

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PERILAKU NASABAH DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP ADOPSI MOBILE BANKING DI INDONESIA**  
*FACTORS THAT INFLUENCE THE CUSTOMER'S BEHAVIOR INTENTION AND  
ITS EFFECT ON THE ADOPTION OF MOBILE BANKING IN INDONESIA*

---

Oscar Budiman<sup>1</sup>, Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M<sup>2</sup>.

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>1</sup>[oscarvodka11@gmail.com](mailto:oscarvodka11@gmail.com), <sup>2</sup>[teguhwi@telkomuniversity.ac.id](mailto:teguhwi@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi mengakibatkan perubahan yang besar bagi kehidupan masyarakat. Akses untuk mendapatkan informasi pun sekarang sangat dipermudah dengan adanya internet. Fenomena ini mengakibatkan tingginya kebutuhan informasi menggunakan jaringan internet dan mendorong pihak bank untuk mengembangkan layanan *mobile banking*. Berbagai keuntungan ditawarkan oleh layanan *mobile banking*, membuat pihak perbankan di Indonesia harus menerapkan sistem pembayaran secara *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku nasabah dan pengaruhnya terhadap adopsi *mobile banking* di Indonesia, dengan menggunakan model UTAUT 2. Pada model UTAUT 2 ini memiliki delapan variabel yaitu: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *trust*, *behaviour intention* dan *adoption*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* dengan pendekatan *convenience sampling*. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan *software Lisrel 8.8*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *effort expectancy*, *social influence* dan *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behaviour intention*, sementara *performance expectancy* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour intention*. *Effort expectancy* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *performance expectancy*. *Facilitating condition* dan *behaviour intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adoption*.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan niat perilaku nasabah mengadopsi *mobile banking*, bagian IT pada setiap bank diharapkan membuat tombol perintah pada aplikasi *mobile banking* yang sederhana supaya mudah digunakan oleh nasabah, memberikan edukasi mengenai keamanan dan keuntungan yang dapat dinikmati melalui penggunaan aplikasi *mobile banking*, pihak bank diharapkan menyediakan fitur *online chatting* pada aplikasi *mobile banking*, melakukan evaluasi terhadap fitur-fitur yang ada pada aplikasi *mobile banking* secara berkala, dan meningkatkan keamanan privasi nasabah pengguna *mobile banking*.

**Kata kunci: Mobile Banking, Behaviour Intention, Adopsi, UTAUT2 dan SEM.**

---

**Abstract**

*The development of technology and information is causing a big change in people's lives. Access to information is now greatly facilitated by the internet. This phenomenon results in a high demand for information using the internet network. Various benefits are offered by mobile banking services, making banks in Indonesia must implement an online payment system. Various advantages of mobile banking services, make institutions collaborate with banks to implement online payment systems, one of which is Indonesia.*

*The purpose of this study is to find out factor that influence customer's behaviour intention and its effect on the adoption of mobile banking at Indonesia by using UTAUT2 model. The UTAUT 2 model has eight variables, that is performance expectancy, effort expectancy, social influences, facilitating condition, hedonic motivation, trust, behaviour intention and adoption.*

*This study using quantitative research methods with conclusive research types. The population in this study were all mobile banking users at Indonesia. The sample in this study amounted to 200 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires through the google form. The sampling technique used is non-probability with purposive sampling. Data analysis techniques in this study used the method of Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Lisrel 8.8 software.*

*The results of this study indicate that effort expectancy, social influences and hedonic motivation do not have a significant effect to behavioral intention, while performance expectancy and trust have positive and significant to behavioral intention. Effort expectancy and trust is positive and significant to performance expectations. Facilitating conditions and behavioral intentions have positive and significant to adoption.*

*Based on the results of the study, to improve the behavioral intentions of customers adopting mobile banking, the IT department at each bank is expected to make a command button on a simple mobile banking application so that it is easy to use by customers, provide education about the safety and benefits that can be enjoyed through the use of a mobile banking application, banks are expected to provide online chat features on the mobile banking application, periodically evaluate the features of the mobile banking application, and improve the privacy security of customers of mobile banking users.*

*Key Words: Mobile Banking, Behaviour Intention, Adoption, UTAUT2 and SEM.*

## 1. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan informasi mengakibatkan perubahan yang besar bagi kehidupan masyarakat. Akses untuk mendapatkan informasi pun sekarang sangat dipermudah dengan adanya internet. Fenomena ini mengakibatkan tingginya kebutuhan informasi menggunakan jaringan internet. Di Indonesia sendiri, penggunaan internet menunjukkan jumlah yang besar. Pada bulan Januari 2018, sebanyak 50% atau 132,7 juta dari total populasi di Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Sebanyak 47% dari total populasi, atau 124,8 juta diantaranya mengakses menggunakan perangkat mobile. Tingginya akses internet menggunakan perangkat mobile ini diyakini karena perangkat mobile bersifat lebih fleksibel dan efisien (Hill & Troshani, 2007).

Tingginya akses internet menggunakan perangkat mobile ini juga mendukung pihak perbankan untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman dan efektif. Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 115 bank umum yang ada di Indonesia. Di antara 115 bank umum tersebut, 111 diantaranya adalah bank swasta dan 4 lainnya merupakan bank pemerintah (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Ketika industri perbankan menjadi semakin kompetitif, setiap bank harus mengembangkan layanan dan produk eksklusif untuk melayani kebutuhan pelanggan yang ada dan menarik klien yang baru. Bank harus membawa utilitas dan kenyamanan terbaik untuk pelanggan mereka dan dengan demikian, perlu fokus kepuasan pelanggan dan memberikan insentif untuk mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Layanan yang memenuhi persyaratan pelanggan harus sederhana, kompatibel, dan dipersonalisasi dengan layanan pelengkap. Sebagai tambahan, bank harus memiliki platform digital dengan cepat dan aman akses (Karjaluto & Shaikh, 2015). Dalam hal ini, industri perbankan sudah memiliki platform digital berupa layanan *mobile banking*.

*Mobile banking* dipercaya mampu meningkatkan mobilitas pelanggan dalam bertransaksi. Istilah 'mobilitas' yang dimaksud adalah efisiensi waktu yang dapat dicapai melalui proses TIK menggunakan perangkat mobile. *Mobile banking* dapat dilihat sebagai respons bank terhadap kebutuhan sejumlah pelanggan yang menggunakan perangkat mobile lebih sering dibanding komputer pribadi mereka (Fenu & Pau, 2015).

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara menyatakan, akses jaringan 4G saat ini sudah dapat diakses oleh 423 kabupaten, atau sekitar 82 persen wilayah NKRI (Kominfo.go.id, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, akses jaringan 4G di Indonesia dinilai sudah mampu memfasilitasi akses menggunakan layanan *mobile banking*. Akan tetapi, tingkat adopsi layanan *Mobile banking* tidak mencapai tingkat yang diharapkan terutama di negara-negara berkembang dan pelanggan menyatakan kurang minat terhadap layanan tersebut (Alalwan, Dwivedi, & Rana, Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank, 2017).

Berdasarkan data yang diunggah (wearesocial.com, 2018), penelitian ini menemukan bahwa persentase pengguna *mobile banking* di Indonesia merupakan yang paling rendah dibandingkan negara-negara tetangga. Singapura memiliki persentase pengguna *mobile banking* sebesar 48%, Malaysia sebesar 47%, dan Filipina sebesar 28%. Sementara di Indonesia hanya sebesar 27%. Selain itu, jumlah tersebut juga merupakan jumlah yang sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah rekening bank yang ada di Indonesia. Di Indonesia sendiri tercatat total rekening bank per Januari 2018 mencapai 246.293.377 rekening (Kompas.com, 2018).

Dari kesenjangan yang ditemukan dan membandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya terdapat beberapa fenomena yang mempengaruhi tingkat adopsi *mobile banking Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Trust, dan Behaviour Intention*.

## 2. Kerangka Teoritis

### 2.1 Pemasaran

Menurut Mullins dan Walker Jr (2010: 6), pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan orang lain, dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.

## 2.2 Perilaku konsumen

Menurut Solomon dalam Priansa (2017: 61), perilaku konsumen adalah mempelajari proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

## 2.3 Service

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

## 2.4 Bank

Menurut Undang-Undang Dasar Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Konstitusi nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan dalam Bab 1 pasal 1 dan pasal 2 dalam Fahmi (2014: 2), bank adalah entitas bisnis yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan mendistribusikannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lain untuk meningkatkan standar hidup banyak orang.

## 2.5 Mobile Banking

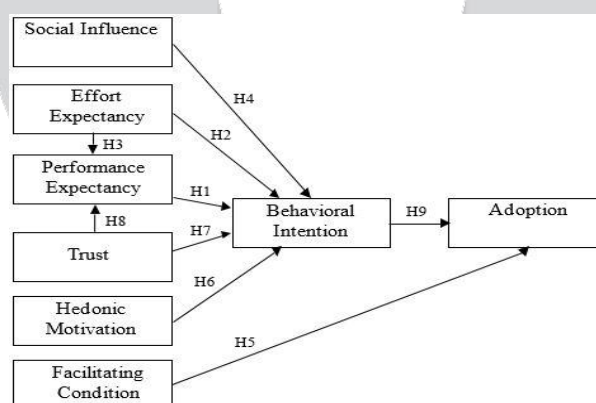
Kurniawati et al. (2017) mendefinisikan mobile banking sebagai fasilitas bank di era modern yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat dalam mobile banking termasuk pembayaran, transfer, histori, dan sebagainya. Penggunaan layanan mobile banking pada ponsel memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah melakukan aktivitas perbankan mereka tanpa batas ruang dan waktu.

## 2.6 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2)* adalah model yang dikembangkan dari model *UTAUT*. Model *UTAUT* telah menyaring faktor kritis yang berhubungan dengan prediksi niat perilaku individu untuk menggunakan teknologi dalam konteks organisasi, sedangkan *UTAUT2* mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh, 2012). Menurut Kocaleva et al. (2013), model *UTAUT* sebelumnya yang dikembangkan untuk penerimaan teknologi pada cakupan pegawai atau karyawan, cakupan dari *UTAUT2* lebih mencakup kepada konteks penerimaan dan penggunaan teknologi bagi konsumen pada umumnya. *UTAUT2* menghasilkan kemajuan yang signifikan dalam menjelaskan variabel terhadap niat perilaku (dari 56 persen menjadi 74 persen) dan penggunaan teknologi (dari 40 persen menjadi 52 persen).

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil model *UTAUT 2* dari Alalwan et al. (2017), sebagai dasar kerangka pemikiran untuk mengetahui niat perilaku nasabah dan pengaruhnya terhadap adopsi *mobile banking* yang telah dikembangkan dan dimodifikasi dari model *UTAUT 2* sebelumnya, oleh Gefen et al., (2003); Venkatesh et al., (2012). Pada model tersebut, peneliti mengambil variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *trust*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *behavioral intention* dan *adoption* untuk model penelitian ini.

## 2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini atau sikap. Metode kuantitatif banyak digunakan dalam berbagai penelitian karena kecocokan untuk menguji model atau hipotesis (Indrawati, 2015:184). Karakteristik pada penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian**

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Konklusif (Kausal)
3	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross sectional</i>
7	Berdasarkan Model Penelitian	<i>Structural Equation Model</i>

Sumber: Olahan peneliti (2019)

#### 4. Pembahasan

##### 4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden sebagai data primer. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna mobile banking di Indonesia. Melalui penyebaran kuesioner ini didapatkan 237 responden, dengan adanya screening question, didapatkan 200 responden menjawab “YA” pernah menggunakan mobile banking dan 37 responden menjawab “TIDAK” pernah menggunakan layanan mobile banking.

##### 4.2 Hasil Penelitian

###### 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA), yaitu dengan mengamati *loading factor* pada setiap indikator. Suatu indikator akan dikatakan valid untuk mengukur suatu variabel, jika memiliki *loading factor* lebih besar dari 0.5, akan tetapi lebih ideal jika lebih besar dari 0.7. Selain melihat *loading factor* pada masing-masing indikator, penelitian ini juga akan mengkalkulasikan *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. *Li* merupakan nilai *loading factor* dan *n* merupakan jumlah indikator pada masing-masing variabel. Nilai AVE yang lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel-variabel tersebut (Hair *et al.*, 2010:709-710). *Loading factor* dari setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Variabel	Indikator	Std. Loading factors	Error Variance	CR	AVE	Ket
EE	EE1	0.89	0.21	0.9	0.81	Valid dan Reliable
	EE2	0.92	0.15			
SI	SI1	0.78	0.38	0.78	0.64	Valid dan Reliable
	SI2	0.83	0.31			
FC	FC1	0.69	0.49	0.72	0.51	Valid dan Reliable
	FC2	0.76	0.39			
	FC3	0.59	0.66			
HM	HM1	0.9	0.19	0.83	0.73	Valid dan Reliable
	HM2	0.81	0.4			
TR	TR1	0.67	0.55	0.83	0.62	Valid dan Reliable
	TR2	0.89	0.21			
	TR3	0.8	0.36			
PE	PE1	0.72	0.5	0.8	0.63	Valid dan Reliable
	PE2	0.89	0.24			
	PE3	0.77	0.43			
BI	BI1	0.88	0.26	0.88	0.72	Valid dan Reliable
	BI2	0.75	0.43			
	BI3	0.91	0.18			
AD	AD1	0.68	0.55	0.9	0.72	Valid dan Reliable
	AD2	0.78	0.4			
	AD3	0.94	0.12			
	AD4	0.97	0.074			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2019)

Dengan menggunakan semua indikator pada tiap variabel, uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilanjutkan dengan melihat CR dan AVE. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* diatas 0.5, yang berarti semua indikator merupakan alat ukur yang sesuai untuk mengukur variabelnya masing-

masing. Hal tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap variabel dengan indikator-indikatornya (Widodo, 2015).

Uji validitas dengan menggunakan AVE menunjukkan hasil yang baik, yaitu setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE diatas 0.5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada suatu variabel sudah dapat menyatu dan dapat mewakili variabel tersebut. Begitu juga dengan nilai CR yang digunakan untuk menguji reliabilitas, semua variabel yang digunakan menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik, yaitu diatas 0.7. Secara keseluruhan, pada Tabel 4.1 menunjukkan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah *valid* dan *reliable*.

**4.2.2 Penilaian Kecocokan Model (Goodness of Fit)**

Selain uji validitas dan reliabilitas, penilaian kecocokan model atau *Goodness of Fit* (GOF) akan dilakukan pada penelitian ini. Berbeda dengan uji validitas dan reliabilitas, GOF menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan dalam merepresentasikan matriks kovarian pada indikator-indikator yang digunakan. Model yang baik dan cocok untuk digunakan akan memiliki sedikit perbedaan pada observed covariance matrix dan estimated covariance matrix (Hair *et al*, 2010:664).

**Tabel 4.2 Goodness of Fit pada Model Struktural**

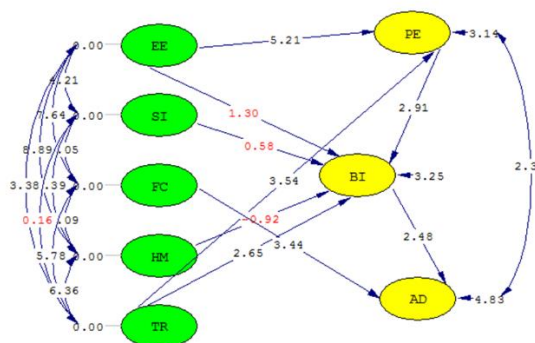
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Hasil Penelitian</i>	<i>Tingkat Kecocokan</i>
<b>Absolute Fit Indices</b>			
<i>χ<sup>2</sup> Significance Probability</i>	$P \geq 0.05$	$P = 0.06006$	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	$\leq 0.08$	0.029	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (χ<sup>2</sup>/DF)</i>	$< 3$	1.169	<i>Good Fit</i>
<b>Incremental Fit Indices</b>			
<i>NFI</i>	$\geq 0.90$	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>TLI (NNFI)</i>	$\geq 0.90$	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>CFI (RNI)</i>	$\geq 0.90$	1.00	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	$\geq 0.90$	0.97	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	$\geq 0.90$	1.00	<i>Good Fit</i>
<b>Parsimony Fit Indices</b>			
<i>AGFI</i>	$\geq 0.90$	0.62	<i>Poor Fit</i>
<i>PNFI</i>	$\geq 0.50$	0.76	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, bahwa dapat diketahui model penelitian yang dilakukan menunjukkan satu ukuran GOF yang memiliki tingkat kecocokan *poor fit* dan sembilan ukuran GOF memiliki tingkat kecocokan *good fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini kecocokan seluruh modelnya adalah baik (*good fit*). Suatu model struktural dapat dikatakan cocok (*good fit*), jika minimal lima indeks dari hasil pengukuran *Goodness of Fit* memenuhi kriteria kecocokan.

**4.2.3 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis pada penelitian ini ditentukan dengan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat. Signifikansi dapat dilihat dengan nilai-T pada hasil keluaran LISREL. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% pada penelitian ini, hipotesis akan diterima apabila nilai-T lebih besar dari 1.96.

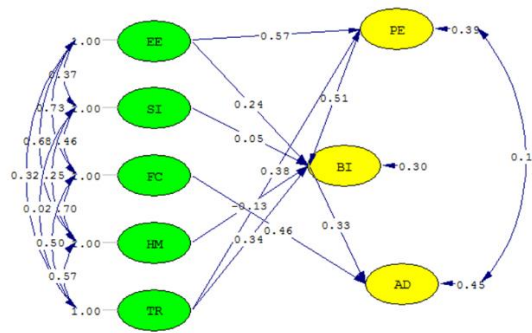


Gambar 4.1 Nilai-T Pada Model Penelitian

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan Gambar 4.6 diatas, menunjukkan nilai-T pada setiap hubungan antar variabel pada penelitian ini yang didapat dari program LISREL. Angka yang berwarna hitam menunjukkan nilai-T yang bernilai lebih

dari 1.96, dengan kata lain hubungan antar variabel yang berpengaruh signifikan. Sebaliknya, nilai-T berwarna merah menunjukkan hubungan antar variabel yang tidak signifikan.



Gambar 4.2 Koefisien Regresi Pada Model Penelitian  
 Sumber : Hasil Olahan Peneliti, (2019)

Kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 4.7. Pada penelitian ini, seluruh hubungan antar variabel arah pengaruhnya ada yang memiliki pengaruh positif dan pengaruh negatif. Hubungan antar variabel yang terdapat pada suatu model penelitian akan membentuk suatu persamaan struktural. Penelitian ini menghasilkan tiga persamaan struktural :

$$PE = 0.57*EE + 0.38*TR, Errorvar.= 0.39, R^2 = 0.61$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* dipengaruhi oleh *effort expectancy* dan *trust* dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R<sup>2</sup> dan *error variance*. R<sup>2</sup> yang bernilai 0.61 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 61% sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi *performance expectancy* pada penelitian ini. Sedangkan 39% sisanya dijelaskan dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *performance expectancy*.

$$BI = 0.51*PE + 0.24*EE + 0.051*SI - 0.13*HM + 0.34*TR, Errorvar.= 0.30, R^2 = 0.70$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *behaviour intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *performance expectancy* dan *trust*. Sedangkan *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation* tidak berpengaruh secara signifikan. Koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R<sup>2</sup> dan *error variance*. R<sup>2</sup> yang bernilai 0.70 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa variansi *behaviour intention* 70% sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi *behaviour intention* pada penelitian ini. Sedangkan 30% sisanya dijelaskan dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *behaviour intention*.

$$AD = 0.33*BI + 0.46*FC, Errorvar.= 0.45, R^2 = 0.55$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *adoption* dipengaruhi oleh *behaviour intention*, dan *facilitating conditions*, dengan koefisien regresi pada masing-masing variabel tertera sebelum nama variabel. Selain koefisien regresi, persamaan struktural juga menunjukkan informasi mengenai R<sup>2</sup> dan *error variance*. R<sup>2</sup> yang bernilai 0.55 pada persamaan diatas menunjukkan bahwa 55% sudah dijelaskan melalui variabel-variabel yang memengaruhi *adoption* pada penelitian ini. Sedangkan 45% sisanya dijelas dengan *error variance*. Terdapat kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *adoption*.

### 4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tabel 4.9 Nilai-T dan Koefisien Regresi

Hipotesis	Koefisien Regresi	Nilai-T	Hasil
H1 : PE + -> BI	0.51	2.91	H1 Diterima
H2 : EE + -> BI	0.24	1.30	H2 Ditolak
H3 : EE + -> PE	0.57	5.21	H3 Diterima
H4 : SI + -> BI	0.05	0.58	H4 Ditolak
H5 : FC + -> AD	0.46	3.44	H5 Diterima
H6 : HM + -> BI	-0.13	-0.92	H6 Ditolak
H7 : TR + -> BI	0.34	2.65	H7 Diterima
H8 : TR + -> PE	0.38	3.54	H8 Diterima
H9 : BI + -> AD	0.33	2.48	H9 Diterima

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berikut merupakan hasil dari penelitian berdasarkan hipotesis yang telah dibahas sebelumnya, hasil yang didapatkan meliputi:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour Intention*.

H2: *Effort Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention*.

H3: *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy*.

H4: *Social Influence* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour Intention*.

H5: *Facilitating Condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption*.

H6: *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour Intention*.

H7: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour Intention*.

H8: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy*.

H9: *Behaviour Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption*.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Indonesia, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1. *Performance Expectancy* (harapan kinerja) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar 2.91 dan koefisien sebesar 0.51.
2. *Effort Expectancy* (harapan usaha) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar 1.30 dan koefisien regresi sebesar 0.24. Variabel *effort expectancy* melalui *performance expectancy* memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap *behaviour intention*, karena memiliki nilai-T sebesar 3.34 dan koefisien regresi sebesar 0.53. *Effort Expectancy* (harapan usaha) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* (harapan kinerja) dengan nilai-T sebesar 5.21 dan koefisien regresi sebesar 0.57.
3. *Social Influence* (pengaruh sosial) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behaviour Intention* (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar 0.58 dan koefisien regresi 0.05.
4. *Facilitating Conditions* (kondisi fasilitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption* (adopsi) dengan nilai-T sebesar 3.44 dan koefisien regresi sebesar 0.46.
5. *Hedonic Motivation* (motivasi hedonis) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar -0.92 dan koefisien regresi sebesar -0.13.
6. *Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behaviour Intention* (niat perilaku) dengan nilai-T sebesar 2.65 dan koefisien regresi sebesar 0.34. Variabel *trust* (kepercayaan) melalui variabel *performance expectancy* (harapan kinerja) memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap *behaviour intention*, karena memiliki nilai-T sebesar 4.60 dan koefisien regresi sebesar 0.53. *Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* (harapan kinerja) dengan nilai-T sebesar 3.54 dan koefisien regresi sebesar 0.38.
7. *Trust* (kepercayaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Performance Expectancy* (harapan kinerja) dengan nilai-T sebesar 3.54 dan koefisien regresi sebesar 0.38.
8. *Behavioral Intention* (niat perilaku) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption* (adopsi) dengan nilai-T sebesar 2.48 dan koefisien regresi sebesar 0.33.

### 5.2 Saran

#### 5.2.1 Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan harapan usaha terhadap harapan kinerja pada masyarakat pengguna *mobile banking* di Indonesia, bagian IT pada setiap bank diharapkan membuat tombol perintah pada aplikasi *mobile banking* yang sederhana supaya mudah digunakan oleh nasabah, karena nasabah masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikan sistem tersebut.
2. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap harapan kinerja *mobile banking* di Indonesia, pihak bank diharapkan memberikan edukasi mengenai keamanan dan keuntungan yang dapat dinikmati melalui penggunaan aplikasi *mobile banking*. Adanya kepercayaan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, akan membuat nasabah merasa dengan menggunakan *mobile banking* nasabah dapat mencapai kinerja yang diharapkannya.
3. Untuk meningkatkan kondisi fasilitas terhadap adopsi *mobile banking* di Indonesia, pihak bank diharapkan menyediakan fitur *online chatting* pada aplikasi *mobile banking*, karena nasabah masih susah untuk mendapatkan bantuan, ketika mengalami kesulitan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dengan tambahan fitur *online chatting* ini, nasabah dapat berinteraksi dengan CS pada aplikasi *mobile banking*. Dengan adanya fasilitas yang diberikan, akan membuat nasabah mangadopsi *mobile banking*.
4. Untuk meningkatkan harapan kinerja terhadap niat perilaku *mobile banking* di Indonesia, pihak bank diharapkan melakukan evaluasi terhadap fitur-fitur yang ada pada aplikasi *mobile banking* secara berkala, hal tersebut untuk mengetahui fitur-fitur apa saja yang jarang digunakan oleh pengguna dan fitur apa yang menjadi kebutuhan pengguna. Informasi tersebut bisa menjadi perbaikan kedepannya. Dengan adanya perbaikan terhadap fitur-fitur pada aplikasi *mobile banking*, akan membuat nasabah tetap konsisten untuk menggunakan layanan tersebut.

5. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap niat perilaku pada pengguna *mobile banking* di Indonesia, pihak bank diharapkan meningkatkan keamanan privasi nasabah pengguna *mobile banking*. Keamanan privasi nasabah akan membuat nasabah selalu mencoba menggunakan *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari.

### 5.5.2 Saran Teoritis

1. Pada model penelitian ini, terdapat 30% kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *behavioural intention* dan 45% kemungkinan bahwa masih ada variabel lain yang dapat menjelaskan *adoption*.  
Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel seperti *habit*, *perceived value*, dan *perceived risk* yang berhubungan dengan prediksi *behavioural intention* dan *adoption*. Penambahan variabel tersebut agar model penelitian mampu menghasilkan kemajuan yang signifikan dalam menjelaskan variabel terhadap *behaviour intention* dan *adoption*.
2. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, di dukung oleh jawaban responden yang tepat dan kuat. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner secara *online*, sehingga pengisian kuesioner tidak didampingi secara langsung. Metode ini dipilih karena mengingat biaya dan waktu penelitian yang terbatas. Hal ini membuat responden tidak dapat menanyakan secara langsung *item-item* pernyataan dalam kuesioner yang mungkin membingungkan responden. Hal tersebut memungkinkan adanya perbedaan persepsi antara peneliti dengan responden, terutama jika responden tidak memahami dan mengisi kuesioner sesuai petunjuk pengisian secara benar. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menyebarkan kuesioner secara langsung dan mendampingi responden ketika melakukan pengisian kuesioner, sehingga ketika terdapat *item-item* pernyataan yang tidak dipahami oleh responden, peneliti dapat menjelaskan secara langsung.

### Daftar Pustaka

- [1] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y., Rana, N. P., dan Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol 29, Iss. 1, 118-139.
- [2] Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., dan Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- [5] Fenu, G., & Pau, P. L. (2015). An Analysis of Features and Tendencies in Mobile Banking Apps. *The 12th International Conference on Mobile Systems and Pervasive Computing* (hal. 27). University of Cagliari, Via Ospedale 72, 09124 Cagliari, Italy: Elsevier.
- [8] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- [8] Hill, S. R., & Troshani, I. (2007). A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- [9] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT.Refika Aditama
- [9] Karjaluoto, H., & Shaikh, A. A. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*.
- [10] Kocaleva, M., Stojanovic, I., dan Zdravev, Z. (2013). UTAUT and its Application in an Educational Environment. *Yearbook 2013-Faculty of Computer Science*, 2(2), 95-102.
- [11] *Kompas.com*. (2018). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/19/152514226/transaksi-mobile-banking-naik-tajam-ini-yang-dilakukan-bank-mandiri>
- [11] Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., dan Arif, A. (2017). Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4(1), 24-29.
- [13] Mullins, J. W., & Walker, U. C. (2010). *Marketing Management: A Strategic Decision-making Approach*. McGraw-Hill.
- [15] Otoritas Jasa Keuangan. (2018). *Statistik Perbankan Indonesia*. Otoritas Jasa Keuangan.
- [17] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Setiadjie, R. P., dan Widodo, T. (2017). Analisis Antecedent Behavioral Intention Dan Pengaruhnya Terhadap Use Behavior Pada Layanan Musik Online Berbasis Langganan Di Indonesia: Studi Dengan Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2. *eProceedings of Management*, 4(2).
- [19] Tan, E., dan Lau, J. L. (2016). Behavioural Intention To Adopt Mobile Banking Among The Millennial Generation. *Young Consumers*, Vol. 17, Iss. 1.
- [21] Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., dan Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [22] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., dan Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance and Use Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- [23] Widodo, T. (2015). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. *2015 3rd International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, IEEE, 352–357.
- [24] Widodo, T., Setiadjie, R. P., dan Sary, F. P. (2017). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. In *Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T)*, *International Conference on* (pp. 1-6). IEEE.