



## Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi *mobile banking* pada bank buku 4 di Indonesia dengan menggunakan model *unified theory of acceptance and use of technology 2*

Hidayat Setiadi

Universitas Bina Nusantara

[Setiadihidayat01@gmail.com](mailto:Setiadihidayat01@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 12 Juli 2022

Disetujui 20 Juli 2022

Diterbitkan 25 Agustus 2022

### Kata kunci:

Penerimaan pengguna;

*Mobile banking*; UTAUT 2;

PLS-SEM; Bank buku

### Keywords :

*User Acceptance, Mobile*

*Banking, UTAUT 2, PLS-*

*SEM; Book bank*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju memungkinkan lahirnya berbagai inovasi produk dan layanan baru di dalam industri perbankan sehingga strategi bisnis berbasis *information technology (IT)* sangat penting untuk dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan bisnis. Meningkatnya kebutuhan kemudahan bertransaksi dimana saja dan kapan saja serta adanya pergeseran transaksi perbankan yang dilakukan masyarakat dari transaksi tunai menjadi non tunai (digital) menjadikan pertumbuhan yang signifikan pada transaksi *mobile banking* di Indonesia. Meskipun jumlah transaksi menggunakan *mobile banking* di Indonesia terus meningkat, proses digitalisasi pelayanan perbankan dinilai agak terlambat dibandingkan dengan layanan keuangan berbasis teknologi atau *fintech*. Tingkat penerimaan konsumen selaku pengguna menjadi masalah yang esensial karena merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu sistem yang diterapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja pada model UTAUT 2 yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* Bank BUKU 4 di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan cara kuantitatif, analisis data PLS-SEM dengan SmartPLS 3, dan distribusi kuesioner secara online di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi). Hasilnya adalah empat hipotesis yang diusulkan dinyatakan tidak signifikan dan ditolak (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation*), empat hipotesis lainnya dinyatakan signifikan dan diterima (*Price Value, Facilitating Condition, Habit, Behavioral Intention*).

### ABSTRACT

*The development of increasingly advanced technology supports the birth of various new product and service innovations in the banking industry so that an information technology (IT)-based business strategy is very important to gain competitive advantage and business competition. Increasing the need for ease of transactions anywhere and anytime as well as changes in banking transactions made by the public from cash transactions to non-cash (digital) transactions have resulted in significant growth in mobile banking transactions in Indonesia. Although the number of transactions using mobile banking in Indonesia continues to increase, the process of digitizing banking services is considered a bit late compared to technology-based financial services or fintech. The level of consumer acceptance as a user becomes an essential problem because it is one of the determining factors for the success of an implemented system. This study was conducted to determine what factors in the UTAUT 2 model affect the use of BUKU 4 Bank mobile banking in Indonesia. The research was conducted quantitatively, PLS-SEM data analysis with SmartPLS 3, and online questionnaire distribution in Greater Jakarta (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, South Tangerang, and Bekasi). The result is that the four hypotheses proposed were declared insignificant and rejected (Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation), the other four hypotheses were declared significant and accepted (Price Value, Facilitating Condition, Habit, Behavioral Intention).*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju memungkinkan lahirnya berbagai inovasi produk dan layanan baru di dalam industri perbankan sehingga strategi bisnis berbasis *information technology (IT)* sangat penting untuk dapat memenangkan persaingan bisnis (Schouten & Triani, 2023). Strategi bisnis berbasis IT merupakan arah dan ruang lingkup dari perusahaan dalam jangka panjang yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Ashshidiqy & Ali, 2019). Dengan melakukan investasi IT

dapat memberikan *benefit* dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Triani & Schouten, 2023; Widyaningdyah & Aryani, 2013). Berdasarkan Survei Perbankan Digital 2018 yang dilakukan oleh PwC Indonesia, dijelaskan bahwa digitalisasi telah mendorong bank-bank di Indonesia untuk mempertimbangkan IT sebagai bagian dari strategi mereka.

Sebagian besar bank dari Bank Pembangunan Daerah (BPD), bank campuran (*joint venture banks*), bank lokal, bank BUMN dan bank syariah telah memasukkan inisiatif digital sebagai bagian dari strategi perusahaan. Ketika industri perbankan menjadi semakin kompetitif, maka setiap bank harus mengembangkan layanan dan produk eksklusif untuk melayani kebutuhan pelanggan yang ada dan menarik nasabah yang baru (Sidharta, 2017). Apalagi dengan adanya peningkatan penggunaan *smartphones* telah mendorong permintaan akan layanan *mobile banking*, sehingga lebih banyak bank yang menawarkan layanan inovatif dari serangkaian produk perbankan untuk memperluas jangkauan klien mereka (termasuk masyarakat yang tidak memiliki rekening bank), meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pangsa pasar, dan menyediakan peluang kerja baru (Shaikh & Karjaluo, 2015).

*Mobile banking* dipercaya mampu meningkatkan mobilitas pelanggan dalam bertransaksi. Istilah mobilitas yang dimaksud adalah efisiensi waktu yang dapat dicapai melalui proses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menggunakan perangkat *mobile* (Andriani, 2016). *Mobile banking* dapat dilihat sebagai respon bank terhadap kebutuhan sejumlah pelanggan yang menggunakan perangkat *mobile* lebih sering dibanding komputer pribadi mereka. Namun pengetahuan pribadi nasabah telah menjadi *hidden asset* yang berguna bagi bank dengan menganalisis data yang berkaitan dengan setiap nasabah untuk mengumpulkan pengetahuan serta pemahaman tentang kebiasaan dan kebutuhan mereka (Fenu & Pau, 2015). Digitalisasi perbankan diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan stabilitas keuangan perbankan. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana dampak *mobile banking* sebagai bagian dari proses digitalisasi perbankan terhadap kinerja dan stabilitas keuangan perbankan? Pertanyaan ini penting untuk dijawab karena sebagaimana disampaikan sebelumnya penggunaan dan transaksi *mobile banking* terus meningkat.

Berbagai macam model penelitian telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan penggunaan suatu sistem teknologi. Salah satu yang terbaru adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)*. Model UTAUT 2 adalah model penerimaan pengguna (*user*) yang berpengaruh dan banyak diangkat untuk melaksanakan riset yang berhubungan dengan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi yang lebih berpusat pada konteks konsumen (Hidayat et al., 2020). Model UTAUT 2 dikembangkan pada tahun 2012, terdiri atas tujuh variabel independen yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi-kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Serta dua variabel dependen yaitu minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan atau *use behavior* (Venkatesh et al., 2012).

Konsep penerimaan pengguna adalah semakin besar tingkat penerimaan sebuah sistem baru, semakin besar pula keinginan seseorang untuk menggunakan waktu mereka dalam menggunakan sebuah sistem baru (Hosein, 2009). Tingkat penerimaan pelanggan adalah masalah yang esensial bagi keberhasilan implementasi suatu sistem informasi baru. Bahkan pengguna sering tidak mau menggunakan sistem informasi yang telah tersedia, padahal pengguna akan mendapatkan keuntungan jika mau menggunakannya (Suharni & Sari, 2019).

*Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone* (Moridu, 2020). *Mobile banking* diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir tahun 1995 dengan beragam respon yang diperoleh. *Mobile banking* atau biasa disebut M-Banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Bahkan di beberapa bank-bank besar, *mobile banking* lebih mendominasi dibandingkan *SMS banking*, *phone banking*, dan *internet banking*. Pengguna internet banking perseroan sudah 15,46 juta dan *mobile banking* 24,21 juta (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi *mobile banking* pada bank BUKU 4 di Indonesia (BRI, BNI, Bank Mandiri, BCA, CIMB Niaga, Bank Panin dan Bank Danamon) dengan menggunakan model *unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT 2)*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji model UTAUT 2 terhadap evaluasi penggunaan aplikasi Mobile Banking dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Mobile Banking. Sesuai dengan pendekatan penelitian yang ditentukan, metode, teknik, serta instrumen penelitian yang digunakan adalah secara kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner dan analisis data yang dilakukan secara statistik dengan menggunakan aplikasi pengolah data statistik. Kuesioner yang digunakan berdasarkan penelitian Venkatesh et al. (2012) yang telah diterjemahkan ke Bahasa Indonesia dan dimodifikasi seperlunya sesuai kebutuhan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner dan analisis data yang dilakukan secara statistik dengan menggunakan aplikasi pengolah data statistik. Kuesioner yang digunakan berdasarkan penelitian Venkatesh et al. (2012) yang telah diterjemahkan ke Bahasa Indonesia dan dimodifikasi seperlunya sesuai kebutuhan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisa pada penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas dan realibilitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel sehingga dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

### Uji Convergent Validity – Loading Factor

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai validitas dan koefisien dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 3. Tahap pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Nilai ini menggambarkan besar korelasi antara setiap indikator dengan konstraknya dengan melihat nilai *outer loading factor*. Nilai *loading factor* di atas 0,7 dapat dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Berikut adalah tabel hasil uji validitas:

**Tabel 1 Hasil Uji Loading Factor dengan SmartPLS 3**

Indikator	PE	EE	SI	HM	PV	FC	H	BI	UB
PE1	0,802								
PE2	0,845								
PE3	0,853								
PE4	0,802								
EE1		0,890							
EE2		0,909							
EE3		0,755							
SI1			0,850						
SI2			0,872						
SI3			0,778						
HM1				0,908					
HM2				0,847					
HM3				0,895					
PV1					0,884				
PV2					0,902				
PV3					0,725				
FC1						0,916			
FC2						0,878			
H1							0,735		
H2							0,900		
H3							0,849		
BI1								0,877	

Indikator	PE	EE	SI	HM	PV	FC	H	BI	UB
BI2								0,878	
BI3								0,890	
UB1									0,919
UB2									0,905
UB3									0,917

Sumber: Hasil olah data (2022)

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh item indikator memiliki *loading factor* di atas 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator penelitian sudah valid untuk digunakan dalam model penelitian dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

### Uji Convergent Validity – Average Variance Extracted (AVE)

Tahap pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai *average variance extracted (AVE)*, dimana nilai ini menjelaskan besar varian atau keragaman indikator yang dapat dikandung oleh konstruk. Nilai AVE minimal 0,5 memperlihatkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, konstruk dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

**Tabel 2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Performance Expectancy	0,682
Effort Expectancy	0,729
Social Influence	0,696
Hedonic Motivation	0,782
Price Value	0,707
Facilitating Condition	0,805
Habit	0,690
Behavioral Intention	0,778
Use Behavior	0,835

Sumber: Hasil olah data (2022)

Dapat diketahui dari tabel 2 bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai AVE diatas koefisien lebih besar dari 0,5 sehingga dinyatakan valid untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memenuhi syarat untuk digunakan dan tidak ada masalah dalam uji AVE.

### Uji Discriminant Validity

Tahap pengujian *Discriminat Validity* dilakukan melalui dua cara pemeriksaan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. *Fornell-Larcker Criterion* yaitu dengan membandingkan dengan nilai akar AVE, dimana nilai akar AVE harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan pemeriksaan *Cross Loading* dilakukan dengan membandingkan hubungan indikator dengan konstraknya dan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari blok lainnya.

**Tabel 3 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion**

Fornell-Larcker Criterion	PE	EE	SI	HM	PV	FC	H	BI	UB
Performance Expectancy	<b>0,826</b>								
Effort Expectancy	0,714	<b>0,854</b>							

<b>Fornell-Larcker Criterion</b>	<b>PE</b>	<b>EE</b>	<b>SI</b>	<b>HM</b>	<b>PV</b>	<b>FC</b>	<b>H</b>	<b>BI</b>	<b>UB</b>
Social Influence	0,236	0,388	<b>0,834</b>						
Hedonic Motivation	0,603	0,678	0,450	<b>0,884</b>					
Price Value	0,453	0,619	0,490	0,646	<b>0,841</b>				
Facilitating Condition	0,426	0,581	0,451	0,605	0,629	<b>0,897</b>			
Habit	0,575	0,546	0,351	0,647	0,477	0,587	<b>0,831</b>		
Behavioral Intention	0,446	0,532	0,348	0,653	0,563	0,674	0,843	<b>0,882</b>	
Use Behavior	0,423	0,546	0,261	0,501	0,468	0,684	0,717	0,796	<b>0,914</b>

Sumber: Hasil olah data (2022)

**Tabel 4 Hasil Uji Discriminant Validity Cross Loading**

<b>Cross Loadings</b>	<b>PE</b>	<b>EE</b>	<b>SI</b>	<b>HM</b>	<b>PV</b>	<b>FC</b>	<b>H</b>	<b>BI</b>	<b>UB</b>
PE1	<b>0,802</b>	0,589	0,098	0,435	0,236	0,282	0,481	0,328	0,317
PE2	<b>0,845</b>	0,601	0,217	0,485	0,357	0,405	0,455	0,373	0,374
PE3	<b>0,853</b>	0,607	0,249	0,515	0,404	0,351	0,531	0,403	0,356
PE4	<b>0,802</b>	0,563	0,199	0,553	0,483	0,364	0,432	0,365	0,348
EE1	0,639	<b>0,890</b>	0,357	0,673	0,598	0,580	0,520	0,496	0,523
EE2	0,571	<b>0,909</b>	0,383	0,568	0,569	0,539	0,469	0,489	0,500
EE3	0,638	<b>0,755</b>	0,237	0,480	0,395	0,337	0,402	0,363	0,356
SI1	0,223	0,288	<b>0,850</b>	0,322	0,399	0,360	0,239	0,250	0,182
SI2	0,224	0,374	<b>0,872</b>	0,415	0,467	0,409	0,332	0,291	0,225
SI3	0,149	0,303	<b>0,778</b>	0,377	0,357	0,354	0,295	0,319	0,237
HM1	0,603	0,635	0,431	<b>0,908</b>	0,507	0,503	0,578	0,594	0,440
HM2	0,440	0,556	0,397	<b>0,847</b>	0,545	0,550	0,559	0,532	0,426
HM3	0,549	0,603	0,368	<b>0,895</b>	0,659	0,555	0,579	0,602	0,462
PV1	0,431	0,618	0,416	0,593	<b>0,884</b>	0,516	0,389	0,464	0,363
PV2	0,445	0,588	0,431	0,671	<b>0,902</b>	0,688	0,481	0,570	0,504
PV3	0,228	0,308	0,395	0,299	<b>0,725</b>	0,315	0,307	0,353	0,273
FC1	0,404	0,484	0,433	0,525	0,557	<b>0,916</b>	0,561	0,653	0,674
FC2	0,359	0,568	0,373	0,565	0,575	<b>0,878</b>	0,487	0,549	0,545
H1	0,582	0,551	0,274	0,548	0,370	0,536	<b>0,735</b>	0,491	0,545
H2	0,560	0,468	0,320	0,556	0,449	0,460	<b>0,900</b>	0,759	0,575
H3	0,350	0,393	0,284	0,528	0,373	0,499	<b>0,849</b>	0,795	0,664
BI1	0,412	0,472	0,362	0,588	0,504	0,579	0,816	<b>0,877</b>	0,682
BI2	0,482	0,509	0,206	0,622	0,471	0,640	0,713	<b>0,878</b>	0,707
BI3	0,285	0,425	0,352	0,517	0,516	0,565	0,700	<b>0,890</b>	0,719
UB1	0,357	0,460	0,241	0,433	0,436	0,620	0,637	0,783	<b>0,919</b>
UB2	0,421	0,514	0,243	0,454	0,414	0,615	0,643	0,646	<b>0,905</b>
UB3	0,388	0,527	0,233	0,488	0,431	0,641	0,685	0,742	<b>0,917</b>

Sumber: Hasil olah data (2022)

Pada tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Selanjutnya pada tabel 4 hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cross*

*Loading* indikator yang dicetak tebal pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari korelasi dengan konstruk blok lainnya. Sehingga berdasarkan hasil pemeriksaan dua tahap cross loading diketahui bahwa tidak ada masalah dalam tahap uji *discriminant validity*.

### Uji Reliability

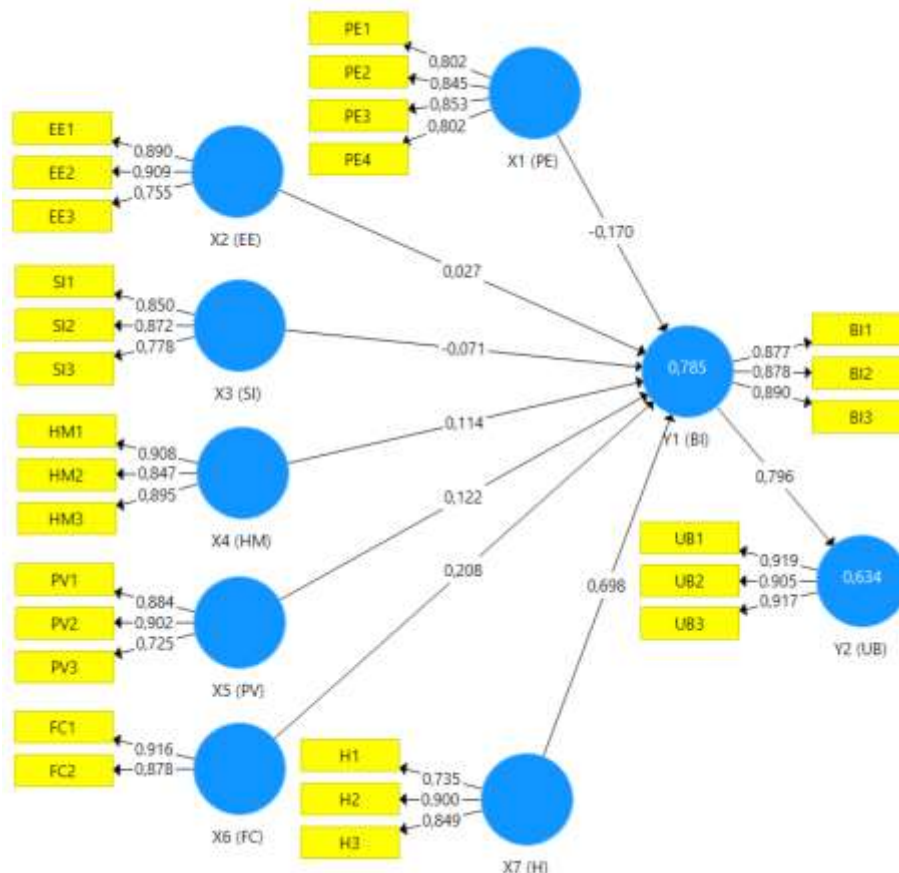
Uji Reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Tahap pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021).

**Tabel 5 Hasil Uji Reliability**

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Performance Expectancy	0,845	0,896
Effort Expectancy	0,813	0,889
Social Influence	0,782	0,873
Hedonic Motivation	0,860	0,915
Price Value	0,793	0,878
Facilitating Condition	0,759	0,892
Habit	0,778	0,869
Behavioral Intention	0,857	0,913
Use Behavior	0,901	0,938

Sumber: Hasil olah data (2022)

Dapat dilihat dari tabel 5 bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat untuk digunakan dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.



**Gambar 1 Hasil Analisis Outer Model**

Sumber: Penulis

Berdasarkan empat tahap pengujian yang telah dilakukan pada analisis *measurement model* (*outer model*) sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini sudah memiliki karakteristik yang baik secara statistik, sesuai dengan syarat pada masing-masing tahapan yang ada pada pengukuran model. Sehingga dapat diambil kesimpulan dari hasil analisis pengukuran model bahwa model tersebut memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap pengujian *structural model* (*inner model*).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka *Performance Expectancy (PE)* dinilai tidak mampu mempengaruhi minat penggunaan atau *Behavioral Intention (BI)* mobile banking. Peneliti beranggapan bahwa penyebabnya adalah penggunaan mobile banking saat ini yang semakin menjadi tuntutan sekaligus kebutuhan untuk mendukung aktifitas atau pekerjaan sehari-hari. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya atas terjadinya pergeseran metode transaksi tunai menjadi non tunai di masyarakat yang berdampak meningkatnya penggunaan mobile banking (Anggraeni, 2021). Sehingga bagaimanapun keuntungan atau manfaat yang diharapkan pengguna, tidak mempengaruhi minat penggunaan atau *behavioral intention* mobile banking. Selain itu, faktor adanya aplikasi alternatif atau substitusi dari aplikasi mobile banking seperti e-wallet yang juga memiliki layanan dan fitur hampir menyerupai mobile banking dinilai mampu mempengaruhi minat penggunaan atau *behavioral intention* mobile banking itu sendiri. Oleh karena itu dalam penelitian ini H1 ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu & Huang (2015) dimana PE tidak berpengaruh secara signifikan terhadap BI.

Berdasarkan analisa data *average score* per indikator, diketahui bahwa indikator PE1 memiliki rata-rata skor paling tinggi sebesar 4,8 dan indikator PE4 memiliki rata-rata skor paling rendah sebesar 4,4. Sehingga ke depannya untuk memperkuat pengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)*, manajemen bank harus lebih memperhatikan *Performance Expectancy (PE)* pengguna mobile banking yaitu mobile banking dapat meningkatkan produktivitas pengunanya

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap mobile banking di Indonesia yang dapat dilihat kedalam dua bentuk penerimaan, yaitu *Behavioral Intention (BI)* dan *Use Behavior (UB)*. Penerimaan dalam bentuk *Behavioral Intention (BI)* untuk menggunakan mobile banking bank BUKU 4 di Jabodetabek dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Price Value (PV)*, *Facilitating Condition (FC)*, dan *Habit (H)*, Penerimaan dalam bentuk *Use Behavior (UB)* untuk menggunakan mobile banking bank BUKU 4 di Jabodetabek dipengaruhi oleh *Behavioral Intention (BI)* secara signifikan.. *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Hedonic Motivation (HM)* ternyata tidak mempengaruhi minat atau *Behavioral Intention (BI)* nasabah untuk menggunakan mobile banking. Sehingga faktor yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan penggunaan mobile banking dari hasil penelitian ini adalah faktor *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Hedonic Motivation (HM)*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, T. (2016). Sistem pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *Sosial Budaya*, 12(1), 117–126.
- Anggraeni, R. (2021). *Selama Pandemi, Penggunaan Mobile Banking Tembus 83 Persen*. Web Page.
- Ashshidiqy, N., & Ali, H. (2019). Penyeragaman teknologi informasi dengan strategi bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 51–59.
- Fenu, G., & Pau, P. L. (2015). An analysis of features and tendencies in mobile banking apps. *Procedia Computer Science*, 56(1), 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.177>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan pengguna e-wallet menggunakan UTAUT 2 (Studi kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi/ Vol*, 9(3).
- Hosein, N. Z. (2009). Internet Banking: An Empirical Study Of Adoption Rates Among Midwest

- Community Banks. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(11), 51–72. <https://doi.org/10.19030/jber.v7i11.2355>
- Liu, Y. C., & Huang, Y. M. (2015). Using the UTAUT model to examine the acceptance behavior of synchronous collaboration to support peer translation. *JALT CALL Journal*, 11(1), 77–91. <https://doi.org/10.29140/jaltcall.v11n1.185>
- Moridu, I. (2020). Pengaruh digital banking terhadap nilai perusahaan perbankan: Studi pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Riset Akuntansi Politika*, 3(2), 67–73.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Buletin riset kebijakan perbankan. *BULETIN RISET KEBIJAKAN PERBANKAN*, 2(1).
- Schouten, F. S., & Triani, R. A. (2023). Penerapan Aplikasi Pemesanan Tiket Online Terhadap Jumlah Penumpang Kereta Api. *Jurnal Ilmiah Intech: Information Technology Journal of UMUS*, 5(2), 143–153. <https://doi.org/10.46772/intech.v5i2.1408>
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Sidharta, R. (2017). Optimalisasi peran perbankan syariah dalam mendukung wisata halal. *Jurnal Distribusi*, 5(2), 1–14.
- Suharni, S., & Sari, S. R. K. (2019). Penerapan sistem informasi akuntansi pada pondok pesantren di Kota Madiun. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 53–63.
- Triani, R. A., & Schouten, F. S. (2023). Analysis Of The Application Of Online Ticket Booking Application Access By KAI. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 7(1), 132–138. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.29178>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly, JSTOR*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Widyaningdyah, A. U., & Aryani, Y. A. (2013). Intellectual capital dan keunggulan kompetitif (Studi empiris perusahaan manufaktur versi Jakarta stock industrial classification-JASICA). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 15(1), 1–14.