

Model Inovasi Perbankan Menuju *Branchless Banking*: Studi Kualitatif Adopsi Teknologi Berbasis *Value Integrasi Schwart Value dan Utaut 2*

Ahmad Hendra Marfiadi^{1*}, Sri Widyastuti², Mombang Shite³

Doctoral Program in Economics, Graduate School, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

marfiadi@yahoo.com^{1*} widyastuti.sri@univpancasila.ac.id²,

mombang.shite@gmail.com³

ABSTRACT

The objective of this study is to explore customer values specifically value conversation, openness to change, self-enhancement, and self-transcendence in the use of mobile banking, based on the UTAUT2 framework. This is a qualitative study, employing Focus Group Discussions (FGDs) as the data collection method. Each value category is represented by 4 to 6 respondents, with participants confirmed to be willing to join the FGD sessions. The findings indicate that mobile banking is more likely to be accepted by users when the app's features and design are aligned with their core values. For conservative users, strong security features and a simple user interface are more appealing. Conversely, users with openness values are more attracted to innovative, flexible, and customizable features. Features that enable social contributions attract users who value self-transcendence, while those oriented toward self-enhancement are drawn to features that support efficient personal financial management.

Keywords: UTAUT2; Schwart Value; Value Conversation; Value Openness to Change; Value Self-Enhancement; Value Self-Transcendent; Adopsi Teknologi; Branchless Banking

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi nilai pada nasabah yang memiliki *value conversation, openness to change, self enhancement, self transenden* dalam menggunakan *mobile banking* berdasarkan UTAUT2. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif diambil dengan metode FGD. Masing-masing *value* diwakili 4 - 6 responden dan dipastikan responden bersedia untuk mengikuti FGD. Hasil penelitian menunjukkan dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* dapat lebih diterima oleh pengguna jika fitur dan desain aplikasi disesuaikan dengan nilai inti pengguna. Bagi pengguna konservatif, fitur keamanan yang kuat dan tampilan antarmuka yang sederhana akan lebih menarik. Sebaliknya, pengguna dengan nilai keterbukaan akan lebih tertarik pada fitur-fitur baru yang fleksibel dan dapat dikustomisasi. Fitur yang memungkinkan kontribusi sosial akan menarik pengguna yang fokus pada nilai *Self-Transcendence*, sementara mereka yang berorientasi pada *Self-Enhancement* akan tertarik pada fitur yang mendukung pengelolaan keuangan pribadi yang efisien

Kata kunci: UTAUT2; Schwart Value; Value Conversation; Value Openness to Change; Value Self-Enhancement; Value Self-Transcendent; Adopsi Teknologi; Branchless Banking

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi, teknologi, dan bisnis selama tiga dekade terakhir sangat pesat. Sejak internet menjadi bagian integral dari kehidupan manusia mulai dari kehidupan domestik, sosial, hingga sektor profit internet telah menjadi pendorong utama pertumbuhan teknologi berbasis daring. Menurut laporan terbaru dari We Are Social, pada Januari 2024, jumlah pengguna internet global mencapai 5,35 miliar orang, yang setara dengan 66,2% dari populasi dunia (We Are Social, 2024). Di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,7 juta, sehingga tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024). Peningkatan jumlah pengguna internet ini membawa banyak konsekuensi di sektor produksi maupun jasa. Industri keuangan pada umumnya, dan sektor perbankan pada khususnya, telah dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dan intens (Campanella et al., 2017).

Perbankan, sebagai jasa keuangan, telah menjadi primadona transaksi di era internet dan digital saat ini. Transaksi tidak lagi berbasis tunai, melainkan beralih ke era non-tunai (*cashless*). Pada era 1990-an, orang masih sulit membayangkan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Namun, saat ini, hampir 90% transaksi dilakukan secara elektronik. Bank komersial beralih ke teknologi modern dan otomatisasi proses (Umamaheswari et al., 2023). Keberadaan perbankan digital telah mengurangi peran mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dan menurunkan kunjungan ke kantor cabang bank. Laporan Deloitte menunjukkan bahwa sejak 2010, lebih dari 3.000 cabang bank di Amerika Serikat telah ditutup, sementara di Inggris, lebih dari seperempat cabang ditutup antara 2012 dan 2017 (Deloitte Insights, 2025). Penurunan ini disebabkan oleh tekanan untuk mengurangi biaya dan pergeseran preferensi nasabah ke saluran digital untuk transaksi rutin, seperti pembayaran tagihan atau transfer antar individu. Akibatnya, densitas cabang jumlah rata-rata cabang bank per 100.000 orang dewasa telah menurun di banyak negara. Misalnya, densitas cabang di Swiss berkurang dari 54 menjadi 42,5 antara 2008 dan 2016, dan di Norwegia turun dari 11,7 menjadi 6,2 pada periode yang sama keberadaan perbankan digital ini mengurangi peran mesin ATM dan bahkan menurunkan peran kantor cabang bank. Survei terbaru dari Deloitte (2021) menyatakan bahwa kunjungan ke ATM dan kantor cabang mengalami penurunan. Saluran perbankan digital, termasuk M-banking, E-banking, perbankan berbasis aplikasi, dan perbankan berbasis web (Chauhan et al., 2022).

Fenomena berkurangnya peran ATM dan kantor cabang bank semakin meningkat dengan adanya pandemi global COVID-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 dan era Artificial Intelligent (AI) (Gresia & Regina Jansen Arsajah, 2024). Pandemi ini memaksa banyak negara melakukan lockdown, pembatasan berskala besar, dan *physical distancing* yang berdampak pada pengurangan interaksi langsung

dan kerumunan massa. Pekerja melakukan pekerjaannya dari rumah (*Work From Home*), demikian juga anak sekolah. Pada kondisi COVID-19 ini, peningkatan transaksi perbankan melalui internet menjadi signifikan. Beberapa pengamat menyatakan bahwa setelah COVID-19 akan lahir era baru di mana peran internet dan inovasi terkait layanan berbasis internet menjadi keharusan. Perbankan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan layanan yang memudahkan akan dapat bertahan (Ningwulan et al., 2017). Sebaliknya, perbankan yang tertinggal dan lambat berinovasi dalam teknologi akan ditinggalkan oleh nasabah (Chauhan et al., 2022). Dalam kondisi ini, kebutuhan akan inovasi teknologi dalam layanan perbankan akan terus meningkat.

Inovasi teknologi perbankan dapat dilakukan oleh perusahaan perbankan (Widyastuti & Thalib, 2020). Namun, yang lebih penting adalah sejauh mana teknologi dan inovasi tersebut diterima dan diadopsi oleh nasabah. Sebab, beberapa inovasi yang dilakukan perbankan tidak selalu disambut baik oleh nasabah. Salah satu inovasi yang dilakukan perbankan adalah menghadirkan cabang bank digital dan *open banking*. Berdasarkan *survey* Deloitte (2021), nasabah secara perlahan mengurangi ketergantungan pada cabang bank dan lebih memilih layanan *online* untuk fungsi yang kurang kompleks seperti pembayaran, layanan terkait akun, aplikasi kartu, dan manajemen investasi. Fenomena tersebut membuat penelitian terkait adopsi teknologi dalam dunia perbankan menjadi kebutuhan. Inovasi yang sudah dilakukan perbankan tentu membutuhkan biaya yang relatif tinggi, sehingga jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan nilai pelanggan, hanya akan melahirkan *overcost* yang berdampak nyata pada efisiensi perbankan.

Penelitian berkaitan dengan penerimaan teknologi oleh konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT merupakan salah satu pendekatan yang sudah ditulis oleh 858 jurnal di sepanjang tahun 2003 sampai dengan Desember 2014 (Venkatesh et al., 2012). Venkatesh et al. (2012) mengembangkan model penerimaan teknologi yang kemudian dikenal dengan UTAUT. Model ini menjadi alternatif model selain model *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM memiliki keterbatasan seperti yang disampaikan (Malhotra & Galletta, 2003), bahwa TAM kurang lengkap karena tidak mempertimbangkan satu faktor penting, yaitu pengaruh sosial dalam pemakaian dan pemanfaatan teknologi baru. TAM juga tidak memasukkan halangan yang mencegah individu dalam menggunakan sistem yang sebenarnya ingin digunakan (Mathieson, 1991). Sehingga pengembangan dari TAM dengan mempertimbangkan kekurangan dari TAM adalah UTAUT. UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003) merupakan unifikasi (unified) dari delapan model penerimaan yang sudah ada dan sudah terpublikasi yaitu *Theory of Reason Action* (TRA), TAM, *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT), *Motivational Model* (MM), dan *Model of PC Utilization* (MPCU). UTAUT merupakan sebuah model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003).

Konsep UTAUT, terdapat 4 faktor yang mempengaruhi individu untuk berniat menggunakan dan menggunakan teknologi (*use behavior*). Empat faktor tersebut *performance expectancy*. *Performance expectancy* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan atau kinerja lebih optimal dalam pekerjaan. Model ini merupakan kombinasi dari konsep 5 sebelumnya. Lima faktor dari model sebelumnya membantu dalam pembentukan *performance expectancy* yang terdiri dari *perceived usefulness* (TAM/TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), dan *outcome expectations* (SCT). UTAUT berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mampu membuktikan sebagai konsep yang lebih berhasil dibandingkan kedelapan teori pembentuknya dalam menjelaskan varian pengguna hingga mencapai 70 %. UTAUT mampu menjelaskan 77 % dari varian minat menggunakan (*behavioral intention to use*) teknologi dan 52 % varians menggunakan teknologi (*technology use*) (Venkatesh et al., 2012). Semakin tinggi harapan akan kinerja (*performance expectancy*) semakin besar keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).

Kedua adalah *effort expectancy* dengan definisi tingkat kenyamanan yang diharapkan pada saat individu menggunakan sistem. Setiap individu mengharapkan bahwa teknologi baru yang ada membutuhkan *effort* yang lebih rendah atau kecil. *Effort* yang kecil maka individu akan mudah beralih pada teknologi baru tersebut. *Effort expectancy* ini berasal teori *perceived ease of use* (TAM), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT). Semakin besar harapan akan usaha (*effort expectancy*) semakin besar keinginan individu untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Ketiga adalah *social influence*. *Social influence* menunjukkan sejauh mana peran orang lain penting baginya dalam menggunakan sistem baru. Pengaruh orang lain menentukan dalam penggunaan sistem baru. Semakin banyak orang menggunakan sistem baru tersebut orang maka dorongan individu untuk menggunakan semakin besar. *Social influence* ini dibentuk dari *subjective norm* (TRA, TAM/TPB), *social factors* (MPCU), dan *image* (IDT) (Venkatesh et al., 2003). Keempat adalah *facilitating conditions*. Variabel kondisi yang mendukung (*facilitating conditions*) adalah sejauh mana seorang individu menganggap bahwa infrastruktur teknis yang diperlukan untuk menggunakan sistem baru tersedia. Semakin banyak fasilitas pendukung untuk sistem baru maka semakin besar individu menggunakan teknologi tersebut. *Facilitating conditions* dibentuk dari *perceived behavioral control* (TPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *compatibility* (IDT) (Venkatesh et al., 2003). Dalam UTAUT juga dipertimbangkan faktor moderasi gender, usia dan pengalaman.

Sejauh ini penelitian UTAUT sudah dilakukan di semua sektor yaitu pendidikan (*e-learning*), perusahaan/organisasi (*continous monitoring technology*, *clinical decision support*), transportasi (MRT I-Pass) pemasaran, *mobile shopping service*, kesehatan dan perbankan (*mobile banking* dan *internet banking*) dan pariwisata (Ananto Terminanto, 2024). Namun demikian, UTAUT memiliki kelemahan yaitu UTAUT lebih sesuai untuk konteks penelitian di organisasi.

Sedangkan beberapa aplikasi berbasis internet tidak jarang sasaran utamanya adalah konsumen. *Effort expectancy, social influence, facilitating condition* dan *trust* dapat menjelaskan sekitar 56,6% dari variasi adopsi perbankan internet di Malaysia (Mohd Thas Thaker et al., 2022). Venkatesh et al. (2012) kemudian mengembangkan UTAUT 2. UTAUT 2 menambahkan aspek *habit, hedonic motivation* dan *price value* ditambahkan sebagai konstruksi baru. UTAUT2 menjelaskan 74% varians dalam niat perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi dan 52 persen varian dalam penggunaan teknologi konsumen. *Habit* adalah kecenderungan seseorang melakukan perilaku secara otomatis yang diperoleh karena proses belajar. *Habit* yang dimaksud disini adalah kebiasaan dalam menggunakan teknologi. Pengulangan jangka panjang akan melahirkan *habit* terutama dalam menggunakan teknologi. *Price Value* berkaitan dengan *trade off* antara manfaat yang ingin diperoleh individu dengan biaya moneter yang dikeluarkan. Sedangkan *hedonic motivation* adalah kesenangan atau kenikmatan individu dalam menggunakan teknologi.

Beberapa studi Baptista & Oliveira (2015), Srite & Karahanna (2006) dan Udo et al. (2011) telah menunjukkan peran signifikan faktor budaya dalam adopsi teknologi. Konseptualisasi budaya yang paling populer di antara para peneliti adalah kajian ilmiah yang dikembangkan oleh Geert (1983) yang mengklasifikasikan negara-negara di sepanjang empat dimensi budaya: individualisme/ kolektivisme, *power distance*, penghindaran ketidakpastian (*uncertainty avoidance*), dan maskulinitas / feminitas. Srite & Karahanna (2006) meneliti nilai budaya yang dianut pada penerimaan teknologi. Srite & Karahanna (2006) berpendapat bahwa budaya nasional berdampak pada nilai-nilai budaya individu, dan selanjutnya memengaruhi penerimaan teknologi. Demikian pula, Udo et al. (2011) mempelajari peran yang dianut nilai-nilai budaya pada penerimaan layanan elektronik. Udo et al. (2011) menegaskan bahwa faktor budaya adalah variabel yang berkembang dalam sebuah kelompok berbeda, nilai adalah variabel berkembang dalam individu yang berbeda. Nilai berfungsi sebagai kriteria dasar di mana individu memilih dan membenarkan tindakan dan peristiwa (Schwartz, 1992). Selain itu, nilai adalah keyakinan yang merujuk pada tujuan yang diinginkan yang memotivasi Tindakan (Schwartz et al., 2012). Nilai juga dianggap sebagai konstruksi penting dalam memahami perilaku konsumen (Henrique & de Matos, 2015). Penelitian nilai Schwartz menjadi pendekatan dalam Chinese Shopping Tourists (Choi et al., 2016), Self transenden dari Schwartz juga digunakan dalam penelitian mental *health* (Liu et al., 2021).

Schwartz mengembangkan teori nilai (*value*) di tingkat individu mengenai nilai-nilai dasar yang memungkinkan orang, dalam semua budaya dapat mengenalinya (Lee et al., 2019; Schwartz et al., 2012; Witte et al., 2020). Teori nilai-nilai dasar manusia Schwartz (1992) mengidentifikasi 10 jenis nilai motivasi yang berbeda yaitu: *self-direction, stimulation, hedonism, achievement, power, security, conformity, tradition, benevolence, dan universalism* (Lee et al., 2019; Liu et al., 2021). Nilai-nilai ini dikelompokkan ke dalam empat *high-level values: self-enhancement, openness to change, self-transcendence, dan conservation*. *Openness to change* mengacu

pada kesiapan, dan keterbukaan terhadap pengalaman baru; *conservation* menekankan ketertiban, pelestarian dan penghindaran untuk berubah; *self-enhancement* berhubungan dengan kesuksesan dan dominasi; dan *self-transcendence* menyangkut kesejahteraan orang lain. Selain itu, teori ini menetapkan hubungan dinamis antara setiap nilai dalam struktur lingkaran. Nilai-nilai yang berdekatan adalah nilai-nilai yang kompatibel dan yang di seberangnya (lawannya) adalah nilai yang bertentangan satu sama lain. Misalnya, *openness to change* kontras dengan konservasi, *self-enhancement* kontras dengan *self-transcendence*. Pertukaran antara nilai-nilai yang berlawanan berfungsi sebagai prinsip panduan dalam kehidupan (Schwartz, 1992).

Teori nilai dari Schwart sudah digunakan untuk dalam beberapa penelitian terkait dengan preferensi politik, sikap lingkungan, dan hak asasi manusia (Davidov et al., 2014). Namun demikian, beberapa penelitian menerapkan teori ini dalam adopsi teknologi (Udo et al., 2011). Udo et al. (2011) mengembangkan model menggunakan kerangka nilai Schwartz untuk mempelajari penggunaan Internet. Udo et al. (2011) menyimpulkan bahwa nilai pribadi memengaruhi penggunaan Internet. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Mehta et al. (2019) membuat model yang mengaitkan *value* dari Schwart dengan UTAUT 2 yang diberi nama model VETA (*Values-Enhanced Technology Adoption*). Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan UTAUT2. Tujuan penelitian ini, mengeksplorasi nilai pada nasabah yang memiliki *value conversation*, *value openness to change*, *value self enhancement*, *value self transenden* dalam berniat menggunakan *mobile banking* berdasarkan UTAUT2.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode kualitatif diambil dengan metode FGD (*Focus Group Discussion*). Masing-masing *value* diwakili 4 - 6 responden yang dipilih secara *random* dan dipastikan responden bersedia untuk mengikuti FGD. Dalam penelitian ini, metode FGD dipilih dibandingkan wawancara individu karena FGD memungkinkan eksplorasi perspektif dan pengalaman partisipan dalam situasi yang lebih interaktif dan dinamis. Melalui FGD, peneliti dapat mengamati interaksi antar partisipan yang sering kali memunculkan wawasan yang lebih kaya dan mendalam, terutama saat partisipan saling menanggapi pandangan satu sama lain, yang mungkin tidak tercapai dalam wawancara individu. Seperti yang diungkapkan oleh *Morgan (1997)*, FGD memberikan kesempatan bagi partisipan untuk saling berbagi dan membandingkan pandangan, yang dapat menghasilkan data kualitatif yang lebih kaya dan mengungkap aspek sosial serta konteks yang tidak selalu terlihat dalam wawancara satu lawan satu. Selain itu, *Krueger dan Casey (2015)* menyebutkan bahwa FGD sangat bermanfaat ketika tujuan penelitian adalah untuk menggali pemahaman kolektif atau mencari persepsi yang muncul dari pengalaman bersama. Dengan demikian, metode FGD dinilai lebih efektif dalam

konteks penelitian ini karena memberikan pemahaman yang lebih holistik dan memungkinkan munculnya informasi yang mungkin tersembunyi dalam pengaturan wawancara individu.

Dalam pelaksanaan FGD, terdapat beberapa persyaratan penting yang harus dipenuhi untuk memastikan efektivitas dan validitas hasil diskusi.

1. Pemilihan partisipan harus dilakukan dengan cermat untuk mewakili variasi pengalaman atau pandangan yang relevan dengan topik penelitian. Idealnya, partisipan FGD terdiri dari individu-individu yang memiliki latar belakang atau pemahaman serupa terhadap topik namun tidak terlalu homogen sehingga tetap memungkinkan terjadinya perbedaan pandangan.
2. Kelompok diskusi yang ideal terdiri dari 6 hingga 10 orang untuk memungkinkan diskusi berjalan dinamis namun tetap terstruktur dan dapat dikelola dengan baik (Krueger & Casey, 2015).
3. Moderator yang berpengalaman juga menjadi elemen penting, karena mereka harus mampu memfasilitasi diskusi dengan menjaga alur percakapan, memastikan seluruh partisipan terlibat aktif, dan mendorong partisipan untuk berbagi pengalaman tanpa intervensi berlebihan.
4. Kondisi lingkungan diskusi pun harus kondusif, yang berarti ruang diskusi harus bebas dari gangguan eksternal untuk memastikan partisipan merasa nyaman dan dapat berbagi pandangan dengan bebas.

Berdasarkan persyaratan pelaksanaan FGD, penelitian ini telah memilih partisipan dengan hati-hati untuk memastikan diskusi yang representatif dan dinamis. Dari responden yang telah mengisi kuesioner, terpilih empat partisipan utama dengan dua partisipan tambahan sebagai cadangan untuk setiap kelompok diskusi, sehingga menjamin keterwakilan yang baik jika terdapat ketidakhadiran partisipan utama. Diskusi akan dimoderatori langsung oleh peneliti, yang bertindak sebagai fasilitator guna menjaga alur dan kedalaman diskusi sesuai topik yang diteliti. Mengingat kemudahan akses bagi partisipan, FGD ini akan dilaksanakan secara daring melalui media Zoom. Dengan demikian, diharapkan kondisi diskusi dapat tetap kondusif dan partisipan merasa nyaman untuk berbagi pandangan dan pengalaman, sekaligus menjaga interaksi yang efektif di tengah keterbatasan jarak

Diskusi kelompok dalam FGD dijadwalkan pada hari Minggu, 22 September 2024, pukul 19.30. Pemilihan waktu ini mempertimbangkan ketersediaan partisipan di luar jam kerja, sehingga diharapkan mereka dapat berpartisipasi dengan lebih fokus dan santai. Diskusi akan dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom, yang memungkinkan partisipan untuk bergabung dari lokasi masing-masing dengan tetap mempertahankan interaksi yang efektif. Moderator, yang merupakan peneliti sendiri, akan memandu diskusi dengan memastikan bahwa seluruh partisipan dapat mengemukakan pandangan dan pengalaman mereka secara bebas dan terstruktur. Berikut tabel informan untuk FGD.

Tabel 1. Informan yang Direncanakan dalam FGD

No	Conservative	Openness	Self Enhancement	Self Transcendence
1	Fadly	Rodo	Gatot	Bambang
2	Suryanto	Juni	Angel	Pierre
3	Putri	Saiful	Kezia	Zulkarnain
4	Eko	Mutia	Wayan	Hady
5	Tia	Tommy	Jamel	Tanti
6	Agus Parlindungan	Buditama	Rustam	Syahrul

Pelaksanaan FGD dalam penelitian ini melibatkan partisipan yang dipilih berdasarkan empat nilai utama, yaitu *Conservative*, *Openness*, *Self-Enhancement*, dan *Self-Transcendence*. Partisipan utama yang mewakili masing-masing nilai adalah Fadly, Suryanto, Putri, dan Eko untuk nilai *Conservative*; Rodo, Juni, Saiful, dan Mutia untuk nilai *Openness*; Gatot, Angel, Kezia, dan Wayan untuk nilai *Self-Enhancement*; serta Bambang, Pierre, Zulkarnain, dan Hady untuk nilai *Self-Transcendence*. Selain itu, disiapkan partisipan cadangan untuk masing-masing nilai jika ada ketidakhadiran partisipan utama. Partisipan cadangan tersebut adalah Tia dan Agus Parlindungan untuk *Conservative*, Tommy dan Buditama untuk *Openness*, Jamel dan Rustam untuk *Self-Enhancement*, serta Tanti dan Syahrul untuk *Self-Transcendence*. Dengan komposisi partisipan utama dan cadangan ini, FGD diharapkan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan wawasan yang kaya sesuai nilai-nilai yang diwakili dalam penelitian.

Dalam praktiknya informan tersebut ada yang berhalangan sehingga diganti dengan formasi sebagai berikut:

Tabel 2. Informan yang Hadir dalam FGD

No	Conservative	Openness	Self Enhancement	Self Transcendence
1	-	Rodo	Gatot	Bambang
2	Suryanto	Juni	Angel	Pierre
3	Putri	Saiful	Kezia	-
4	Eko	Mutia	Wayan	Hady
5	Tia	Tommy	Jamel	Tanti
6	Agus Parlindungan	Buditama	Rustam	Syahrul

Dalam agenda FGD ini, diskusi akan difokuskan pada tiga topik utama yang berkaitan dengan:

1. Preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan layanan *mobile banking* oleh para partisipan. Pertama, partisipan akan diminta untuk berbagi pandangan mengenai fitur dan karakteristik *mobile banking* yang mereka

sukai. Diskusi ini akan menggali elemen-elemen spesifik yang membuat suatu layanan *mobile banking* lebih menarik dan mudah digunakan, dari perspektif pengalaman pribadi partisipan.

2. FGD akan mendalami bagaimana nilai-nilai utama yang diwakili oleh partisipan, yaitu *Conservative*, *Openness*, *Self-Enhancement*, dan *Self-Transcendence*, mempengaruhi preferensi dalam memilih *mobile banking* dari bank tertentu. Melalui diskusi ini, diharapkan muncul pemahaman tentang cara setiap nilai tersebut menjadi dasar pertimbangan partisipan dalam memilih aplikasi *mobile banking*, baik dari aspek kepercayaan, keterbukaan terhadap fitur baru, motivasi peningkatan diri, maupun kontribusi untuk kepentingan bersama.
3. Diskusi akan mengaitkan nilai-nilai tersebut dengan teori UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) dalam konteks pemilihan *mobile banking*. Partisipan akan diajak untuk menggali bagaimana masing-masing nilai tersebut berhubungan dengan faktor-faktor dalam UTAUT 2, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, dalam menentukan pilihan mereka terhadap layanan *mobile banking* tertentu. Melalui agenda ini, diharapkan diskusi dapat menghasilkan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara nilai individu dan keputusan adopsi teknologi *mobile banking* sesuai dengan model UTAUT 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam agenda FGD ini, diskusi akan difokuskan pada tiga topik utama yang berkaitan dengan:

1. Preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan layanan *mobile banking* oleh para partisipan. Pertama, partisipan akan diminta untuk berbagi pandangan mengenai fitur dan karakteristik *mobile banking* yang mereka sukai. Diskusi ini akan menggali elemen-elemen spesifik yang membuat suatu layanan *mobile banking* lebih menarik dan mudah digunakan, dari perspektif pengalaman pribadi partisipan.
2. FGD akan mendalami bagaimana nilai-nilai utama yang diwakili oleh partisipan, yaitu *Conservative*, *Openness*, *Self-Enhancement*, dan *Self-Transcendence*, mempengaruhi preferensi dalam memilih *mobile banking* dari bank tertentu. Melalui diskusi ini, diharapkan muncul pemahaman tentang cara setiap nilai tersebut menjadi dasar pertimbangan partisipan dalam memilih aplikasi *mobile banking*, baik dari aspek kepercayaan, keterbukaan terhadap fitur baru, motivasi peningkatan diri, maupun kontribusi untuk kepentingan bersama.

3. Diskusi akan mengaitkan nilai-nilai tersebut dengan teori UTAUT 2 dalam konteks pemilihan *mobile banking*. Partisipan akan diajak untuk menggali bagaimana masing-masing nilai tersebut berhubungan dengan faktor-faktor dalam UTAUT 2, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, dalam menentukan pilihan mereka terhadap layanan *mobile banking* tertentu. Melalui agenda ini, diharapkan diskusi dapat menghasilkan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara nilai individu dan keputusan adopsi teknologi *mobile banking* sesuai dengan model UTAUT 2.

Temuan dari Peserta FGD terkait dengan *digital banking*:

1. *Value Conservation*

Hasil FGD diperoleh informasi sebagai berikut:

"Kira-kira merasanya itu kenapa saya perlu pakai *mobile banking*? Ya, karena lebih praktis ya. Bisa digunakan di mana saja untuk transaksi."

"Saya setia sama BCA. Paling gampang aksesnya... jadi saya nggak perlu bank lain, aplikasi lain gitu. Jadi sudah cukup."

"Pernah nyoba Bukopin. Tapi karena jarang transaksi jadinya inaktif... jadi sudah cukup gitu."

Dari hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa informan lebih memilih aplikasi perbankan yang memudahkan akses transaksi dan mempertahankan aplikasi yang dianggap paling praktis. Informan kedua lebih memilih aplikasi yang menawarkan akses cepat dan mudah serta setia pada satu merek karena faktor kepraktisan. Informasi ketiga sempat mencoba aplikasi lain, tetapi memilih untuk menggunakan aplikasi yang sudah dikenal dan nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Sehingga kesimpulan dari *value conservation* dalam memilih preferensi *mobile banking* adalah:

1. Mempertahankan aplikasi perbankan yang telah dikenal
2. Nyaman
3. Praktis digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

2. *Value Openness to Change*

Hasil FGD diperoleh informasi sebagai berikut:

"Awalnya ya OCBC itu waktu di GII itu ada promo buka akun terus dapat *cashback*... jadi saya ajak teman saya dua orang ikut."

"Kalau saya dulu ya, dulu lumayan efektif. Tapi kalau sekarang udah agak males ya... apalagi selfie pake KTP tuh udah males."

"Saya prefer aplikasi-aplikasi yang sesuai tujuan saya... senang coba-coba."

Informan pertama sering mencoba aplikasi baru yang menawarkan promo menarik dan *cashback*, serta membagikan informasi ini kepada teman-temannya. Informan 2 memiliki kecenderungan mencoba aplikasi baru, tetapi belakangan ini merasa lebih selektif, terutama jika ada proses registrasi yang terlalu rumit. Informan ketiga dalam FGD lebih suka mencoba aplikasi yang memiliki manfaat spesifik, seperti tabungan haji di BSI atau *bundling* dengan kartu mahasiswa BNI.

3. Value Self-Enhancement

Hasil FGD diperoleh informasi sebagai berikut:

"Pokoknya yang menghasilkan cuan dan yang menghasilkan diskon, itu sangat berpengaruh."

"Saya orang yang nggak begitu tertarik ya dengan promo-promo... lebih sesuai dengan kebutuhan aja."

"Promo itu cukup berpengaruh... kalau diskonnya gede yang pakai GoPay Letter, saya akan pakai GoPay Letter."

Informan sering berpindah aplikasi untuk memanfaatkan keuntungan finansial, seperti diskon atau bunga lebih tinggi, yang menunjukkan motivasi peningkatan diri. Informan yang lain memiliki preferensi pada aplikasi yang stabil dan sesuai dengan kebutuhannya, menunjukkan sikap yang berfokus pada manfaat langsung yang ditawarkan. Informan yang lain menyatakan lebih suka mencoba berbagai aplikasi yang menawarkan promo yang signifikan, tetapi hanya akan mempertahankan aplikasi yang memberikan manfaat nyata.

4. Value Self-Transcendence

Hasil FGD diperoleh informasi sebagai berikut:

"Kalau yang kayak bangsa aplikasi-aplikasi yang sekarang nih... yang daily dipakai aja sih."

"Kalau kebutuhan itu nggak ada, misalnya sekarang anak udah nggak kuliah... tutup, rencana tutup."

"Kadang sih lebih ngebandingin safety, kalau saya sih. Kalau transferan terbang, saya mending pakai klik BCA."

Dari kutipan di atas dapat diketahui informan lebih memilih aplikasi yang mendukung kebutuhan harian dan berguna bagi keluarganya, tanpa terduga oleh promo-promo yang rumit. Informan yang lain mempertahankan aplikasi perbankan hanya untuk kepentingan keluarga, terutama untuk kebutuhan pendidikan anak, sehingga aplikasi yang sudah tidak relevan akan dihapus. Informan yang lain sangat

memprioritaskan keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi perbankan, serta menghindari aplikasi baru yang dianggap kurang aman.

Pada bagian akan membahas empat nilai utama *Value Conservation*, *Openness to Change*, *Self-Enhancement*, dan *Self-Transcendence* yang memengaruhi preferensi pengguna dalam memilih aplikasi *mobile banking*. Setiap nilai ini mencerminkan motivasi dan orientasi yang berbeda dalam menggunakan layanan perbankan digital, mulai dari kecenderungan mempertahankan aplikasi yang sudah dikenal hingga terbuka terhadap aplikasi baru yang menawarkan keuntungan spesifik. Pemahaman terhadap nilai-nilai ini memberikan wawasan mengenai faktor psikologis yang memandu keputusan pengguna dalam memilih aplikasi *mobile banking* yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi:

Tabel 3. Nilai Utama dari Setiap *Value* dalam Preferensi Memilih *Mobile Banking*

No.	Value	Nilai Utama
1	<i>Conservative</i>	Keamanan, stabilitas, dan keandalan layanan
2	<i>Openness</i>	Inovasi, fleksibilitas, dan fitur yang unik
3	<i>Self-Enhancement</i>	Fitur untuk peningkatan diri, efisiensi, dan dukungan untuk mencapai tujuan finansial
4	<i>Self-Transcendence</i>	Tanggung jawab sosial, nilai keberlanjutan, dan konektivitas sosial

Setelah mendapatkan nilai utama pada tahap sebelumnya. Maka Langkah selanjutnya adalah mengetahui faktor nilai utama dalam model UTAUT 2. Berikut adalah hasil dari FGD:

1. *Performance Expectancy*

"Lebih ke fungsi. Fungsinya aja ya... Fiturnya itu apa aja, mau kita transaksi ke mana-mana pun, ke bank lain juga gampang,"

Informan menilai aplikasi berdasarkan kemudahan dan fitur fungsional yang membantu aktivitas sehari-hari, sehingga lebih memilih aplikasi yang bisa mendukung kebutuhan tersebut. *Performance expectancy* adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi atau aplikasi akan membantu mencapai tujuan tertentu atau meningkatkan kinerja. Dalam konteks penggunaan aplikasi perbankan digital, *performance expectancy* menjadi faktor utama bagi pengguna yang mengutamakan fungsi dan manfaat aplikasi. Mereka cenderung memilih aplikasi yang menawarkan fitur lengkap dan mudah digunakan untuk berbagai transaksi keuangan sehari-hari. Misalnya, seorang pengguna akan lebih tertarik pada aplikasi yang memungkinkan mentransfer dana ke berbagai bank dengan mudah, membayar tagihan, atau melakukan transaksi lainnya dalam satu platform. Keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan produktivitas atau

mempermudah aktivitas sehari-hari menjadi motivasi utama dalam memilih dan terus menggunakan aplikasi tersebut. (Gharaibeh et al., 2018).

2. *Effort Expectancy*

"Kalau udah sama satu aplikasi, yaudah. Satu aja, daripada kebanyakan aplikasi kan ribet ya. Top up lagi dan beberapa,"

Faktor kemudahan dalam mengakses dan mengelola aplikasi menjadi pertimbangan utama responden, yang lebih memilih aplikasi yang tidak membutuhkan banyak langkah tambahan. *Effort expectancy* mengacu pada tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi atau aplikasi. Pengguna cenderung mempertimbangkan aplikasi yang mudah dipahami dan dioperasikan, serta meminimalkan hambatan seperti waktu yang diperlukan untuk melakukan suatu tindakan atau kerumitan dalam prosedur. Bagi pengguna yang mengutamakan *effort expectancy*, aplikasi yang memungkinkan melakukan transaksi tanpa proses yang berbelit-belit lebih diminati. Misalnya, individu akan lebih memilih aplikasi perbankan yang tidak memerlukan banyak langkah untuk melakukan *top-up* atau transfer. Aspek kemudahan ini menjadi penting bagi pengguna yang mencari kepraktisan dan efisiensi dalam aktivitas digital (Gharaibeh et al., 2018).

3. *Social Influence*

"Awalnya ya OCBC itu waktu di GII itu ada promo... saya ajak teman saya dua orang ikut"

Informan dipengaruhi oleh pengaruh sosial, dalam hal ini lingkungan kerja, yang memberikan rekomendasi atau mengikuti teman untuk mencoba aplikasi tertentu. *Social influence* adalah dampak yang dirasakan dari lingkungan sosial atau orang-orang di sekitar yang mendorong atau memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi. Dalam konteks perbankan digital, rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega dapat sangat mempengaruhi pilihan pengguna untuk mencoba aplikasi tertentu. Ketika pengguna mendengar pengalaman positif dari orang-orang yang dikenal atau ketika suatu aplikasi banyak digunakan dalam lingkaran sosialnya, cenderung lebih termotivasi untuk mencoba aplikasi tersebut. Pengaruh sosial ini memberikan validasi dan rasa aman bagi pengguna, terutama dalam mencoba aplikasi yang masih baru bagi (Gharaibeh et al., 2018).

4. *Price Value*

"Kalau diskonnya gede yang pakai Gopay Later, saya akan pakai Gopay Later"

Informan tertarik dengan keuntungan ekonomis seperti diskon dan *cashback*, yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi tertentu. *Price value* merujuk pada persepsi pengguna mengenai nilai atau keuntungan finansial yang diberikan oleh aplikasi atau teknologi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pengguna cenderung tertarik pada aplikasi yang menawarkan manfaat

finansial seperti diskon, *cashback*, atau pengurangan biaya transaksi. Dalam kasus aplikasi perbankan digital, *price value* menjadi faktor penting yang dapat mendorong pengguna untuk memilih aplikasi yang menawarkan lebih banyak keuntungan ekonomi. Misalnya, pengguna mungkin lebih memilih aplikasi yang memberikan diskon lebih besar saat membayar melalui Gopay-Later dibandingkan aplikasi lain. Persepsi positif terhadap manfaat finansial ini meningkatkan daya tarik aplikasi tersebut. (Gharaibeh et al., 2018)

5. Habit

"Dulu sempat banyak... Sekarang tinggal dua aja lah,"

Informan memiliki kebiasaan untuk menggunakan aplikasi tertentu yang sudah sering digunakan, yang menunjukkan pola penggunaan yang stabil dan cenderung menetap. *Habit* atau kebiasaan merujuk pada kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tertentu karena mereka sudah terbiasa dan nyaman dengan penggunaannya. Kebiasaan ini terbentuk dari interaksi rutin dan kepuasan atas pengalaman yang konsisten dari suatu aplikasi. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi tertentu sudah memenuhi kebutuhan mereka dan mudah digunakan, mereka cenderung setia dan tidak tergoda untuk berpindah ke aplikasi lain. Misalnya, seorang pengguna yang terbiasa menggunakan satu aplikasi untuk transaksi sehari-hari akan cenderung tetap menggunakan aplikasi tersebut meskipun ada aplikasi lain yang menawarkan fitur serupa. Kebiasaan yang terbentuk menjadi pengikat antara pengguna dan aplikasi.

6. Hedonic Motivation

"Pokoknya yang menghasilkan cuan dan yang menghasilkan diskon, itu sangat berpengaruh,"

Informan termotivasi oleh kesenangan dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan aplikasi yang memberikan manfaat finansial. *Hedonic motivation* adalah motivasi yang timbul dari kepuasan emosional atau kesenangan yang dirasakan saat menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks UTAUT 2, aspek ini mencakup kesenangan atau kegembiraan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi, yang memotivasi mereka untuk terus menggunakannya. Pengguna sering kali terdorong untuk mencoba aplikasi yang memberikan pengalaman menarik, seperti adanya fitur diskon atau keuntungan finansial yang memuaskan. Sebagai contoh, pengguna yang menikmati penawaran diskon atau promo dari suatu aplikasi akan merasa terdorong untuk memanfaatkannya lebih sering karena memberikan perasaan senang atau keuntungan pribadi

7. Behavioral Influence

"Kalau yang kayak bangsa aplikasi-aplikasi yang sekarang nih... yang daily dipakai aja sih"

Informan lebih memilih aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan harian dan menghindari aplikasi yang tidak relevan dengan kebutuhannya. *Behavioral intention* dalam UTAUT 2 merujuk pada niat atau kecenderungan pengguna untuk menggunakan teknologi di masa mendatang. Intensi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, seperti ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, nilai harga, kebiasaan, dan motivasi hedonis. Semakin kuat intensi atau niat untuk menggunakan suatu teknologi, semakin besar kemungkinan pengguna akan berinteraksi secara rutin dengan teknologi tersebut. Dalam aplikasi perbankan, pengguna yang memiliki niat kuat untuk menggunakan aplikasi di masa depan cenderung memiliki pengalaman positif dan melihat keuntungan nyata dari penggunaannya. Niat ini didorong oleh manfaat dan kemudahan yang diberikan aplikasi tersebut, serta kepuasan emosional dari interaksinya.

Sementara itu, nilai NFI pada *saturated model* adalah 0.799 dan *estimated model* sebesar 0.792. Meskipun nilai NFI ini belum mencapai nilai ideal ≥ 0.90 , namun masih berada pada batas moderat dan menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup memadai. Dengan demikian, secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria kelayakan model secara statistik.

Pembahasan

Value conservation dalam memilih preferensi *mobile banking*, informan lebih cenderung memilih aplikasi yang memudahkan akses dan memberikan kecepatan serta kemudahan dalam bertransaksi, sehingga menghindari perubahan aplikasi yang dirasa tidak perlu. Keputusan untuk tetap setia pada satu aplikasi atau merek karena faktor kepraktisan dan kenyamanan menunjukkan kecenderungan untuk menjaga stabilitas dan kenyamanan dalam penggunaan teknologi perbankan.

Karakter ini sesuai dengan teori *Value Conservation*, yang menekankan stabilitas, keteraturan, dan menjaga hal-hal yang sudah mapan (Choi et al., 2016; Cohen, 2009; Morales et al., 2019; Nepomuceno & Porto, 2010; Schwartz & Bardi, 2001). Individu dengan nilai ini cenderung menghindari perubahan yang dirasa tidak perlu dan lebih memilih mempertahankan kenyamanan dalam lingkungan atau pilihan yang sudah terbukti berfungsi baik (Morales et al., 2019). Sikap para informan menunjukkan kesesuaian dengan teori ini, di mana informan memprioritaskan kemudahan akses dan kenyamanan yang konsisten dalam penggunaan aplikasi perbankan.

Dari hasil wawancara, karakter *Value Openness to Change* tercermin pada keterbukaan informan untuk mencoba aplikasi baru yang menawarkan berbagai keuntungan atau fitur spesifik. Informan pertama menunjukkan antusiasme untuk mencoba aplikasi baru dengan promo menarik dan *cashback* serta membagikan informasi ini kepada orang lain, yang menggambarkan keterbukaan terhadap

pengalaman baru dan manfaat inovatif. Informan kedua juga memiliki kecenderungan untuk mencoba aplikasi baru, meskipun sekarang lebih selektif jika prosesnya terlalu rumit, yang menunjukkan adanya fleksibilitas yang disertai evaluasi terhadap kenyamanan. Informan ketiga cenderung mencoba aplikasi yang menawarkan manfaat khusus, seperti tabungan haji atau fitur *bundling* dengan kartu mahasiswa, yang menunjukkan bahwa keterbukaan terhadap perubahan dipengaruhi oleh nilai tambah yang ditawarkan. Hasil ini sesuai dengan teori *Openness to Change*, di mana individu terbuka terhadap pengalaman dan peluang baru yang membawa manfaat tambahan atau sesuai kebutuhan pribadi (Choi et al., 2016; Cohen, 2009; Morales et al., 2019; Nepomuceno & Porto, 2010; Schwartz & Bardi, 2001). Teori ini menekankan fleksibilitas dan eksplorasi terhadap hal-hal baru, serta adaptabilitas terhadap perubahan yang relevan. Ketiga informan menunjukkan perilaku yang konsisten dengan teori ini, dengan motivasi utama adalah kemudahan akses, keuntungan finansial, atau fitur yang relevan (Morales et al., 2019).

Dari hasil wawancara, karakter *Value Self-Enhancement* tercermin dalam perilaku informan yang berpindah-pindah aplikasi untuk memperoleh keuntungan finansial, seperti diskon atau bunga yang lebih tinggi, yang menunjukkan motivasi untuk meningkatkan keuntungan pribadi dan kesejahteraan finansial. Sikap ini sejalan dengan teori *Self-Enhancement*, yang melibatkan upaya individu untuk memperbaiki status, kepemilikan, atau kondisi pribadi melalui cara yang dirasa bermanfaat secara langsung. Informan menunjukkan preferensi untuk aplikasi yang tidak hanya memberikan promo, tetapi juga menawarkan manfaat nyata yang stabil dan sesuai kebutuhan mereka, sehingga hanya mempertahankan aplikasi yang mendukung peningkatan diri dalam jangka panjang. Hasil wawancara ini sesuai dengan teori *Self-Enhancement*, di mana motivasi untuk memperoleh keuntungan finansial dan pemanfaatan aplikasi yang dapat mendukung kesejahteraan finansial menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan aplikasi (Choi et al., 2016; Cohen, 2009; Morales et al., 2019; Nepomuceno & Porto, 2010; Schwartz & Bardi, 2001).

Dari hasil wawancara, karakter *Value Self-Transcendence* tercermin dalam preferensi informan yang lebih mengutamakan manfaat aplikasi perbankan bagi orang lain, terutama keluarga, daripada kepentingan pribadi. Informan pertama memilih aplikasi yang mendukung kebutuhan harian keluarganya dan menghindari promo-promo yang dianggap rumit, menunjukkan bahwa prioritasnya adalah kebermanfaatannya bagi keluarga, bukan sekadar keuntungan pribadi. Informan kedua mempertahankan aplikasi yang relevan untuk kepentingan pendidikan anak, dan menghapus aplikasi yang tidak lagi mendukung kebutuhan keluarganya, yang menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan keluarga. Informan ketiga sangat memprioritaskan keamanan dan kenyamanan aplikasi, menghindari aplikasi baru yang dirasa kurang aman, sehingga fokusnya adalah pada perlindungan yang mendukung ketenangan keluarga.

Hasil ini sesuai dengan teori *Self-Transcendence*, yang menekankan nilai-nilai yang berfokus pada kepentingan dan kesejahteraan orang lain di atas kepentingan pribadi (Choi et al., 2016; Cohen, 2009; Morales et al., 2019; Nepomuceno & Porto, 2010; Schwartz & Bardi, 2001). Teori ini mencakup prinsip altruistik, keamanan, dan perhatian terhadap kesejahteraan pihak lain yang lebih luas, termasuk keluarga. Sikap para informan, yang lebih memprioritaskan kebutuhan keluarga dan keamanan, sejalan dengan orientasi *Self-Transcendence*, di mana kepuasan pribadi berasal dari kontribusi positif terhadap kebutuhan dan keamanan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat dikaji bahwa faktor-faktor penting dalam memilih bank yang disesuaikan dengan nilai pribadi (*value*) *Conservative*, *Openness*, *Self-Enhancement*, dan *Self-Transcendence* serta elemen-elemen dalam model UTAUT 2. Kombinasi antara *value* dan elemen UTAUT 2 membantu menjelaskan motivasi dan preferensi yang berbeda dalam memilih layanan *mobile banking*.

Nasabah dengan *value conservative* maka faktor yang dipentingkan adalah keamanan, stabilitas, dan keandalan layanan. Dari hasil ini relevansinya dengan UTAUT 2 untuk *performance expectancy* adalah nasabah dengan nilai konservatif cenderung memilih bank yang menawarkan layanan keuangan yang andal, dengan keamanan data yang terjamin dan fitur-fitur dasar yang solid. Pada *effort expectancy*, bank yang menawarkan aplikasi yang mudah digunakan dan sederhana akan lebih disukai, karena nilai konservatif biasanya tidak mendorong eksplorasi fitur baru yang rumit. Aspek *facilitating conditions*, dukungan pelanggan yang mudah diakses menjadi sangat penting, memastikan bisa mendapatkan bantuan kapan saja jika ada kendala. Aspek *habit*, mengharapkan bank yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik akan lebih disukai, karena nilai konservatif mendorong penggunaan layanan yang sudah biasa.

Nasabah dengan *value openness to change* maka faktor yang dipentingkan adalah inovasi, fleksibilitas, dan fitur yang unik. Dari hasil ini relevansinya dengan UTAUT 2 untuk *hedonic motivation*, nasabah cenderung menyukai bank yang menawarkan aplikasi dengan desain yang menarik dan fitur baru yang menyenangkan atau eksperimental. Aspek *social influence*, nasabah cenderung lebih terbuka untuk dipengaruhi oleh tren sosial atau rekomendasi teman dalam memilih bank, terutama jika bank tersebut menawarkan fitur yang baru atau inovatif. Aspek *effort expectancy*, meskipun menghargai inovasi, aplikasi yang tetap mudah digunakan atau memiliki antarmuka intuitif akan menjadi nilai tambah. Aspek *price value*, meskipun bersedia membayar untuk fitur tambahan yang inovatif, biaya yang wajar dan sebanding dengan manfaat akan lebih disukai.

Nasabah dengan *value self-enhancement* maka faktor yang dipentingkan adalah fitur untuk peningkatan diri, efisiensi, dan dukungan untuk mencapai tujuan finansial. Dari hasil ini relevansinya dengan UTAUT 2 untuk *performance expectancy*, bank dengan fitur pelacakan keuangan atau investasi otomatis yang membantu

nasabah mencapai tujuan keuangan lebih disukai oleh mereka yang memiliki nilai *Self-Enhancement*. Aspek *hedonic motivation*, pengalaman aplikasi yang menyenangkan dan memberikan kepuasan pribadi juga relevan, karena mereka menghargai aplikasi yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga memotivasi. Aspek *facilitating conditions*, dukungan teknis dan fitur panduan yang membantu pengguna mengoptimalkan aplikasi untuk pertumbuhan finansial sangat penting. Aspek habit, cenderung membentuk kebiasaan menggunakan fitur tertentu yang relevan dengan peningkatan diri, sehingga aplikasi yang menawarkan fitur-fitur tersebut akan lebih disukai.

Nasabah dengan *value self-transcendence* maka faktor yang dipentingkan adalah tanggung jawab sosial, nilai keberlanjutan, dan konektivitas sosial. Dari hasil ini relevansinya dengan UTAUT 2 untuk *social influence*, nasabah dengan nilai *self-transcendence* lebih dipengaruhi oleh komunitas atau individu yang memiliki pandangan serupa dan memilih bank yang digunakan oleh orang-orang di sekitarnya atau yang dipandang mendukung nilai-nilai sosial. Aspek *facilitating conditions*, cenderung memilih bank yang menunjukkan komitmen sosial atau lingkungan, seperti program keberlanjutan atau kerja sama dengan lembaga sosial. Aspek *price value*, nilai biaya yang dibayar dianggap wajar jika sebagian digunakan untuk kegiatan sosial atau donasi. Selain itu program bank yang memiliki misi sosial lebih menarik. Aspek *hedonic motivation*, bisa mendapatkan kepuasan emosional dari menggunakan bank yang memungkinkan nasabah berkontribusi pada kebaikan bersama, seperti fitur donasi langsung atau dukungan untuk organisasi amal.

Model UTAUT 2 menyediakan struktur yang membantu menjelaskan preferensi spesifik sesuai nilai pribadi pengguna bank. Setiap nilai membawa faktor penting yang sesuai dengan elemen-elemen dalam UTAUT 2, memungkinkan untuk memahami bagaimana nilai pribadi dapat berpengaruh pada faktor seperti keamanan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan motivasi *hedonic*. Kombinasi ini membantu bank atau peneliti memahami preferensi pengguna yang beragam dalam memilih layanan perbankan yang sesuai dengan nilai dan ekspektasi teknologi nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mobile banking dapat lebih diterima oleh pengguna jika fitur dan desain aplikasi disesuaikan dengan nilai inti pengguna. Bagi pengguna konservatif, fitur keamanan yang kuat dan tampilan antarmuka yang sederhana akan lebih menarik. Sebaliknya, pengguna dengan nilai keterbukaan akan lebih tertarik pada fitur-fitur baru yang fleksibel dan dapat dikustomisasi. Fitur yang memungkinkan kontribusi sosial akan menarik pengguna yang fokus pada nilai *Self-Transcendence*, sementara mereka yang berorientasi pada *Self-Enhancement* akan tertarik pada fitur yang mendukung pengelolaan keuangan pribadi yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad, M., Díaz, I., & Vigo, M. (2010). *Acceptance of Mobile Technology in Hedonic Scenarios*. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/newslog/>
- Ananto Terminanto, A. (2024). *Adopsi Teknologi Digital dalam Pariwisata di Indonesia dengan Model UTAUT3*. 5, 5714.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang?>
- Bandura, A., & Schunk, D. H. (1981). Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(3), 586–598. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.3.586>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Brown, S. A., Venkatesh, V., & Bala, H. (2006). Household Technology Use: Integrating Household Life Cycle and the Model of Adoption of Technology in Households. *The Information Society*, 22(4), 205–218. <https://doi.org/10.1080/01972240600791333>
- Campanella, F., Della Peruta, M. R., & Del Giudice, M. (2017). The Effects of Technological Innovation on the Banking Sector. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(1), 356–368. <https://doi.org/10.1007/s13132-015-0326-8>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. In *International Journal of Quality and Service Sciences* (Vol. 14, Issue 2, pp. 311–348). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2021-0027>
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Developing a Typology of Chinese Shopping Tourists: An Application of the Schwartz Model of Universal Human Values. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 141–161. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997961>
- Cohen, A. (2009). A value based perspective on commitment in the workplace: An examination of Schwartz's basic human values theory among bank employees in Israel. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(4), 332–345. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2009.04.001>

- Davidov, E., Meulemann, B., Schwartz, S. H., & Schmidt, P. (2014). Individuelle Werte, kulturelle Einbettung und immigrations-feindliche Einstellungen: Wie sich die Unterschiede in den Wirkungen von Werten auf Einstellungen zur Immigration in Europa erklären lassen. *Kolner Zeitschrift Fur Soziologie Und Sozialpsychologie*, 66(1), 263–285. <https://doi.org/10.1007/s11577-014-0274-5>
- De Bruijn, G.-J., Kremers, S. P. J., De Vet, E., De Nooijer, J., Van Mechelen, W., & Brug, J. (2007). Does habit strength moderate the intention–behaviour relationship in the Theory of Planned Behaviour? The case of fruit consumption. *Psychology & Health*, 22(8), 899–916. <https://doi.org/10.1080/14768320601176113>
- Deloitte. (2021). *How Banks Can Redefine the Digital Experience*. <https://deloitte.wsj.com/cmo/how-banks-can-redefine-the-digital-experience-01626807728?>
- Deloitte Insights. (2025). *Global Human Capital Trends Report*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends.html>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
- Fishbein, M. A., & Icek, A. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley.
- Geert, H. (1983). Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. *Organization Studies*, 4(4), 390–391. <https://doi.org/10.1177/017084068300400409>
- Gresia, & Regina Jansen Arsjah. (2024). Analisis Deskriptif Penerapan Kecerdasan Buatan, Prediksi Integritas, Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan di Perbankan Indonesia dan Singapura Tahun 2021 – 2023. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.4494>
- Henrique, J. L., & de Matos, C. A. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 571–587. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0082>
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2005). *SOCIAL PSYCHOLOGY*.

- Huang, C.-Y., & Kao, Y.-S. (2015). UTAUT2 Based Predictions of Factors Influencing the Technology Acceptance of Phablets by DNP. *Mathematical Problems in Engineering*, 2015, 1–23. <https://doi.org/10.1155/2015/603747>
- Idrees, M. A., & Ullah, S. (2024). Comparative analysis of FinTech adoption among Islamic and conventional banking users with moderating effect of education level: A UTAUT2 perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100343>
- Lee, J. A., Sneddon, J. N., Daly, T. M., Schwartz, S. H., Soutar, G. N., & Louviere, J. J. (2019). Testing and Extending Schwartz Refined Value Theory Using a Best–Worst Scaling Approach. *Assessment*, 26(2), 166–180. <https://doi.org/10.1177/1073191116683799>
- Limayem, Hirt, & Cheung. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Liu, P., Wang, X., Li, D., Zhang, R., Li, H., & Han, J. (2021). The Benefits of Self-Transcendence: Examining the Role of Values on Mental Health Among Adolescents Across Regions in China. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.630420>
- Malhotra, Y., & Galletta, D. (2003). *Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence*:
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Mehta, A., Morris, N. P., Swinnerton, B., & Homer, M. (2019). The Influence of Values on E-learning Adoption. *Computers and Education*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103617>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (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*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Mohd Thas Thaker, H., Mohd Thas Thaker, M. A., Khaliq, A., Allah Pitchay, A., & Iqbal Hussain, H. (2022). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1171–1197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228>
- Morales, C., Holtschlag, C., Masuda, A. D., & Marquina, P. (2019). In which cultural contexts do individual values explain entrepreneurship? An integrative

values framework using Schwartz's theories. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(3), 241–267. <https://doi.org/10.1177/0266242618811890>

Muhammad, M., Liza, K., & Wang, H. (2024). *The Influence of Culture on M-Banking Technology Adoption : An Integrative Approaches of UTAUT2 and ITM*.

Nepomuceno, M. V., & Porto, J. B. (2010). Human values and attitudes toward bank services in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(3), 168–192. <https://doi.org/10.1108/02652321011036459>

Ningwulan, E. P., Widyastuti, S., & Derriawan. (2017). Strategi Pengembangan Minat Pembelian Melalui Peningkatan Kepercayaan Nasabah Bca. *JURNAL EKOBISMAN, VOL 2. NO. 2*.

Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). Academic Press. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value Hierarchies Across Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290. <https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>

Srite, & Karahanna. (2006). The Role of Espoused National Cultural Values in Technology Acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679. <https://doi.org/10.2307/25148745>

Stephen, F. R. (2001). *Social Psychology*. Prentice Hall, 2001.

Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). *Personal computing, information technology utilization, attitudes, behavior* (Vol. 15).

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2011). Using SERVQUAL to assess the quality of e-learning experience. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1272–1283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.01.009>

- Umamaheswari, S., Valarmathi, A., & Phil, M. (2023). Role Of Artificial Intelligence in The Banking Sector Associate professor, Vivekananda institute of management studies Coimbatore M. Raja lakshmi. In *Journal of Survey in Fisheries Sciences* (Vol. 10, Issue 4S). <https://www.pymnts.com>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- We are social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Widyastuti, S., & Thalib, S. (2020). Pengaruh Mobile Banking Service Dan Digital Marketing Terhadap Consumer Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pt Bank Negara Indonesia Cabang Cibinong Hairunnisa. *JURNAL EKOBISMAN, VOL 5. NO 1*. www.bi.go.id
- Witte, E. H., Stanciu, A., & Boehnke, K. (2020). A New Empirical Approach to Intercultural Comparisons of Value Preferences Based on Schwartz's Theory. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01723>
- Yang, K., & Forney, J. C. (2013). The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping adoption : differential effects of facilitating conditions and social influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14.2013.