PENERAPAN MODEL UTAUT2 UNTUK MENJELASKAN *BEHAVIORAL INTENTION* DAN *USE BEHAVIOR* PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* DI KOTA MALANG

Naufal Alman Shafly
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
naufalalman49@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan dan pengunaan *mobile banking* di Kota Malang dengan menggunakan model UTAUT2. Mobile banking adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk mendukung berbagai macam transaksi perbankan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengajuan hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan penyebaran kuesioner *online*. Sampel terdiri dari responden yang menggunakan *mobile banking*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil pengujian terhadap kedelapan hipotesis dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *price value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. *Facilitating condition*, *habit* dan *behavioral intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *use behavior.*

Kata Kunci: UTAUT2, *mobile banking, behavioral intention, use behavior*

I. PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia saat ini mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat pesat dikarenakan adanya perkembangan teknologi. Industri perbankan di Indonesia sangatlah penting peranannya dalam perekonomian. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu Negara sebagai lembaga perantara keuangan, mengacu pada Undang Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2), peran perbankan adalah untuk menyalurkan simpanan kepada masyarakat yaitu pemilik dan pengguna dana, maka kegiatan bank harus berjalan secara efisien pada skala makro maupun mikro. Industri perbankan merupakan suatu industri jasa yang cukup dominan di dalam menopang program-program pembangunan ekonomi. Seiring berkembangnya bank-bank di Indonesia yang berpotensi, industri perbankan mengalami persaingan yang ketat dalam peningkatan pelayanan penggunaan jasa akan kebutuhan masyarakat. Dengan adanya hal tersebut, bank harus menentukan suatu kebijakan untuk memberikan mutu pelayanan dan servis yang lebih baik dan memuaskan agar dapat memenangkan persaingan dalam menarik calon nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama.

Dewasa ini, teknologi menjadi penting untuk membantu masyarakat dalam hal memudahkan kegiatannya. Perkembangan teknologi yang cepat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial. Penggunaan teknologi digunakan oleh manusia untuk membantu mempermudah penyelesaian pekerjaan dan untuk memunculkan hal yang baru. Perkembangan teknologi tidak hanya merubah gaya hidup manusia, namun juga cara berpikir di bidang bisnis. Perkembangan teknologi informasi mampu mendorong munculnya peluang bisnis baru karena dianggap peluang yang dinilai lebih efisien dan efektif, terutama jika dilihat dari segi penghematan waktu yang dipangkas melalui media teknologi informasi. Teknologi informasi dapat diterapkan sebagai pendukung dari suatu proses bisnis, termasuk juga pada proses bisnis industri perbankan. Dengan adanya teknologi informasi, bank mampu memberikan kemudahan pelayanan transaksi dan akses informasi, serta menghubungkan pihak bank dengan nasabahnya melalui penggunaan internet. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 160.000 juta jiwa di tahun 2013 (Kominfo, 2017), tidak menutup kemungkinan apabila jumlah pengguna tersebut akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Sekarang ini, akses internet dapat dilakukan tidak hanya melalui komputer tetapi juga dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Penyelenggaraan kegiatan perbankan berbasis internet oleh lembaga perbankan indonesia dimulai sejak pertengahan tahun 1998. Saat ini, perkembangan pelayanan perbankan berbasis teknologi dapat berupa *internet banking*, *mobile banking*, maupun penggunaan *automatic teller machine* (ATM) (Resita dan Baridwan, 2015). Sesuai Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 Tahun 2007 mengenai layanan *mobile banking*, termuat tentang Penerapan

Naufal Alman Shafly, Universitas Brawijaya, naufalalman49@gmail.com

Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum dan juga termuat pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Mobile banking* atau yang dikenal dengan istilah *m-banking* merupakan salah satu bagian *e-banking* yang memanfaatkan *mobile phone* atau telepon seluler untuk layanan perbankan, baik melalui menu yang sudah tersedia di SIM *card*, melalui media *short message service* (SMS) atau melalui menu aplikasi *mobile* dan *web browser* dengan memanfaatkan internet pada *mobile phone* (Sulistiyarini, 2013). Dalam layanan *mobile banking*, nasabah dapat melakukan transaksi non-kas seperti mengetahui saldo rekening, rincian transaksi, aktivitas transfer, pembayaran kartu kredit, maupun tagihan telepon. Transaksi yang dilakukan dalam layanan *mobile banking* dilakukan secara *online* atau terhubung langsung dengan internet, maka nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan dengan cepat dan mudah tanpa harus mendatangi kantor bank terdekat.

Ditinjau dari uraian di atas, terdapat berbagai keuntungan melalui pemanfaatan *mobile banking*. Namun yang terjadi, masih sedikitnya nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan survei yang dilakukan MARS Indonesia (2013), terdapat sejumlah 1.710 nasabah yang berasal dari lima kota besar yang ada di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan), hasil yang ada menunjukkan tingkat kepemilikan layanan *mobile banking* adalah sebesar 41,2%. Tingkat kepemilikan *mobile banking* yang hanya sebesar 41,2% menunjukkan bahwa sebanyak 58,8% nasabah belum memiliki layanan mobile banking. Penyebab tingginya jumlah nasabah yang masih belum mengadopsi layanan *mobile banking* meskipun banyak manfaat yang diperoleh antara lain yaitu seperti kurangnya sosialisasi oleh pihak bank, aplikasi *mobile banking* yang belum dipahami, dan belum percaya terhadap keamanan data pribadi (Cermati, 2015).

Berdasarkan Laporan Kinerja Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan (2018), Indonesia mengalami peningkatan jumlah kepemilikan rekening penduduk dewasa dari 36% di tahun 2014 menjadi 49% di tahun 2017, dengan hasil yang didapat sekitar 200.73 juta. Pengguna *mobile banking* BRI tercatat sebanyak 17 juta nasabah (Media Indonesia, 2017). Jumlah nasabah *m-banking* BNI diperkirakan sebanyak 3.78 juta per akhir Juni 2019. Adapun jumlah nasabah BCA yang menggunakan *mobile banking* saat ini sudah berjumlah sekitar 9 juta pengguna (Kontan, 2019). Sementara itu, bank lain yaitu Bank Mandiri sampai dengan Juni 2019 jumlah pengguna layanan ini sudah mencapai 7.4 juta nasabah (Katadata, 2017). Sesuai data yang di dapatkan di atas, berdasarkan empat bank penyedia layanan *mobile banking* terbesar dengan total sebanyak 37.18 juta nasabah pengguna *mobile banking*. Perbandingan angka antara nasabah total pengguna *mobile banking* yaitu sekitar 19% dari kepemilikan rekening penduduk dewasa, angka tersebut masih tergolong rendah karena dinilai pemanfaatan *mobile banking* belum sepenuhnya dimengerti dan dipergunakan dengan baik oleh para nasabah.

Naufal Alman Shafly, Universitas Brawijaya, naufalalman49@gmail.com

Dalam mengukur faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan suatu sistem teknologi, banyak bentuk metode dan model yang digunakan. Salah satu metodenya adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT merupakan model penerimaan dan penggunaan teknologi yang menyatukan fitur-fitur terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya. UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Model UTAUT dipengaruhi langsung oleh empat konstruk utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition.* Penggunaan model UTAUT dinilai terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam menjelaskan varian niat menggunakan teknologi dibandingkan kedelapan teori yang lain (Venkatesh *et al.*, 2003).

Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT, di mana UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012) yaitu model terbaru yang menutupi kekurangan dengan adanya tiga konstruk yang menjelaskan kekurangan dari model UTAUT dalam segi konsumen. Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh *et al.*, 2012). Semakin pesatnya perkembangan teknologi menjadi alasan diperlukannya pengembangan baru dari model UTAUT, dengan pengembangan model UTAUT menjadi UTAUT2. Tiga konstruk ditambahkan dalam UTAUT2 yaitu *hedonic motivation, price value,* dan *habit*. Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen dengan mengenalkan beberapa hubungan baru (Venkatesh *et al.*, 2012).

Model UTAUT2 berguna sebagai alat untuk mengukur penerimaan dan penggunaan teknologi informasi terutama pada *behavioral intention* dan *use behavior* dari aplikasi *mobile banking*. *Behavioral intention* dinilai melalui kinerja aplikasi mobile banking (*performance expectancy*), kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* (*effort expectancy*), persepsi terhadap sosial sekitar (*social influence*), kesenangan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* (*hedonic motivation*) dan nilai manfaat yang didapatkan dari aplikasi *mobile banking* (*price value*) sebagai alat untuk mengukur niat perilaku penggunaan *mobile banking*. *Use behavior* dinilai melalui kenyamanan penggunaan sistem *mobile banking* (*facilitating condition*) dan kebiasaan penggunaan aplikasi *mobile banking* (*habit*) sebagai alat untuk mengukur perilaku penggunaan *mobile banking.*

Variabel-variabel penelitian yang diambil bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi dari sisi teknologi dan konsumen *mobile banking* di Kota Malang. Model UTAUT2 menyediakan alat yang berguna bagi para manajer yang perlu menilai kemungkinan keberhasilan dari segi teknologi dan konsumen pada aplikasi *mobile banking* yang

membantu untuk memahami penerimaan dengan tujuan untuk mendesain intervensi yang ditargetkan pada pengguna yang mungkin cenderung kurang dalam menerima dan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Model UTAUT2 dapat memberikan konstribusi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap penerimaan dan penggunaan *mobile banking* di Kota Malang.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengambil judul Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* Penggunaan *Mobile Banking* di Kota Malang. Peneliti ingin membahas mengenai model UTAUT2 untuk menjelaskan penggunaan *mobile banking* di Kota Malang.

II. KAJIAN PUSTAKA

Model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

Model UTAUT adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Tersusun atas teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi, UTAUT menyatukan karakteristik terbaik yang berasal dari delapan teori lainnya sehingga Model tersebut telah dikembangkan sedemikian rupa oleh Venkatesh *et al.* (2003) dengan ulasan dan konsolidasi model-model sebelumnya yang telah ada. Berikut kedelapan teori terkemuka yang disatukan di dalam UTAUT:

- *Theory of Reasoned Action* (TRA)
- *Technology Acceptance Model* (TAM)
- *Motivational Model* (MM)
- *Theory of Planned Behavior* (TPB)
- *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB)
- *Model of PC Utilization* (MPCU)
- *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan
- *Social Cognitive Theory* (SCT).

UTAUT disusun atas empat faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi, yaitu: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial serta kondisi yang memfasilitasi (Venkatesh *et al.*, 2003). UTAUT terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam menjelaskan varian niat menggunakan teknologi dibandingkan kedelapan teori yang lain (Venkatesh *et al.*, 2003).

Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT, dimana UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh *et al.*, 2012). Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru (Venkatesh *et al.*, 2012). Tiga konstruk ditambahkan yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, memperluas UTAUT ke UTAUT2 (Pertiwi & Ariyanto, 2017)

Performance Expectancy (Ekspektasi Kinerja)

Performance Expectancy atau Ekspektasi Kinerja merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa melalui penggunaan sistem dapat

membantu dirinya guna memperoleh manfaat dalam aktivitasnya (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut Jogiyanto (2007), ekspektasi kinerja adalah seberapa tinggi seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan kinerja di pekerjaanya.

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) variabel ini tersusun atas 5 variabel dari beberapa model sebelumnya yaitu: *perceived usefulness*, *extrinsic motivation, job- fit, relative adventage*, dan *outcome expectations.*

***Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)**

Effort Expectancy atau Ekspektasi Usaha didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan suatu sistem dapat mengurangi upaya berupa tenaga dan waktuseseorang dalam beraktivitas (Venkatesh *et al.*, 2003). Ekspektasi usaha diartikan sebagai kemudahan penggunaan sistem yang dirasakan pengguna (Mufti dan Akhirina, 2014). Kemudahan tersebut akan menimbulkan kepercayaan seseorang bahwa sistem tersebut memiliki manfaat sehingga timbul rasa nyaman apabila menggunakannya dalam bekerja (Hamzah, 2009). Davis *et al*. (1989) menyimpulkan bahwa kemudahan dalam pengoperasian sistem akan berpengaruh terhadap penggunaan sistem itu sendiri.

***Social Influence* (Faktor Sosial Budaya)**

Social Influence atau Faktor Sosial Budaya merupakan pengaruh sosial yang menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya orang lain atas penggunaan sistem baru (Adiwibowo *et al.*, 2012). Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja). Berdasarkan penelitian yang menguji dan mengembangkan model UTAUT (penelitian Venkatesh *et al.*, 2003; Chen *et al.*, 2003) dapat disimpulkan bahwa faktor sosial budaya merupakan prediktor niat dalam mengadopsi dan menggunakan sistem teknologi informasi melalui pengaruh sosial sekitar pengguna

***Facilitating Condition* (Kondisi yang Memfasilitasi)**

Facilitating Condition atau Kondisi yang Memfasilitasi merupakan tingkat kenyamanan individu untuk menggunakan sistem yang didukung oleh infrastruktur teknis dan organisasi (Al-Qeisi *et al*., 2014). Venkatesh *et al.* (2003), menyimpulkan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif pada niat perilaku penggunaan sistem informasi namun tidak dipengaruhi secara signifikan.

Teori sikap dan perilaku (*theory of attitude and behavior*) dari Triandis (1980), menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi oleh pekerja dipengaruhi oleh perasaan individual terhadap penggunaan komputer personal, normal sosial dalam tempat kerja yang memperhatikan penggunaan komputer personal, kebiasaan sehubungan dengan penggunaan komputer, konsekuensi individual yang diharapkan dari penggunaan komputer personal, dan kondisi yang memfasilitasi dalam penggunaan teknologi informasi.

***Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)**

Hedonic Motivation atau Motivasi Hedonis adalah sejauh mana seseorang mendapat kesenangan dari teknologi yang sedang pengguna gunakan (Brown dan Venkatesh, 2005). Selanjutnya Venkatesh *et al.* (2012) menyatakan bahwa orang tidak hanya peduli terhadap kinerja, tetapi juga perasaan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi dan menemukan bahwa motivasi hedonis adalah faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat perilaku terhadap adopsi teknologi.

***Price Value* (Nilai Harga)**

Price Value atau Nilai Harga adalah persepsi seseorang terhadap biaya yang dia habiskan dalam menggunakan teknologi menuju manfaat yang dirasakannya (Dodds *et al.*, 1991). Nilai harga dalam penelitian ini dapat disebut pula sebagai seberapa berharganya teknologi yang digunakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, konsumen menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi teknologi tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya terkait dengan adopsi teknologi mobile yang berhubungan antara nilai harga dan niat perilaku (Yu, 2012).

***Habit* (Kebiasaan)**

Habit atau Kebiasaan menunjukkan sejauh mana pengguna cenderung menggunakan teknologi secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya dengan kebiasaan menggunakan teknologi sebagai indikatornya (Putranto dan Pramudiana, 2013). Penelitian Venkatesh *et al.* (2012) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah. Menurut Lally *et al.* (2009) melalui *The European Journal of Social Psychology*, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah waktu yang diperlukan agar sebuah tindakan menjadi kebiasaan yaitu sangat bervariasi dengan mengamati pembentukan kebiasaan 96 orang selama periode 12 minggu. Hasil yang di dapatkan oleh peneliti menemukan yaitu rata-rata yang diperlukan untuk membentuk sebuah kebiasaan adalah sekitar 76 hari.

***Behavioral Intention* (Niat Perilaku)**

Menurut Venkatesh *et al.* (2003), *Behavioral Intention* atau niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan yang diharapkannya. Minat pemanfaatan suatu sistem merupakan niat pengguna menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap sistem tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003).

Sedangkan Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat, *Behavioral Intention* adalah suatu ukuran tentang kekuatan tujuan seseorang untuk melakukan tindakan khusus (model TRA). *Behavioral Intention* ditentukan oleh Attitude seseorang dan Subjective Norm. Attitude adalah perasaan positif atau negatif seseorang tentang penentuan tujuan dan target perilaku. *Subjective Norm* merupakan persepsi seseorang tentang pendapat umum tentang harus

atau tidaknya melakukan suatu perilaku seperti dibicarakan banyak orang.

***Use Behavior* (Perilaku Penggunaan)**

Use Behavior atau perilaku penggunaan dapat didefinisikan sebagai seberapa sering pengguna menggunakan teknologi informasi. Suatu teknologi informasi akan digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan sistem informasi tersebut, dikarenakan keyakinan seseorang menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Venkatesh *et al.*, 2012).

Use Behavior dalam banyak penelitian empiris lainnya dan juga penelitian terdahulu dalam penelitian ini, digunakan sebagai variabel dependen antara lain; Alazzam *et al.* (2005), Harsono dan Suryana (2014), Pertiwi dan Ariyanto (2017), Sutant, *et al.* (2018), dan Ramirez-Correa *et al.* (2019). Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut. Jadi, dengan kata lain, penggunaan sistem yang baik adalah indikator keberhasilan dalam penerimaan teknologi informasi. Bentuk pengukuran variabel *Use Behavior* adalah seberapa sering intensitas waktu penggunaan yang dihabiskan dan persepsi penerimaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan.

Mobile Banking

Menurut Riswandi (2005), *mobile banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *Mobile banking* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *m-banking* adalah salah satu bagian dari *e-banking* yang memanfaatkan telepon genggam untuk layanan perbankan, baik melalui menu yang sudah tersedia di SIM *card*, melalui media *short message service* (SMS) atau melalui menu aplikasi mobile banking dan *web browser* dengan memanfaatkan internet pada *mobile phone* (Sulistiyarini, 2013). Melalui adanya layanan *m-banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan *m-banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi.

Model Hipotesis

H_1 : *Performance Expectancy* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *mobile banking* di Kota Malang

H_2 : *Effort Expectancy* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *mobile banking* di Kota Malang.

H_3 : *Social Influence* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *mobile banking* di Kota Malang

H_4 : *Facilitating Condition* (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*

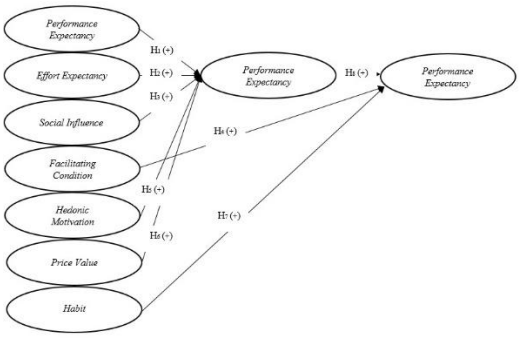
penggunaan *mobile banking* di Kota Malang

H_5 : *Hedonic Motivation* (X_5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *mobile banking* di Kota Malang

H_6 : *Price Value* (X_6) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *mobile banking* di Kota Malang

H_7 : *Habit* (X_7) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* penggunaan *mobile banking* di Kota Malang

H_8 : *Behavioral Intention* (X_8) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* penggunaan *mobile banking* di Kota Malang



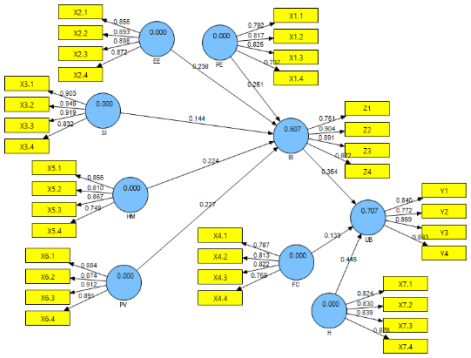
Gambar 1: Model Hipotesis

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan, masalah penelitian, dan metode pengumpulan data, jenis penelitian ini adalah *explanartory research*. Lokasi penelitian adalah tempat atau area di mana penelitian berlangsung, di mana ia menyediakan gambaran umum yang mewakili variabel yang diteliti melalui data yang diperoleh. Lokasi penelitian untuk penelitian ini adalah di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *mobile banking*. Roscoe menjelaskan bahwa ukuran sampel penelitian harus paling tidak antara 30 hingga 500 responden. Dalam penelitian ini, jumlah ukuran sampel didasarkan pada aturan Roscoe. Oleh karena itu, jumlah variabel dalam kuesioner dikalikan dengan 10 (Hair, *et al*,, 2012). Dengan pendapat yang dijelaskan di atas, ukuran sampel minimum penelitian ini ditetapkan adalah 10 dikalikan dengan 9 variabel, dengan tambahan 60 sampel menjadi total sebanyak 150 sampel.

IV. HASIL PENELITIAN

1) *Outer Model*



Gambar 2: *Outer Model*

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen (*convergent validity*) adalah pengukuran untuk mengetahui validitas dengan melihat *factor loading* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah > 0.7 tetapi diatas 0.5 masih dapat ditoleransi (Hussein, 2015).

Tabel 1
Convergent Validity

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	H	UB	BI	Ket.
X1.1	0.792									Valid
X1.2	0.817									Valid
X1.3	0.825									Valid
X1.4	0.732									Valid
X2.1		0.856								Valid
X2.2		0.893								Valid
X2.3		0.899								Valid
X2.4		0.872								Valid
X3.1			0.903							Valid
X3.2			0.949							Valid

X3.3			0.919							Valid
X3.4			0.832							Valid
X4.1				0.787						Valid
X4.2				0.813						Valid
X4.3				0.822						Valid
X4.4				0.759						Valid
X5.1					0.856					Valid
X5.2					0.810					Valid
X5.3					0.867					Valid
X5.4					0.749					Valid
X6.1						0.884				Valid
X6.2						0.874				Valid
X6.3						0.912				Valid
X6.4						0.891				Valid
X7.1							0.824			Valid
X7.2							0.830			Valid
X7.3							0.839			Valid
X7.4							0.877			Valid
Y1								0.840		Valid
Y2								0.772		Valid
Y3								0.869		Valid
Y4								0.893		Valid
Z1									0.751	Valid
Z2									0.904	Valid
Z3									0.891	Valid
Z4									0.822	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menujukkan bahwa ke sembilan variabel telah memenuhi *convergent validity* yang dapat dikatakan valid ialah > 0.7. Dari ketentuan tersebut yang telah disebutkan, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2
Discriminant Validity

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	H	UB	BI	Ket.
X1.1	0.792	0.420	0.067	0.322	0.350	0.320	0.428	0.418	0.481	Valid
X1.2	0.817	0.490	0.092	0.227	0.203	0.297	0.330	0.287	0.460	Valid
X1.3	0.825	0.501	0.166	0.267	0.323	0.447	0.451	0.390	0.506	Valid
X1.4	0.732	0.436	0.088	0.401	0.360	0.524	0.496	0.392	0.485	Valid
X2.1	0.594	0.856	0.083	0.451	0.454	0.434	0.489	0.516	0.545	Valid
X2.2	0.458	0.893	0.061	0.455	0.408	0.368	0.446	0.429	0.495	Valid
X2.3	0.448	0.899	0.159	0.574	0.380	0.435	0.460	0.403	0.575	Valid
X2.4	0.551	0.872	0.111	0.477	0.395	0.371	0.402	0.385	0.526	Valid
X3.1	0.140	0.135	0.903	0.089	0.176	0.075	0.167	0.118	0.229	Valid
X3.2	0.092	0.140	0.949	0.121	0.188	0.137	0.262	0.177	0.280	Valid
X3.3	0.125	0.120	0.919	0.133	0.166	0.149	0.214	0.147	0.251	Valid
X3.4	0.122	0.034	0.832	0.111	0.112	0.207	0.143	0.111	0.252	Valid
X4.1	0.390	0.458	0.104	0.787	0.382	0.412	0.447	0.472	0.498	Valid
X4.2	0.345	0.491	0.147	0.813	0.374	0.531	0.451	0.522	0.519	Valid
X4.3	0.229	0.466	0.063	0.822	0.480	0.342	0.467	0.508	0.529	Valid
X4.4	0.261	0.351	0.087	0.759	0.492	0.444	0.426	0.435	0.488	Valid
X5.1	0.357	0.410	0.098	0.480	0.856	0.517	0.567	0.544	0.529	Valid
X5.2	0.274	0.407	0.110	0.480	0.810	0.313	0.505	0.519	0.410	Valid
X5.3	0.341	0.398	0.136	0.422	0.867	0.410	0.463	0.461	0.439	Valid
X5.4	0.307	0.316	0.236	0.391	0.749	0.473	0.508	0.490	0.504	Valid
X6.1	0.495	0.431	0.061	0.481	0.428	0.884	0.395	0.458	0.555	Valid
X6.2	0.420	0.389	0.097	0.446	0.420	0.874	0.348	0.394	0.475	Valid
X6.3	0.450	0.408	0.203	0.516	0.492	0.912	0.419	0.394	0.564	Valid
X6.4	0.427	0.405	0.199	0.489	0.547	0.891	0.407	0.414	0.553	Valid
X7.1	0.440	0.411	0.168	0.585	0.524	0.408	0.824	0.699	0.649	Valid
X7.2	0.417	0.426	0.129	0.444	0.496	0.317	0.830	0.618	0.597	Valid
X7.3	0.457	0.385	0.195	0.377	0.514	0.359	0.839	0.591	0.613	Valid
X7.4	0.503	0.493	0.243	0.474	0.570	0.397	0.877	0.730	0.676	Valid
Y1	0.392	0.454	0.139	0.564	0.567	0.357	0.671	0.840	0.638	Valid
Y2	0.364	0.345	0.131	0.414	0.453	0.348	0.587	0.772	0.614	Valid
Y3	0.422	0.426	0.107	0.554	0.538	0.443	0.714	0.869	0.659	Valid
Y4	0.411	0.435	0.148	0.520	0.517	0.422	0.682	0.893	0.707	Valid
Z1	0.534	0.437	0.198	0.510	0.411	0.514	0.490	0.503	0.751	Valid
Z2	0.503	0.579	0.243	0.631	0.521	0.500	0.696	0.720	0.904	Valid
Z3	0.511	0.548	0.295	0.524	0.506	0.485	0.697	0.721	0.891	Valid
Z4	0.526	0.486	0.210	0.493	0.512	0.554	0.643	0.652	0.822	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Pengujian validitas dapat menggunakan validitas diskriminan *(discriminant validity*) dengan melihat nilai tabel *loading factor* masing-masing item lebih besar daripada nilai tabel (Hussein, 2015). Berdasarkan data, keseluruhan indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini disebabkan setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya.

c. *Reliability*

Reliabilitas merupakan tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Composite Reliability* > 0.7, *Cronbach's Alpha* > 0.6 dan *Average Variance Extracted* > 0.5, untuk semua konstruk (Hussein, 2015).

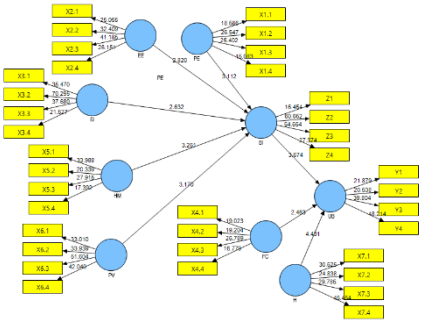
Tabel 3
Reliability

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.628	0.8708	0.8015	Reliabel
X2	0.7738	0.9319	0.9025	Reliabel
X3	0.8133	0.9456	0.9226	Reliabel
X4	0.633	0.8733	0.8067	Reliabel
X5	0.6754	0.8924	0.8392	Reliabel
X6	0.7928	0.9386	0.9129	Reliabel
X7	0.7099	0.9073	0.8639	Reliabel
Z	0.7127	0.908	0.8638	Reliabel
Y	0.7133	0.9084	0.8649	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Hal ini dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa keselurahan variabel memenuhi kreteria reliabel dengan nilai yang sesuai kriteria dan dapat diterima.

2) *Inner Model*



Gambar 2: *Inner Model*

a. *Coefficient of Determination* (R^2)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi dan R^2 dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen

Tabel 4
***Coefficient of Determination* (R^2)**

Variabel	R Square (R^2)
Z	0.6066
Y	0.7068

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Nilai R^2 untuk *Behavioral Intention* sebesar 0.6066, yang artinya 60.66% dipengaruhi oleh *Performance Expectancy* (X_1), *Effort Expectancy* (X_2), *Social Influence* (X_3), *Hedonic Motivation* (X_5), dan *Price Value* (X_6). Selanjutnya, R^2 pada *Use Behavior* sebesar 0.7068 yang artinya 70.68% dari *Use Behavior* dipengaruhi oleh variabel *Facilitating Condition* (X_4), *Habit* (X_7), dan *Behavioral Intention* (Z).

b. *Predictive relevance* (Q^2)

Tabel 5
***Predictive Relevance* (Q^2)**

Variabel	R Square (R^2)
Z	0.6066
Y	0.7068
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0.6066) \times (1 - 0.7068)$ $Q^2 = 0.8847$	

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diketahui bahwa nilai Q^2 adalah sebesar 0.8847, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural pada penelitian ini sudah baik dikarenakan nilai dari *predictive relevance* sudah mendekati 1.

c. *Goodness of Fit (GoF)*

$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$
$GoF = \sqrt{0.7169111111} \times 0.6567$
$GoF = 0.6861454122$

Hasil perhitungan sebesar 0.6861454122 atau 68.62%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 68.62% dan sisanya sebesar 31.38% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan *error*.

3) Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 6
Hasil *Path Coefficient*

Indikator	*Original Sample* (O)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T Statistics* (|O/STERR|)	p-*value*
H_1: *Performance Expectancy -> Behavioral Intention*	0.251	0.081	3.112	0.002
H_2: *Effort Expectancy -> Behavioral Intention*	0.238	0.084	2.820	0.005
H_3: *Social influence -> Behavioral Intention*	0.145	0.055	2.632	0.009
H_4: *Facilitating Condition -> Use Behavior*	0.133	0.054	2.463	0.015
H_5: *Hedonic Motivation -> Behavioral Intention*	0.224	0.069	3.261	0.001
H_6: *Price Value -> Behavioral Intention*	0.227	0.072	3.170	0.002
H_7: *Habit -> Use Behavior*	0.445	0.101	4.431	0.000
H_8: *Behavioral Intention -> Use Behavior*	0.354	0.097	3.674	0.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

H_1: *Performance Expectancy* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.251 dan t statistik sebesar 3.112 dan signifikan atau p < 0.05. Hal ini memiliki makna jika *Performance Expectancy* atau ekspektasi kinerja penggunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention.*

H_2: *Effort Expectancy* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.238 dan t statistik sebesar 2.820 dan signifikan atau p < 0.05. Hal ini memiliki makna jika *Effort Expectancy* atau ekspektasi usaha penggunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention.*

H_3: *Social Influence* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.145 dan t statistik sebesar 2.632 dan signifikan atau p < 0.05. Hal ini memiliki makna jika *Social influence* atau faktor sosial budaya penggunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H_4: *Facilitating Condition* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui *Facilitating Condition* memiliki pengaruh positif terhadap Use *Behavioral* dengan koefisien jalur sebesar 0.133 dan t statistik sebesar 2.463 dan signifikan atau p < 0.05. Hal ini memiliki makna jika *Facilitating Condition* atau kondisi yang memfasilitasi penggunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior.*

H_5: *Hedonic Motivation* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.224 dan t statistik sebesar 3.261 dan signifikan atau p < 0.05. Hal ini memiliki makna jika *Hedonic Motivation* atau motivasi hedonis penggunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H_6: *Price Value* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui *Price Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.227 dan t statistik sebesar 3.170 dan signifikan atau p < 0,05. Hal ini memiliki makna jika *Price Value* atau nilai harga penggunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention.*

H_8: *Behavioral Intention* mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *Use Behavior*.

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Use Behavioral* dengan koefisien jalur sebesar 0.354 dan t statistik sebesar 3.674 dan signifikan atau p < 0.05. Hal ini memiliki makna jika *Behavioral Intention* atau niat perilaku penggunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention.*

4) Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Performance Expectancy* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (Z). Apabila aplikasi *mobile banking* yang dipakai responden dirasa dapat dapat membantu responden dalam meningkatkan produktivitas dan mampu menyelesaikan sesuatu yang dikerjakan menjadi lebih cepat, maka akan meningkatkan kemungkinan responden untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna dalam menggunakan sistem *mobile banking* untuk mencapai hal-hal yang diinginkan dengan cepat, maka akan semakin tinggi pula niat perilaku penggunaan seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Harsono dan Suryana (2014), Alazzam *et al.,* (2005), serta Pertiwi dan Ariyanto (2017).

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Effort Expectancy* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (Z). Mayoritas responden merasa bahwa penggunaan *mobile banking* dirasa mudah dan dapat mudah dimengerti oleh responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* dapat mempengaruhi niat perilaku penggunaan seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Harsono dan Suryana (2014) dan Alazzam *et al.* (2005).

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Influence* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (Z). Mayoritas responden merasa bahwa keputusan untuk menggunakan *mobile banking* dipengaruhi usulan untuk menggunakan aplikasi oleh seseorang yang penting dan dihargai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa niat perilaku dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dipengaruhi oleh orang yang penting dan dihargai. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Harsono dan Suryana (2014), Ramírez-Correa *et al.* (2019), dan Alazzam *et al.* (2005).

Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Facilitating Condition* (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Use Behavior* (Y). Mayoritas responden merasa bahwa kebutuhan yang diperlukan dan sistem aplikasi yang sesuai dengan teknologi yang digunakan merupakan suatu hal yang penting. Fasilitas tersebut menunjukkan bahwa seseorang merasa memiliki kebutuhan yang diperlukan untuk menggunakan aplikasi yang didukung oleh sistem aplikasi yang kompatibel dengan teknologi yang digunakan. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap perilaku penggunaan seseorang dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Harsono dan Suryana (2014) dan Sutanto *et al.* (2018).

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Motivation* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (Z). Mayoritas responden merasa bahwa rasa nyaman dan senang akan didapatkan dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan dan kesenangan pengguna berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile banking.* Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Harsono dan Suryana (2014), Sutanto *et al.* (2018), dan Ramírez-Correa *et al.* (2019).

Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Value* (X_6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (Z). Harga administrasi yang terjangkau dan memiliki nilai manfaat yang baik dirasakan oleh responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga administrasi yang terjangkau dan nilai manfaat yang baik dari aplikasi *mobile banking* berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile banking.* Hasil ini bertolak belakang dari penelitian yang telah dilakukan oleh Harsono dan Suryana (2014), Sutanto *et al.* (2018), dan Ramírez-

Correa *et al.* (2019). Sedangkan hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Merhi *et al.* (2019).

Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Habit* (X_7) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Use Behavior* (Y). Penggunaan mobile banking telah menjadi kebiasaan dan kegiatan yang dilakukan tanpa berpikir bagi mayoritas responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* yang memunculkan kebiasaan bagi pengguna berpengaruh terhadap perilaku penggunaan seseorang dalam menggunakan aplikasi *mobile banking.* Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Harsono dan Suryana (2014), Sutanto *et al.* (2018), dan Ramírez-Correa *et al.* (2019).

Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Behavioral Intention* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Use Behavior* (Y). Adanya niatan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* di waktu yang akan datang dan penggunaan yang dirasa normal dirasakan oleh mayoritas responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa niat perilaku penggunaan untuk menggunakan pada waktu yang akan datang dan penggunaan yang dirasa normal berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking.* Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Harsono dan Suryana (2014), Sutanto *et al.* (2018), serta Pertiwi dan Ariyanto (2017).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan analisis jalur, dapat disimpulkan bahwa lima variabel independen (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence, Hedonic Motivation*, dan *Price Value*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan pula bahwa dua variabel independen dan satu variabel mediator (*Facilitating Condition*, *Habit*, dan *Behavioral Intention*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*.

Konsumen masih merasa bahwa *Performance Expectancy* masih cukup dalam hal meningkatkan produktivitas pengguna, maka dari itu pentingnya untuk menambahkan fitur yang sekiranya dapat menunjang gaya hidup pengguna. Meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, konsumen masih merasa bahwa teman dan orang tua tidak terlalu berperan penting dalam mengusulkan penggunaan *mobile banking*. Peningkatan promosi dan kualitas mungkin akan menjadi rekomendasi aplikasi *mobile banking* oleh pengguna aktif kepada yang belum menggunakan aplikasi *mobile banking*. Oleh karena itu, pentingnya peningkatan tersebut guna meningkatkan angka perbandingan antara nasabah total pengguna dibangingkan dengan nasabah yang belum menggunakan aplikasi mobile banking dan peningkatan efektivitas target market bank melalui faktor

Social Influence. Melalui *Social Influence* akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi responden untuk adanya niat penggunaan pada aplikasi *mobile banking*.

Sementara itu, dalam hal *Facilitating Condition*, bank yang mempunyai layanan *mobile banking* harus lebih fokus pada bantuan, dalam hal ini berbentuk technical support dan peningkatan keamanan agar menanggulangi pengguna yang mengalami kesulitan, dan meningkatkan keamanan pengguna agar terciptanya *user experience* yang baik.

2) Saran

Bagi Bank yang Mempunyai Layanan Mobile Banking

- Memprioritaskan dan menambahkan fitur yang sekiranya berguna untuk pengguna dalam meningkatkan produktivitas, membantu dalam aktivitas keseharian pengguna dan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* dapat menunjang gaya hidup pengguna seperti dengan membuat fitur yang mudah digunakan dalam melakukan transaksi**.**
- Memperhatikan dan meningkatkan *user interface* agar tercipta kenyamanan dan kesenangan tersendiri bagi pengguna aplikasi *mobile banking*.
- Pentingnya secara aktif memberikan bantuan berupa *technical support* melalui beberapa alternatif saluran komunikasi pelanggan agar menanggulangi pengguna yang mengalami kesulitan dan meningkatkan keamanan pengguna agar terciptanya *user experience* yang baik bagi pengguna aplikasi *mobile banking*.
- Meningkatkan promosi *mobile banking* agar nasabah yang sekiranya belum menggunakan *mobile banking* menjadi tertarik untuk menggunakan layanan aplikasi *mobile banking.*

Bagi Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan jenis-jenis variabel yang sebelumnya tidak ada dalam penelitian ini, namun masih memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti seperti variabel mediator yaitu *age*, *gender* dan *experience*.
- Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan jangkauan riset di seluruh indonesia atau di negara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih menggambarkan penggunaan *mobile banking* secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwibowo, Lili, Hurriyati, Ratih, dan Maya Sari. (2012) *Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB-Universitas Pendidikan Indonesia).* Tersedia di: file.upi.edu/Direktori/FPEB/PRODI.../Artikel_Penelitian_TAM.pdf

(Diakses: 02 Januari 2020 pukul 15.43)

Akour, H. (2010) *Determinants of mobile learning acceptance: An empirical investigation in higher education*. (Order No. 3408682, Oklahoma State University). ProQuest Dissertations and Theses, 379.

Alazzam, Malik Bader., Al-Sharo, Yasser Mohammad., and Al-azzam, Majed Kamel (2005) *Developing (UTAUT2) Model of Adoption Mobile Health Application in Jordan E-Government*. Journal of Theoritical and Applied Information Technology, Vol. 96 No. 12.

Al-Gahtani., Said S., Hubona, Geoffrey., and Wang, Jijie (2007) *Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT*. Information & Management, 44(8): 681-691.

Al-Qeisi, Kholoud., Dennis, Charles., Alamanos, Eleftherios., and Jayawardhena, Chanaka (2014) *Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Journal of Business Research, 67(11), 2282–2290.

Ardi Hamzah (2009) *Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial sesuaian Tugas dan Kondiisi yang Memfasilitasi Pemakai Terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Pemerintahan Kabupaten di Pulau Madura).* Simposium Nasional Teknologi Informasi. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik Kota Malang (2019) *Kota Malang Dalam Angka 2019*. Kota Malang: Badan Pusat Statistik

Bandyopadhyay, Kakoli and Fraccastoro, Katherine A. (2007) *The Effect of Culture on user Acceptance of Information Technology*. Communications of the Association for Information Systems, 23(19): 23-29.

Baptista, Goncalo., and Oliviera, Tiago (2015) *Understanding mobile banking: The unified teory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators*. Computers in Human Behavior.

Brown, S. A., and Venkatesh, V. (2005) *Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle*. MIS Quarterly, 29 (4), pp: 399-426.

Cheng, Y., Yu T., Huang, C., Chien, Y., and Chin-Cheh, Y. (2011) *The Comparison of Three Major Occupations for User Acceptance of Information Technology:*

Applying the UTAUT Model. iBusiness, 3, pp:147-158.

Davis, Fred D., Bagozzi, Richard., Warshaw, Paul R. (1989) *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoritical Models.* Management Science, 35(8):982-1003.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991) *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers*. Journal of Marketing Research, 28 (3), pp: 307-319.

Escobar-Rodriguez, Tomas., Carvajal-Trujillo, and Elena (2014) *Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory off acceptance and use of technology (UTAUT) model.* Tourism Management, 43:70-88.

Ferdinand, Augusty (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Fishbein, M. A., and Ajzen, Icek. (1975) *Belief, Attitude, Intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Hair, J. F., Sarstedt, Marko., Ringle, Christian M., and Mena, Jeannette A. (2012) *An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research*. Journal of the academy of marketing science, vol. 40, no. 3, pp. 414-433.

Hall, James A. (2001) *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi 3. Salemba Empat: Jakarta

Harsono, Listyo D., Suryana, Lisady A. (2014) *Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT2 Model*. Proceedings of the First Asia-Pasific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences, Singapore, August 1-3.

Hussein, Ananda Sabil (2015) *Penelitian Bisnis dan Manajemen menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Modul Ajar, Universitas Brawijaya.

https://cermati.com/artikel/mengenal-mobile-banking-apa-keunggulan-dan-kekurangannya (Diakses: 17 Maret 2020 pukul 19.02)

https://antaranews.com/berita/1330546/ekonomi-kota-malang-tumbuh-573-persen-pada-2019 (Diakses: 17 Maret 2020 pukul 19.20)

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/08/berapa-pengguna-mobile-banking-bank-mandiri (Diakses: 02 Januari 2020 pukul 18.32)

https://forbes.com/worlds-best-banks/#2fcf35471295 (Diakses: 10 Januari 2020 pukul 18.34)

https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-mobile-banking-perbankan-makin-ramai? (Diakses: 01 November 2019 pukul 17.04)

https://kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers (Diakses: 10 November 2019 pukul 17.06)

https://kompasiana.com/alyarndsr/5d2b4a9d0d823029dd16ed42/meningkatnya-perilaku-konsumtif-dengan-teknologi-masa-kini?page=all. Diakses pada tanggal 10 November 2019 pada pukul 17.06. https://forbes.com/worlds-best-banks/#2fcf35471295 (Diakses: 10 Januari 2020 pukul 17.54)

https://mediaindonesia.com/read/detail/131597-bri-terus-upayakan-kenaikan-transaksi-digital. (Diakses: 10 Januari 2020 pukul 17.24)

Jogiyanto, Hartono. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Penerbit Andi.

Lally, Phillippa, Jaarsveld, Cornelua H. M. Van, Potts, Henry W. W. and Wardle, Jane (2010) *How are habits formed: Modelling habit formation in the real world.* European Journal of Social Psychology Eur. J. Soc. Psychol. 40, 998–1009.

Laporan Kinerja Tahun 2018 (2018) Deputi Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan Republik Indonesia.

Laudon, Kenneth C and Laudon, Jane P. (2014) *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Latan, Hengky and Ghozali, Imam (2015) *Partial least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*. Edition: 2nd. Diponegoro University Press.

Limayem, M., Hirt, S.G., and Cheung, C.M.K. (2007) *How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance.* MIS Quarterly (31:4), pp. 705-737.

MARS Indonesia (2013) *34% Nasabah Sudah Melek Internet Banking*. Tersedia di: http://www.marsindonesia.com/newsletter/34-nasabah-sudah-melek-internetbanking (Diakses: 10 November 2019 pukul 10.01)

Merhi, Mohamed., Hone, Kate., Tarhini, Ali (2019) *A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust*. Technology in Society, Volume 59, Article 101151.

Mufti, Abdul., Destiawati, Fitriani., dan Akhirina, Tri Yani (2014) *Evaluasi Penerimaan Jejaring Sosial Google+ Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Di Wilayah Jakarta Selatan.* Journal of Information Systems. 2/10, 75-82

Putranto, Aristya, dan Pramudiana Yudi (2013) *Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta.* E-Proceeding of Management, 2(2): 1085.

Pertiwi, Ni Wayan Dewi Mas Yogi., dan Ariyanto, Dodik (2017) *Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking di Kota Denpasar.* E-Jurnal Akuntansi.

Ramirez-Correa, Patricio., Rondán-Cataluñab, Francisco Javier., Arenas- Gaitánb, Jorge. and Martín-Velicia, Félix (2019) *Analysing the acceptation of online games in mobile devices: An application of UTAUT2*. Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 50(C), pages 85-93.

Republik Indonesia. 1998. Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta Sekretariat Negara.

Resita, Indri Nur dan Baridwan, Zaki (2015) *Determinan Individu terhadap Penggunaan Mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi pada Masyarakat Pengguna Mobile Banking di Kabupaten Lamongan).* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.

Riswandi, Budi Agus (2005) *Aspek hukum internet banking*. Jakarta. RajaGrafindo Persada.

Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017) *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.

Siagian, Sondang P. (2012) *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta. Rineka Cipta.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

S. Sutanto, I. Ghozali, and R. Handayani (2018) *Faktor-faktor yang Memengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) dalam Perspektif The Unites Theory of Acceptance and Use of Technology 2 di Kabupaten Semarang.* Jurnal Akuntansi

dan Auditing, vol. 15, no. 1, pp. 37-68.

Sulistiyarini, Suci (2013) *Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB).* Jurnal ilmiah mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang, vol 1 No 2.

Tenenhaus, M.Vinsi, V., Chatelin, Y.M. and Lauro, C. (2005) *PLS Path Modeling*. Computational Statistics & Data Analysis, 48(1): 159-364.

Thompson, Ronald., Higgins, Christopher., and Howell, Jane (1991) *Personal Computing Toward a Conceptual Model of Utilization*. MIS Quarterly, (15:1).

Triandis, H.C. (1980) *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. Nebraska Symposium on Motivation*. University of Nebraska Press, Lincoln.

Van Der Heijden, Hans (2004) *User Acceptance of Hedonic Information System.* MIS Quarterly 28(4): 695-704.

Venkatesh, Viswanath and Davis, F.D (2000) *A Theoritical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science, 46 (2), pp:186-204.

Venkatesh, Viswanath, and Michael G. Morris (2000) *Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior*. MIS Quarterly, 115-139.

Venkatesh, Viswanath and Zhang, X. (2010) *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology; U.S. Vs. China*. Journal of Global Information Technology Management, 13 (1), pp: 5.

Venkatesh, Viswanath., Morris, Michael G., Davis, Gordon B., and Davis, Fred D. (2003) *User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1*. MIS Quarterly, 27 (3), pp: 425-478.

Venkatesh, Viswanath., Thong, James Y. L., and Xu, Xin (2012) *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1*. MIS Quarterly, 36 (1), pp: 157-178.

Verplanken, Bas., and Orbell, Sheina (2003) *Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength.* Journal of Applied Social Psychology, 33(6): 1313-1330.

Wang, Edward Shih-Tse and Chou, Nicole Pei-Yu (2014) *Consumer Characteristics, Social Influence, and System*

Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 15, No 2, 2014.

Widnyana, I. I. D. G. P., dan Yadnyana I. K. (2015) *Implikasi Model UTAUT Dalam Menjelaskan Faktor Niat Dan Penggunaan SIPKD Kabupaten Tabanan.* E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, Vol. 11, No. 2, 515-530.

Wulandari, Ni Putu Ary., dan I Ketut Yadnyana (2016) *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology untuk Menjelaskan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Filing di Kota Denpasar.* E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 14(2): 1270-1297.

Ying, Leong Lai., Hew, Teck-Soom., Tan, Garry Wei-Han., and Ooi, Keng-Boon (2013) *Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach*. Expert Systems with Applications, 40(14): 5604-5620.

Yu, Chian-Son (2012) *Factor Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From the UTAUT Model*. Journal of Electronic Commerce Research, 13(2): 104-121.