

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Penggunaan Layanan *Mobile Banking*

Lutfi Alviandi, Rojuaniah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul
lutfialviandi@gmail.com, rojuaniah@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that hit Indonesia in the first quarter of 2020 has pushed the banking industry to experience change and development through technology-based innovation. With information technology, banks are able to provide easy transaction services and access to information, as well as connecting the bank with its customers through the use of the internet, one of which is mobile banking. Behavioral intention to use can describe how much a customer wants to use mobile banking services, while use behavior is the intensity and/or frequency of users in using information technology. The aim of this research is to determine the behavioral intention to use mobile services. banking at one of the Government Banks of the Republic of Indonesia. This research uses a quantitative method with data collection distributed through a questionnaire in the form of a Google form. This research sample consists of 180 customers who have used the service for more than 1 (one) month. This research data was analyzed using SEM. The research results show that performance expectancy, effort expectancy, social influence, habit, and timeliness have a significant positive effect on behavioral intention to use. Apart from that, perceived risk has a significant negative effect on behavioral intention to use. Behavior intention to use has a significant positive effect on use behavior. Meanwhile, facilitating conditions, hedonic motivation, and price value have no effect on behavioral intention to use.

Keywords: UTAUT Model, Perceived Risk, Timeliness, Behavioral Intention To Use, Use Behavior

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia pada kuartal pertama tahun 2020, telah mendorong industri perbankan mengalami perubahan dan perkembangan melalui inovasi berbasis teknologi. Dengan adanya teknologi informasi, bank mampu memberikan kemudahan pelayanan transaksi dan akses informasi, serta menghubungkan pihak bank dengan nasabahnya melalui penggunaan internet salah satunya mobile banking. *Behavioral intention to use* (niat perilaku) dapat menggambarkan seberapa besar keinginan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sementara *use behavior* (perilaku penggunaan) merupakan intensitas dan/atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui niat perilaku penggunaan layanan *mobile banking* di salah satu Bank Pemerintah Republik Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang disebar melalui kuesioner dalam bentuk *google form*. Sampel penelitian ini terdiri dari 180 nasabah yang telah menggunakan layanan lebih dari 1 (satu) bulan. Data penelitian ini dianalisis menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *habit*, dan *timeliness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu, *perceived risk* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*. *Behavioral intention to use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *use behavior*.

Sedangkan *facilitating condition*, *hedonic motivation*, dan *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention to use*.

Kata Kunci: Model UTAUT, *Perceived Risk*, *Timeliness*, *Behavioral Intention To Use*, *Use Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang cepat di era globalisasi telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Penggunaan teknologi informasi digunakan untuk membantu dalam menyelesaikan pekerjaan dan mampu mendorong munculnya peluang bisnis karena dirasa lebih efektif dan efisien, terutama jika dilihat dari segi penghematan waktu (Shafly, 2020). Teknologi informasi diterapkan sebagai pendukung proses bisnis, termasuk dalam bisnis perbankan. Dengan adanya teknologi informasi, bank mampu memberikan kemudahan pelayanan transaksi dan akses informasi, serta menghubungkan pihak bank dengan nasabahnya melalui penggunaan internet (Pertwi & Ariyanto, 2017).

Penelitian ini mengukur faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku (*behavior intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*) suatu sistem teknologi melalui sebuah model. Model yang digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh, Smith, & Hall (2003) dengan dipengaruhi langsung oleh 4 (empat) konstruk utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition*.

Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT. UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen dengan menambahkan 3 (tiga) konstruk terbaru yang menutupi kekurangan dari model UTAUT dalam segi konsumen yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Venkatesh, Tong & Xu., 2012). Ketujuh konstruk model UTAUT di atas menjadi variabel independen dalam penelitian ini, kemudian ditambah dengan 2 (dua) variabel lain yang menjadi variabel independen yaitu *perceived risk* dan *timeliness*. Model UTAUT2 berguna sebagai alat untuk mengukur penerimaan dan penggunaan teknologi informasi terutama pada *behavioral intention* dan *use behavior* dari aplikasi *mobile banking*.

Behavior intention (niat perilaku) dapat menggambarkan seberapa besar keinginan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, untuk mengetahui perkembangan teknologi informasi baru, cara penggunaannya, fitur yang menguntungkan, serta persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut, untuk kemudian berguna dalam proses transaksi dan aktivitas keuangan lainnya (Mufingatun, Prijanto, & Dutt, 2020). Sedangkan *use behavior* (perilaku penggunaan) merupakan intensitas dan/atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi (Venkatesh *et al.*, 2012). Perilaku nasabah dipengaruhi *behavioral intention* yang merupakan keinginan nasabah dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkan (Shafly, 2020). Nasabah yang memiliki niat perilaku menggunakan teknologi informasi dalam penelitian ini yaitu layanan *mobile banking*, memiliki keyakinan bahwa teknologi informasi tersebut dapat meningkatkan dan

menyelesaikan pekerjaannya. Bentuk pengukuran variabel *use behavior* adalah seberapa sering intensitas waktu penggunaan yang dihabiskan dan persepsi penerimaan pengguna terhadap teknologi yang digunakan (Shafly, 2020). Menurut Venkatesh *et al.*, (2012), dengan pengalaman yang dimiliki nasabah, maka nasabah memiliki kesempatan untuk memperkuat kebiasaan, karena memiliki lebih banyak waktu untuk menghadapi isyarat dan melakukan perilaku terkait. Hal ini dapat membantu pihak manajemen menilai kemungkinan keberhasilan dari segi teknologi informasi pada aplikasi *mobile banking*. Selain itu, pihak manajemen dapat memahami penyebab kecenderungan nasabah yang kurang menerima dan tidak menggunakan aplikasi *mobile banking* (Win *et al.*, 2021). Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu di antaranya, penelitian Deni & Nurlinda (2022); Win, Aung, & Phyoo (2021); Iskandar, Hartoyo, & Hermadi (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *performance expectancy*, *hedonic motivation*, dan *habit* terhadap *behavioral intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, Soedijono, & Sudarmawan (2021); Shafly (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *facilitating condition* dan *price value* terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya, hasil penelitian Deni & Nurlinda (2022); Pratama & Renny (2022); Hariyanti, Hidayatullah, & Prasetya (2020); Shafly (2020) menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Berikutnya penelitian Deni & Nurlinda (2022); Mufingatun *et al.*, (2020); Shafly (2020), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *behavioral intention*. Penelitian Iskandar *et al.*, (2020) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh *perceived* terhadap *behavioral intention*. Di samping itu, penelitian Meinari (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *timeliness* terhadap *behavioral intention*. Kemudian penelitian Pratama & Renny (2022); Wahyuningsih *et al.*, (2021); Win *et al.*, (2021); Hariyanti *et al.*, (2020); dan Mufingatun *et al.*, (2020) menemukan bahwa *use behavior* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

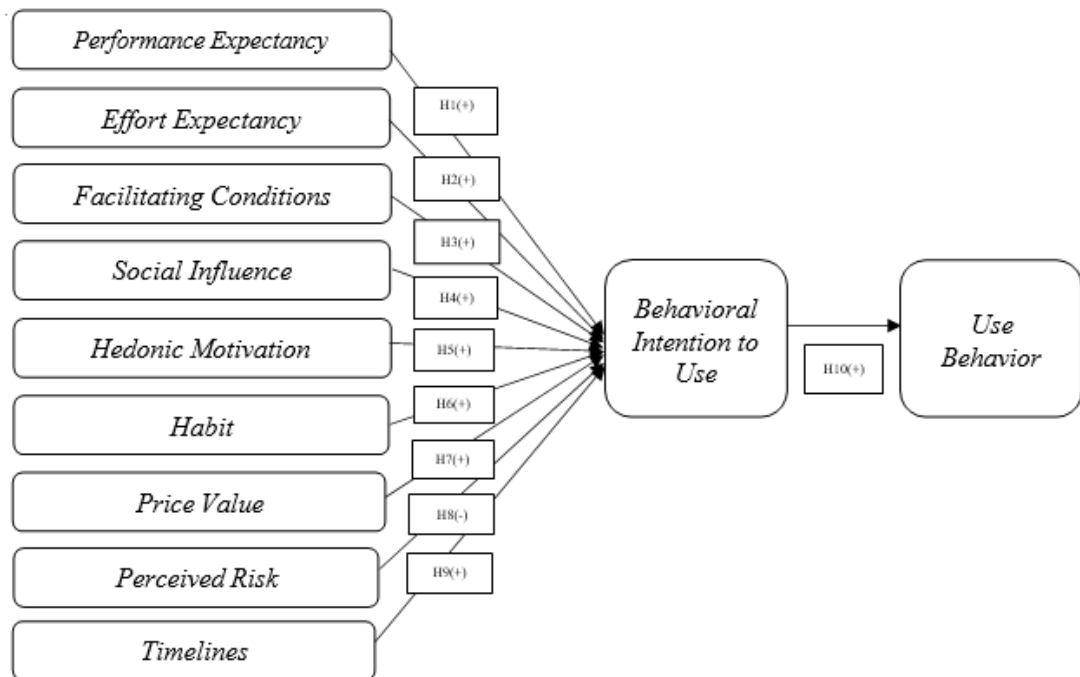
Namun demikian, beberapa penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang bertolak belakang. Penelitian Wahyuningsih *et al.*, (2021); Win *et al.*, (2021); dan Iskandar *et al.*, (2020) menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Sedangkan penelitian Win *et al.*, (2021) dan Hariyanti *et al.*, (2020) menemukan bahwa *facilitating condition* dan *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Di sisi lain, penelitian Meida & Trifiyanto (2022) dan Yuwono & Oktovian (2021) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *behavioral intention*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Win *et al.*, (2021). Perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini menambahkan variabel independen *timeliness* dari penelitian Meinari (2018). Objek penelitian yaitu nasabah Bank Mandiri dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, *social influence*, *hedonic motivation*, *habit*, *price value*, *perceived risk*, dan *timeliness* terhadap *behavioral intention*. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*. Penelitian ini

diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengguna *mobile banking*, sehingga dapat memberikan wawasan, pemahaman risiko, dan manfaat sehingga dapat menggunakan *mobile banking* secara bijak.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 9 (sembilan) variabel independen atau variabel bebas, di antaranya *performance expectancy* (X1), *effort expectancy* (X2), *facilitating condition* (X3), *social influence* (X4), *hedonic motivation* (X5), *habit* (X6), *price value* (X7), *perceived risk* (X8), dan *timeliness* (X9). Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *use behavior* (Y), selain itu terdapat variabel intervening atau variabel mediasi yaitu *behavioral intention* (Z).

Populasi, Sampel, dan Metode Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *Mobile Banking Livin' by Mandiri* yang berdomisili di Kota Tangerang. Penelitian ini menetapkan sampel berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang sesuai ketika peneliti sudah mempunyai target individu dengan karakteristik yang sesuai penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik *purposive sampling* yang digunakan merupakan teknik *non-random sampling* atau teknik pengambilan sampel yang ditetapkan berdasarkan karakteristik khusus, sehingga dalam kekhususannya metode penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Mandiri yang telah menggunakan layanan *mobile banking Livin' by Mandiri* lebih dari 1 (satu) bulan. Adapun dalam

melakukan penelitian ini, metode pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner (berupa *google form*) tersebut, lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis. Pada penelitian ini, populasi nasabah pengguna *Mobile Banking Livin' by Mandiri Kota Tangerang* tidak diketahui pasti. Oleh karenanya, sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian dari keseluruhan populasi yang diteliti. sehingga dianggap mewakili keseluruhan populasi. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair *et al.*, (2019). Penggunaan rumus Hair dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair *et al.*, (2019) jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 36 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu $5 \times 36 = 180$ responden. Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum sampel yaitu 180 responden. Dengan demikian penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Kota Tangerang dengan waktu pengambilan data sampai dengan analisis data dilakukan selama bulan Desember 2023.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Oleh karena itu peneliti menggunakan alat yang disebut skala pengukuran. Skala pengukuran ini bertujuan untuk mengkuantitatifkan data yang bersifat kualitatif. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert* dengan 5 (lima) poin, dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS);
- 2 = Tidak Setuju (TS);
- 3 = Ragu-ragu (RG);
- 4 = Setuju (S);
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang merupakan data langsung diperoleh dari objek penelitian yaitu nasabah Bank Mandiri Kota Tangerang.

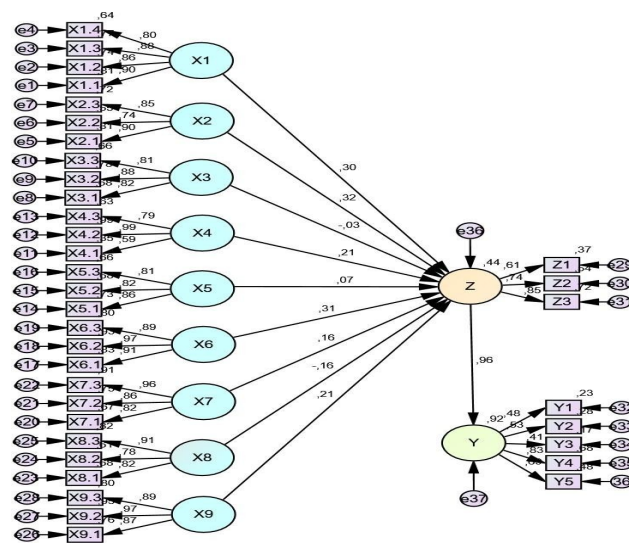
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pendistribusian kuesioner pada nasabah pengguna *Mobile Banking Livin' by Mandiri Kota Tangerang* dilakukan pada bulan Desember 2023 diperoleh respon sebanyak 180 responden melalui *google form*. Setelah dilakukan pengolahan data, maka hasil karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 133 responden (74%), sedangkan responden minoritas dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (26%) dari seluruh total responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank Mandiri yang menggunakan produk layanan

Livin' by Mandiri mayoritas adalah kaum perempuan.

Usia yang menjadi responden dominan berkisar 17-26 tahun sebanyak 105 responden (58,3%), sedangkan sisanya berada di usia 27-36 tahun sebanyak 58 responden (32,2%), usia 37-46 tahun sebanyak 16 responden (8,9%), dan usia lebih dari 46 tahun sebanyak 1 responden (0,6%). Berikutnya untuk pendidikan responden paling banyak pada level S1 sebanyak 63 responden (35%), level D4 sebanyak 61 responden (33,9%), level D3 dan S2 memiliki jumlah responden yang sama yaitu masing-masing 25 responden (13,9%), serta level SMA/SMK sebanyak 6 responden (3,3%). Dalam penelitian ini, kriteria untuk menjadi responden yaitu Nasabah Bank Mandiri yang telah menggunakan layanan *mobile banking* Livin' by Mandiri lebih dari 1 (satu) bulan, dan semua responden (180 orang/100%) telah menggunakannya sesuai ketentuan kriteria yaitu lebih dari 1 (satu) bulan.

Dari pengukuran untuk uji kesesuaian model, dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengujian layak, karena nilai RMSEA dan CFI memenuhi kriteria *goodness of fit*. RMSEA sebesar 0,073 (di bawah 0,08) dan hasil CFI sebesar 0,951 yang melebihi nilai *cut-off* sebesar 0,95. Model yang telah lulus uji *goodness of fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yang berupa uji hipotesis.



Gambar 2. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)
Sumber: Hasil pengolahan data dengan Amos 23.0

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan model SEM dengan *software* AMOS versi 23.0 Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (α 0,05). Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
- Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Interpretasi Hasil

Dalam pengujian hipotesis, untuk melihat uji signifikansinya dapat dilihat pada C.R (*critical rasio*) atau nilai kritis dengan ketentuan dikatakan signifikan,

apabila nilai C.R $\geq 1,688$ (untuk arah positif) dan $\geq -1,688$ (untuk arah negatif). Nilai C.R 1,688 didapat dari t-tabel dengan df = 36 sesuai jumlah indikator penelitian dan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *performance expectancy* terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar 2,038 dan *p-value* sebesar $0,042 \leq 0,05$, dengan demikian H1 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,299, artinya menunjukkan arah positif, hal ini sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan
2. Pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar 2,596 dan *p-value* sebesar $0,009 \leq 0,05$, dengan demikian H2 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,325, artinya menunjukkan arah positif, hal ini sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan
3. Pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar -0,273 dan *p-value* sebesar $0,785 > 0,05$, dengan demikian H3 ditolak. Nilai koefisien sebesar -0,029, artinya menunjukkan arah negatif, hal ini tidak sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan yaitu positif, sehingga besarnya nilai koefisien tidak perlu dianalisis lebih lanjut
4. Pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *social influence* terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar 2,162 dan *p-value* sebesar $0,031 \leq 0,05$, dengan demikian H4 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,209, artinya menunjukkan arah positif, hal ini sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan
5. Pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar 0,698 dan *p-value* sebesar $0,485 > 0,05$, dengan demikian H5 ditolak. Besarnya nilai koefisien sebesar 0,074, tidak perlu dianalisis lebih lanjut, karena nilai *p-value* tidak memenuhi kriteria
6. Pada hipotesis keenam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *habit* terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar 2,367 dan *p-value* sebesar $0,018 \leq 0,05$, dengan demikian H6 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,314, artinya menunjukkan arah positif, hal ini sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan
7. Pada hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar 1,225 dan *p-value* sebesar $0,220 > 0,05$, dengan demikian H7 ditolak. Besarnya nilai koefisien sebesar 0,164, tidak perlu dianalisis lebih lanjut, karena nilai *p-value* tidak memenuhi kriteria
8. Pada hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan *perceived risk* terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar -2,150 dan nilai *p-value* sebesar $0,032 \leq 0,05$, dengan demikian H8

diterima. Nilai koefisien sebesar -0,156, artinya terdapat pengaruh negatif, hal ini sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan

9. Pada hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *timeliness* terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar 3,084 dan *p-value* sebesar $0,002 \leq 0,05$, dengan demikian H9 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,214, artinya terdapat pengaruh positif, hal ini sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan
10. Pada hipotesis terakhir menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *behavioral intention to use* terhadap *use behavior*, karena nilai C.R sebesar 7,197 dan *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$, dengan demikian H10 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,961, artinya terdapat pengaruh positif, hal ini sesuai dengan arah hipotesis yang diajukan

Sesuai dengan Interpretasi hasil yang telah dijabarkan di atas, berikut tabel mengenai hasil pengujian hipotesis, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien	C.R (Critical Rasio)	p-value ($\leq 0,05$)	Keputusan
H1	<i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	0,299	2,038	0,042	H1 Diterima
H2	<i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	0,325	2,596	0,009	H2 Diterima
H3	<i>Facilitating condition</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	-0,029	-0,273	0,785	H3 Ditolak
H4	<i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	0,209	2,162	0,031	H4 Diterima
H5	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	0,074	0,698	0,485	H5 Ditolak
H6	<i>Habit</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	0,314	2,367	0,018	H6 Diterima
H7	<i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	0,164	1,225	0,220	H7 Ditolak
H8	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	-0,156	-2,150	0,032	H8 Diterima
H9	<i>Timeliness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	0,214	3,084	0,002	H9 Diterima

H10	<i>Behavioral intention to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>use behavior</i>	0,961	7,197	0,000	H10 Diterima
-----	---	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Diolah dengan AMOS 23.0

KESIMPULAN

Telah dilakukan pembuktian terhadap seluruh hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini. Pada hipotesis pertama terbukti bahwa performance expectancy berpengaruh positif secara signifikan terhadap behavioral intention to use, karena nilai C.R sebesar 2,038 dan p-value sebesar $0,042 \leq 0,05$, sehingga H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa nasabah akan menganggap bahwa dengan menggunakan Livin' by Mandiri dapat membantu dan memberikan manfaat untuk keseharian. Kemudian pada hipotesis kedua terbukti bahwa effort expectancy berpengaruh positif secara signifikan terhadap behavioral intention to use, karena nilai C.R sebesar 2,596 dan p-value sebesar $0,009 \leq 0,05$, sehingga H2 diterima.

Hal ini membuktikan bahwa nasabah akan berminat untuk mempelajari menggunakan Livin' by Mandiri, karena dianggap dapat memberikan efisiensi dalam bertransaksi. Selanjutnya, pada hipotesis keempat terbukti bahwa social influence berpengaruh positif secara signifikan terhadap behavioral intention to use, karena nilai C.R sebesar 2,162 dan p-value sebesar $0,031 \leq 0,05$, sehingga H4 diterima. Hal ini membuktikan bahwa nasabah mendapatkan pengaruh dan informasi dari lingkungan sekitar bahwa Livin' by Mandiri dapat membantu memudahkan dan memenuhi kebutuhan dalam bertransaksi. Pada hipotesis keenam, terbukti bahwa habit berpengaruh positif secara signifikan terhadap behavioral intention to use, karena nilai C.R sebesar 2,367 dan p-value sebesar $0,018 \leq 0,05$, sehingga H6 diterima. Hal ini membuktikan bahwa nasabah yang sudah memiliki pemahaman akan mudah untuk mengoperasikan layanan Livin' by Mandiri, sehingga ke depannya akan memberikan kenyamanan dan terbiasa untuk terus bertansaksi menggunakan mobile banking. Kemudian, pada hipotesis kedelapan terbukti bahwa terdapat perceived risk berpengaruh negative secara signifikan terhadap behavioral intention to use, karena nilai C.R sebesar - 2,150 dan nilai p-value sebesar $0,032 \leq 0,05$, sehingga H8 diterima. Hal ini membuktikan bahwa, semakin nasabah memahami risiko terkait penggunaan mobile banking, maka akan menurunkan niat karena memberikan kekhawatiran bagi nasabah.

Berikutnya, pada hipotesis kesembilan terbukti bahwa timeliness berpengaruh positif secara signifikan terhadap behavioral intention to use, karena nilai C.R sebesar 3,084 dan p-value sebesar $0,002 \leq 0,05$, sehingga H9 diterima. Hal ini membuktikan bahwa, nasabah akan merasa dengan menggunakan layanan mobile banking, waktu dalam bertransaksi terbilang singkat, misal pengiriman uang, pengecekan saldo, dan transaksi lainnya akan lebih cepat, dibandingkan nasabah harus mendatangi kantor cabang atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Pada hipotesis terakhir, terbukti bahwa behavioral intention to use berpengaruh positif secara signifikan terhadap use behavior, karena nilai C.R sebesar 7,197 dan pvalue sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga H10 diterima. Hal ini membuktikan bahwa, dengan adanya minat atau niat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking, maka akan meningkatkan penggunaan dari nasabah. Nasabah akan rutin menggunakan layanan mobile banking untuk melakukan transaksi sehari-hari, sehingga penggunaan mobile banking akan terus dilakukan di masa mendatang karena dirasa memberikan manfaat

oleh nasabah. Sementara itu, terdapat 3 (tiga) hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini, di antaranya, pada hipotesis ketiga *facilitating condition* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar -0,273 dan p-value sebesar 0,785 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat nasabah yang belum memiliki cukup pengetahuan dalam mengoperasikan *mobile banking*, sehingga perlu adanya sosialisasi dari pihak bank, sehingga nasabah memiliki pemahaman untuk menggunakan layanan *Livein' by Mandiri*. Selain itu, hipotesis kelima *hedonic motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*, karena nilai C.R sebesar 0,698 dan p-value sebesar 0,485 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat nasabah yang belum memiliki minat untuk menggunakan dan menikmati layanan *Livein' by Mandiri*, walaupun layanan ini dapat memberikan kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hipotesis terakhir yang ditolak yaitu pada hipotesis ketujuh, *price value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa, biaya penggunaan layanan *mobile banking*, dirasa seimbang apabila sesuai dengan kemudahan bertransaksi yang didapatkan. Ketika nasabah menerima manfaat penggunaan *mobile banking* yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, nasabah cenderung menggunakan *mobile banking* secara teratur. Namun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nasabah yang merasa biaya penggunaan *mobile banking* cukup tinggi, sehingga membuat minat nasabah berkurang. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, namun demikian masih terdapat adanya keterbatasan atau limitasi yang tidak dapat dihindari. Harapannya keterbatasan ini dapat diperbaharui dan diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain, pertama penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk merepresentasikan Indonesia, sebab cakupan wilayah yang dilakukan terbatas untuk wilayah Tangerang, diharapkan untuk penelitian di masa yang akan datang dapat merepresentasikan penelitian ini untuk seluruh wilayah di Indonesia. Kedua, penelitian ini terfokus hanya pada satu Bank saja yaitu Bank Mandiri, sehingga hasil penelitian ini belum dipastikan sama dengan hasil penelitian lain jika dilakukan pada Bank yang berbeda. Ketiga, penelitian ini menggunakan variabel independen dari pengembangan model UTAUT dan UTAUT2, serta variabel lain yaitu *timeliness* dan *perceived risk*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of electronic commerce research*, 13(4), 379-391.
- Andrianto, A. 2020. Faktor yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompnet Digital Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2): 111-122.
- Antonius Prasetyo, Aurelia Melinda Nisita Wardhani (2022), Analisis Pengaruh *Perceived Risk* dan *Trust* terhadap Pengujian *Behavioral Intention* Mahasiswa

Pengguna GoPay, *Journal of Research in Business and Economics* Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Arganata, T. (2019). Pengaruh Niat Berperilaku, Kecerdasan Spiritual dan Literasi Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan Keluarga. 9(1), 143–160.

Ayyash, M. M. (2017). Scrutiny of Relationship between E-Banking Information Quality Dimensions and Customer Satisfaction. *Journal of Computer Sciences*.

Bank Mandiri. (2023). Bank Mandiri Digital Highlight. <https://www.bankmandiri.co.id/digital-highlight>.

Bank Mandiri. (2023). Laporan Tahunan <https://www.bankmandiri.co.id/web/ir/annual-reports>.

Bank Mandiri. (2023). Lewat Inovasi Dan Kolaborasi, Bank Mandiri Optimalkan Potensi Di Ranah Digital. <https://bankmandiri.co.id/en/news-detail?primaryKey=43590966&backUrl=/news>.

Branch). *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5(1), 254-262.

Dihin Septyanto, Silvia Angelita, Rojuaniah Rojuaniah, Ikramina Larasati Hazrati, Havidz, Diana Fajarwati (2023), Performance Expectancy Factors And Other Factors Affecting Intention to Recommend Dana Applications in Tangerang District, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Esa Unggul, Indonesia.

Eneizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alabboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1–10. <https://doi.org/10.1177/1847979019889484>.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM*. *European business review*. 31(1), 2–2.

Hariyanti, A. O., Hidayatullah, S., & Prasetya, D. A. (2020). Analysis of the Acceptance and Use of Mobile Banking Services Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Case Study of Bank Jatim Pasuruan

Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. 2020. Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2 – A Case Study). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3): 239–247.

Iskandar, M., Hartoyo, H., & Hermadi, I. (2020). Analysis of factors affecting behavioral intention and use of behavioral of mobile banking using unified theory of acceptance and use of technology 2 model approach. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 41-49.

- Joseph F. Hair Jr. William C. Black, Barry J. Babin Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition.
- Kapser, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany – Extending UTAUT2 with risk perceptions. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 111(December 2019), 210–225. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.12.016>.
- Meida, L., & Trifiyanto, K. (2022). Pengaruh perceived trust dan perceived risk terhadap behavioral intention dengan perceived ease of use sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(2), 217-232.
- Meinar, T. (2018). *Pengaruh isi informasi, bentuk informasi, dan persepsi manfaat terhadap sikap nasabah pada mobile banking bni di surabaya* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Mira Gustiana Pangestu & Johni Paul Karolus Pasaribu (2022), Behavior Intention Penggunaan Digital Payment QRIS Berdasarkan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Studi pada UMKM Sektor Industri Makanan & Minuman di Kota Jambi) *Jurnal Manajemen (Juman Age) Fakultas Ilmu Manajemen Dan Bisnis Universitas Dinamika Bangsa*, p-ISSN: XXXX-XXXX, e-ISSN: XXXX-XXXX, Vol. 1 No. 1 Januari 2022.
- Mitra, M., & Gopalakrishnan, S. (2016). Guided wave based structural health monitoring: A review. *Smart Materials and Structures*, 25(5), 053001.
- Mohanty, P., Sahoo, L., Pillai, B. R., Jayasankar, P., & Das, P. (2016). Genetic divergence in Indian populations of *M. rosenbergii* using microsatellite markers. *Aquaculture Research*, 47(2), 472-481.
- Momani, A. M. (2020). The unified theory of acceptance and use of technology: A new approach in technology acceptance. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 12(3), 79-98.
- Mufingatun, M., Prijanto, B., & Dutt, H. (2020). Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(2), 88-106.
- 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.
- Nelson Oly Ndubisi (2006), Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia *School of Business, Management Research News* Vol. 29 No. 1/2, 2006 pp. 16-27, Monash University Malaysia Queenie Sinti Petronas Sabah, Malaysia.
- Nugroho, P. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile Payment Dengan Pendekatan The Unified Theory of Acceptance and Use of

Tehnology 2 (UTAUT2) (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).

- Nurmah, Dodi Ria Atmaja, Rojuaniah, Ikramina Larasati Hazrati, Nurul Avivah (2023), Memahami Dampak Sustainable Intention dari Aktivitas E- Commerce: Customer Experience, Perceived Value dan Relationship Quality, Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia.
- Patrik, J., & Lady, L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan Mobile Banking dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 284-299.
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 18(2), 1369-1397.
- Pratama, R. R. D., & Renny, R. (2022). The role of behavioral intentions to use mobile banking: application of the utaut2 method with security, trust and risk factors. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 728-741.
- Putri, H. O., & Yusuf, B. (2019). Penerapan Metode Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Dalam Memprediksi Behavioral Intentions Pada Penggunaan E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 1-13.
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance To Innovations: The Marketing Problem And Its Solutions. *Journal Of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
- Rido Satria Rama Deni, R.A. Nurlinda (2022), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan Use Behavior Pada Aplikasi Tiktok Shop, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Rismalia, Sugiyanto (2022), Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai *Variabel Intervening* Pada Pengguna Dana, Di Universitas Esa Unggul, Indonesia.
- Rona Veonnita, Rojuaniah (2022), Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA, INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 06, Nomor 01, Desember 2022 Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2018. Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan Amos 24. Jakarta: Alex Media Kumputindo.
- Shafly, N. A. (2020). Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Slade, E., Dwivedi, Y., Williams, M., & Piercy, N. (2016). An empirical investigation of remote mobile payment adoption. In *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing*

- Science (AMS) Annual Conference* (pp. 441- 442). Springer International Publishing.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235.
- Tommi Laukkanen¹ and Pedro Cruz² (2009), Comparing Consumer Resistance to Mobile Banking in Finland and Portugal, University of Joensuu, Department of Economics and Business Administration P.O. Box 111, FI- 80101 Joensuu, Finland.
- Triandis, H.C. (1980) *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*. Nebraska Symposium on Motivation. University of Nebraska Press, Lincoln.
- Venkatesh, S., & Smith, J. S. (2003). A graph-theoretic, linear-time scheme to detect and resolve deadlocks in flexible manufacturing cells. *Journal of manufacturing systems*, 22(3), 220-238.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Wahyuningsih, E., WA, B. S., & Sudarmawan, S. (2021). Evaluasi Penerimaan Mobile Aplikasi Mandiri Online Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Metode UTAUT II (Studi Kasus: Bank Mandiri Cabang Solo). *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 8-14.
- Wibiadila, I. (2016). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in human behavior*, 50, 9-24.
- Yuwono, W., & Oktovian, N. (2021, April). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Intention Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 2191-2206).