

EVALUASI *MOBILE BANKING ADOPTION INTENTION* DI BCA DAN VARIABEL-VARIABEL YANG MENDUKUNG *USE BEHAVIOR*

Frans Maharsa Wijaya

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

ABSTRACT

The number of transactions on BCA's mobile banking channel in 2021 amounted to 61.6% of the total transactions for all media, up 16.8% compared to 2019. There has been a change in preferences for the use of financial transaction facilities by BCA customers. Therefore it is important to study the factors that motivate customers to use BCA mobile banking. This research is a case study that explains the causal relationship between performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, habit, hedonic motivation, perceived value, trust, perceived risk, credibility, compatibility with lifestyle and needs and mobile banking adoption intention towards the behaviour of using mobile banking by BCA customers. Questionnaires for this study were distributed to 390 BCA customers and then processed with the help of SPSS and AMOS software using Structural Equation Modeling, data processing using Confirmatory Factor Analysis and regression analysis. The study results show that these factors positively and significantly affect customer intentions to adopt mobile banking. The choice to adopt mobile banking also has a positive and significant impact on customer behaviour when using mobile banking. Further theoretical studies are needed on trust and perceived risk considering that these findings are slightly different from previous studies. It can be examined again regarding the effect of facilitating conditions on mobile banking adoption intention, with moderating variables, namely gender and age.

Keywords : mobile banking; adoption intention; millennials; tech savvy

Correspondence to : frans.maharsa@yahoo.com

ABSTRAK

Jumlah transaksi di *channel mobile banking* BCA pada tahun 2021 sebesar 61,6% dari total transaksi semua *channel*, naik 16,8% jika dibandingkan tahun 2019. Terjadi perubahan preferensi penggunaan sarana transaksi finansial oleh nasabah BCA. Oleh karena itu penting untuk mempelajari faktor-faktor yang memotivasi nasabah untuk menggunakan *mobile banking* BCA. Penelitian ini merupakan studi kasus yang menjelaskan hubungan kausal antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *habit*, *hedonic motivation*, *perceived value*, *trust*, *perceived risk*, *credibility*, *compatibility with lifestyle and needs* dan *mobile banking adoption intention* terhadap perilaku penggunaan *mobile banking* oleh nasabah BCA. Kuesioner untuk penelitian ini dibagikan kepada 390 customer BCA, kemudian diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan AMOS dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*, pengolahan data memanfaatkan *Confirmatory Factor Analysis* dan analisa regresi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat customer untuk melakukan adopsi *mobile banking*. Niat untuk mengadopsi *mobile banking* juga berdampak positif serta signifikan terhadap perilaku customer saat menggunakan *mobile banking*. Perlu kajian teoritik

lebih lanjut terhadap *trust* dan *perceived risk* mengingat temuan ini sedikit beda dengan penelitian terdahulu. Dapat diteliti kembali mengenai pengaruh *facilitating conditions* terhadap *mobile banking adoption intention*, dengan variabel moderasi yaitu jenis kelamin dan usia.

Kata Kunci : *mobile banking; adoption intention; millennials; tech savvy*

Riwayat Artikel:

Received : 12 Desember 2022
 Revised : 05 Januari 2023
 Accepted : 02 Februari 2023

PENDAHULUAN

Era layanan perbankan mandiri dimulai dengan pengembangan mesin anjungan tunai mandiri (ATM) pada dekade 90-an, yang kemudian diikuti oleh munculnya teknologi *internet banking* dan *mobile banking*. *Mobile banking* sebagai *the newest electronic banking*, mampu mempermudah pelanggan untuk mengakses layanan keuangan serta berinteraksi secara langsung dengan bank dengan menggunakan *handphone*-nya. BCA mulai mengembangkan layanan mandiri perbankan elektronik ini dengan memperkenalkan layanan *internet banking* pada tahun 2001 dan *mobile banking* pada tahun 2005. Layanan ini berkembang pesat sehingga pada akhir tahun 2021 jumlah *user mobile banking* BCA sudah mencapai 20,8 juta *user* (naik 2,8 kali lipat dibandingkan 2 tahun sebelumnya) dan jumlah transaksi *mobile banking* BCA di tahun 2021 sebanyak 10,1 miliar transaksi (naik 5,2 kali lipat dibanding 2 tahun sebelumnya). Dari segi komposisi transaksi, jumlah transaksi di *channel mobile banking* BCA meningkat dari tahun ke tahun jika dibandingkan transaksi di *channel* BCA lainnya (ATM, *internet banking*, *branch banking*).

Berikut adalah data jumlah transaksi di masing-masing *channel* transaksi finansial Bank BCA dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 (Tabel 1).

TABEL 1. Komposisi Transaksi di BCA

Channel	Komposisi transaksi di tiap channel (%)		
	2019	2020	2021
<i>Mobile Banking</i>	44,8%	54,7%	61,6%
ATM	24,2%	16,1%	11,9%
<i>Internet Banking</i>	29,2%	28,2%	25,9%
<i>Branch Banking</i>	1,8%	1,0%	0,6%

Sumber : Laporan Tahunan BCA Januari 2022

Berdasarkan data di Tabel 1 tampak bahwa *mobile banking* makin menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi finansial perbankan. Tren peningkatan jumlah transaksi finansial di *channel mobile banking* diyakini masih akan berlanjut di masa-masa mendatang. Oleh karena itu penting bagi BCA untuk segera menyikapi perubahan preferensi penggunaan sarana transaksi finansial ini, dengan mempelajari faktor dominan yang memengaruhi niat (*behavioral intention*) masyarakat untuk menggunakan (*use behavior*) *mobile banking*. Faktor-faktor tersebut berasal dari teori adopsi teknologi UTAUT2, *extended TAM* dan IDT yang dipakai dalam jurnal acuan yaitu jurnal utama Farah *et al.* (2018) dan jurnal pembanding Kwateng *et al.* (2018), Alalwan *et al.* (2017) dan Hanafizadeh *et al.* (2014). Faktor-faktor tersebut terdiri dari *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *habit* (HA), *hedonic motivation* (HM), *perceived value* (PV), *trust* (TR), *perceived risk* (PR),

credibility (CR), *compatibility with lifestyle and needs* (COM), *mobile banking adoption intention* (MB) dan *use behavior* (UB).

Terdapat perbedaan metode serta *research gap* dari empat penelitian diatas: (1) Farah *et al.* (2018) dan Alalwan *et al.* (2017) menemukan PE dan EE berpengaruh positif dan signifikan ke MB, sedangkan dalam penelitian Kwateng *et al.* (2018) pengaruhnya tidak signifikan; (2) Farah *et al.* (2018) menemukan SI berpengaruh positif dan signifikan ke MB, sedangkan dalam penelitian Kwateng *et al.* (2018) dan Alalwan *et al.* (2017) pengaruhnya tidak signifikan; (3) Farah *et al.* (2018) menemukan FC pengaruhnya tidak signifikan ke MB, sedangkan Kwateng *et al.* (2018), Alalwan *et al.* (2017) dan Hanafizadeh *et al.* (2014) tidak meneliti hal tersebut; (4) Farah *et al.* (2018) menemukan HA berpengaruh negatif dan signifikan ke MB, sedangkan dalam penelitian Kwateng *et al.* (2018) pengaruhnya positif dan signifikan; (5) Farah *et al.* (2018) dan Alalwan *et al.* (2017) menemukan HM berpengaruh positif dan signifikan ke MB, sedangkan dalam penelitian Kwateng *et al.* (2018) pengaruhnya tidak signifikan; (6) Farah *et al.* (2018), Kwateng *et al.* (2018) dan Alalwan *et al.* (2017) menemukan PV berpengaruh positif dan signifikan ke MB; (7) Farah *et al.* (2018) menemukan TR pengaruhnya tidak signifikan ke MB, sedangkan dalam penelitian Kwateng *et al.* (2018), Alalwan *et al.* (2017) dan Hanafizadeh *et al.* (2014) pengaruhnya positif dan signifikan; (8) Farah *et al.* (2018) menemukan PR pengaruhnya tidak signifikan ke MB, sedangkan dalam penelitian Hanafizadeh *et al.* (2014) pengaruhnya negatif dan signifikan; (9) Hanafizadeh *et al.* (2014) menemukan COM dan CR berpengaruh positif dan signifikan ke MB, sedangkan Farah *et al.* (2018), Kwateng *et al.* (2018) dan Alalwan *et al.* (2017) tidak meneliti hal tersebut. Hasil penelitian ini akan melengkapi temuan-temuan dalam empat penelitian diatas.

Berlandaskan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan yaitu ‘Apakah masing-masing variabel yakni PE, EE, SI, FC, HA, HM, PV, TR, PR, CR dan COM akan dapat

memengaruhi MB pengguna *mobile banking* BCA?’, ‘Apakah MB dapat memengaruhi UB pengguna *mobile banking* BCA?’.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menguji sejauh apa masing-masing variabel PE, EE, SI, FC, HA, HM, PV, TR, PR, CR dan COM secara langsung memengaruhi MB dan MB memengaruhi UB, sehingga akhirnya dapat menjelaskan hasil temuan dari penelitian terdahulu dan *research gap* yang ada, serta membantu BCA memahami dan menyusun strategi pengembangan dan pemasaran *mobile banking*, dengan fokus pada faktor-faktor yang berpengaruh signifikan ke MB. Strategi pengembangan dan pemasaran produk *mobile banking* BCA saat ini terfokus pada empat strategi utama yaitu EE, HM, TR dan CR.

Penelitian ini menggunakan model penelitian dari jurnal Farah *et al.* (2018) dan Hanafizadeh *et al.* (2014). Penelitian Farah *et al.* (2018) meneliti aspek-aspek mengenai niat dan perilaku pelanggan saat mengadopsi *mobile banking* di sektor perbankan Pakistan. Farah *et al.* (2018) menyatakan bahwa salah satu model adopsi teknologi yang saat ini banyak digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model UTAUT dikembangkan untuk menjelaskan niat individu mengadopsi teknologi baru di berbagai konteks organisasi dan masyarakat (Venkatesh *et al.*, 2003).

Model tersebut menyatakan bahwa terdapat 4 variabel yang memengaruhi *adoption intention*: PE, EE, SI dan FC, kemudian ditambahkan tiga variabel baru dari UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012) yaitu HA, HM dan *price sensitivity*. Farah *et al.* (2018) melakukan penyesuaian untuk variabel *price sensitivity* menjadi PV sesuai dengan objek penelitian di bidang jasa yaitu adopsi teknologi *mobile banking*. Farah *et al.* (2018) kemudian menambahkan variabel TR dan PR untuk meningkatkan daya prediksi dan memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang konsep adopsi teknologi, sehingga variabel independen yang digunakan adalah PE, EE, SI, FC, HA, HM, PV, TR dan PR untuk memprediksi variabel dependen MB.

Hasil studi Farah *et al.* (2018) menunjukkan PE, EE, SI, HM, PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB, sedangkan variabel HA memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap MB. Untuk variabel FC, TR, dan PR tidak berpengaruh ke MB. Ditemukan juga hubungan positif dan signifikan dari MB ke UB.

Sedangkan penelitian Hanafizadeh *et al.* (2014) bertujuan memberikan wawasan tentang unsur-unsur yang mampu mendorong penerimaan *mobile banking* di Iran. Variabel independen yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *need for interaction*, *perceived cost*, TR, PR, CR dan COM. Variabel TR, CR dan COM ditemukan sebagai konstruk yang berpengaruh positif dan signifikan ke MB, sedangkan PR memengaruhi MB secara negatif dan signifikan. Variabel CR dan COM dari jurnal ini lalu ditambahkan ke dalam model penelitian Farah *et al.* (2018), CR dari teori *extended TAM* oleh Wang *et al.* (2003) dan COM dari *Innovation Diffusion Theory/IDT* oleh Rogers (1983). Kedua variabel independen tersebut penting untuk ditambahkan ke dalam kerangka penelitian ini karena: (1) Hasil penelitian Farah *et al.* (2018) menunjukkan bahwa pengaruh TR dan PR tidak signifikan terhadap MB, sehingga dengan adanya CR diharapkan dapat menggantikan peran TR dan PR dalam memengaruhi dan meningkatkan MB. Selain itu, TR dan CR merupakan dua dari empat strategi pengembangan *mobile banking* BCA, sehingga perlu diteliti lebih lanjut efektivitas pengaruhnya; (2) Dari berbagai jurnal penelitian mengenai *mobile banking* (Farah *et al.*, 2018; Chawla & Joshi, 2021; Bhatiasevi, 2016; Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2017; Kwateng *et al.*, 2018; Masrek, 2018; Mohammadi, 2015), responden usia muda ditemukan paling banyak memanfaatkan teknologi *mobile banking*, sehingga variabel COM penting untuk diuji kembali untuk melihat konsistensi pengaruhnya ke MB. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa COM adalah salah satu yang paling mendorong signifikan terhadap niat untuk

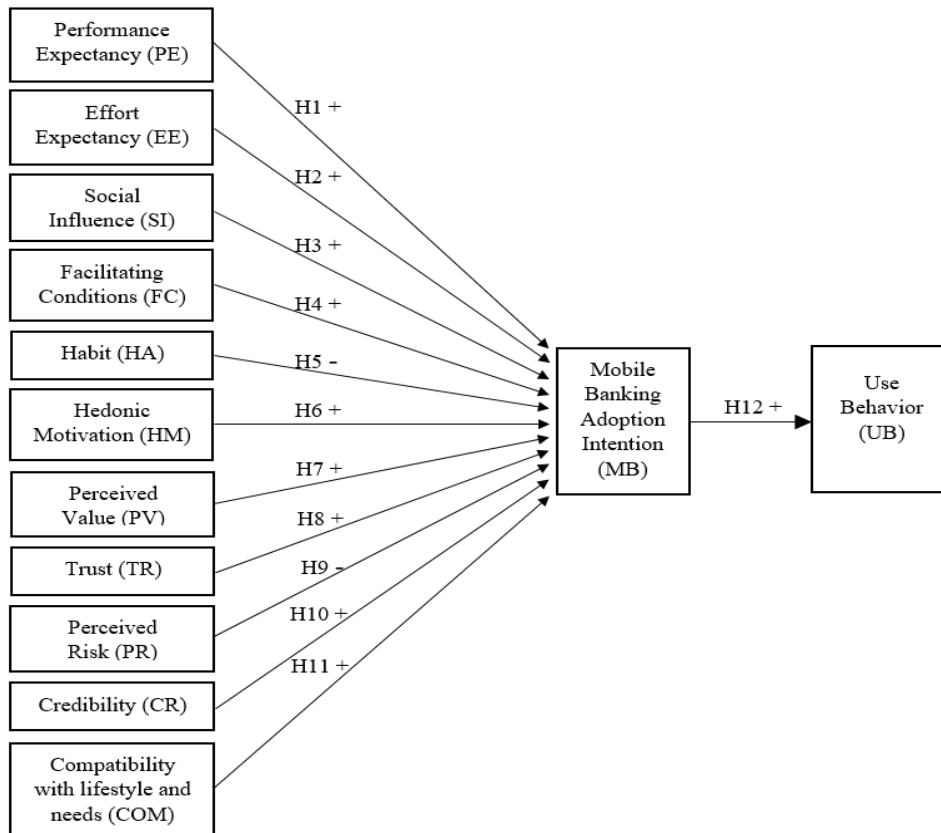
menggunakan *mobile banking* (Shaikh & Karjaluoto, 2015; Chen, 2013; Ewe *et al.*, 2015). Kompatibilitas antara *mobile banking* dengan *life style* dan preferensi *user* adalah cara yang efektif untuk menarik *customer* dan mempertahankan kesetiaan mereka (Chen, 2013). Pengembangan harus memperhatikan konten informatif yang bermanfaat bagi pengguna muda, dengan informasi dan layanan yang relevan dengan mereka, sistem harus *user friendly* dan memungkinkan personalisasi untuk meningkatkan rasa kompatibilitas dan kemudahan penggunaan (Choi *et al.*, 2020).

Setiap variabel didefinisikan sebagai berikut: (1) PE diartikan sebagai sejauh-mana seseorang percaya bahwa memanfaatkan suatu teknologi maka akan meningkatkan kinerjanya (Alalwan *et al.*, 2017); (2) EE adalah seberapa besar *effort* pengguna saat menggunakan teknologi tersebut serta tingkat kemudahan menggunakan sistem (Farah *et al.*, 2018); (3) SI dikonsepsikan sebagai sejauh-mana seseorang merasakan bahwa orang lain atau lingkungan sosialnya dapat memengaruhi dia untuk menerapkan sistem yang baru (Farah *et al.*, 2018); (4) FC diartikan sebagai sejauh-mana seorang individu yakin bahwa prasarana/infrastruktur dan pendukung teknis lainnya selalu tersedia untuk *support* pemanfaatan sistem (Farah *et al.*, 2018); (5) HA adalah sejauh-mana seorang individu melakukan perilaku/rutinitas tertentu secara berulang, karena kebiasaan dan pengalaman yang telah dialaminya sepanjang waktu (Farah *et al.*, 2018); (6) HM dapat digambarkan sebagai perasaan puas, senang dan *excited* saat seseorang menggunakan suatu teknologi (Farah *et al.*, 2018); (7) PV adalah evaluasi individu atas *value* sebuah produk/jasa melalui perbandingan *cost & benefit* yang relevan (Farah *et al.*, 2018); (8) TR didefinisikan sebagai keyakinan/raja percaya bahwa sebuah produk/jasa akan selalu konsisten memenuhi ekspektasinya, sehingga mendorong orang tersebut untuk terus menerus mengandalkan produk/jasa tersebut (Farah *et al.*, 2018); (9) PR merupakan tingkat risiko serta ketidakpastian yang dirasakan seseorang sehubungan penggunaan sistem teknologi

tertentu (Farah *et al.*, 2018); (10) CR diartikan sebagai tingkat kepercayaan bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak akan memiliki ancaman keamanan dan ancaman privasi (Wang *et al.*, 2003); (11) COM didefinisikan sebagai derajat kesesuaian antara fitur suatu teknologi dengan *life style* dan kebutuhan seorang *user* dalam mengelola keuangannya (Hanafizadeh *et al.*, 2014); (12) MB didefinisikan sebagai kemungkinan atau kecenderungan perilaku yang dirasakan pengguna untuk menggunakan produk atau jasa teknologi dalam situasi tertentu (Kwateng

et al., 2018); (13) UB adalah tingkat keseringan penggunaan suatu teknologi oleh seorang pengguna teknologi digital (Farah *et al.*, 2018).

Kerangka konseptual dibuat berlandaskan latar belakang, rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, yang dirancang khusus untuk mempelajari elemen-elemen yang dapat memengaruhi MB secara langsung, dalam konteks adopsi *mobile banking* BCA. Model tersebut seperti digambarkan dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber : Farah *et al.*, (2018) dan Hanafizadeh *et al.*, (2014)

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan definisi masing-masing variabel diatas, maka hipotesa yang terbentuk dalam penelitian ini adalah :

- H1 : PE berpengaruh positif terhadap MB.
- H2 : EE berpengaruh positif terhadap MB.
- H3 : SI berpengaruh positif terhadap MB.

- H4 : FC berpengaruh positif terhadap MB.
H5 : HA berpengaruh negatif terhadap MB.
H6 : HM berpengaruh positif terhadap MB.
H7 : PV berpengaruh positif terhadap MB.
H8 : TR berpengaruh positif terhadap MB.
H9 : PR berpengaruh negatif terhadap MB.
H10 : CR berpengaruh positif terhadap MB.
H11 : COM berpengaruh positif terhadap MB.
H12 : MB berpengaruh positif terhadap UB.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan variabel independen yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, habit, hedonic motivation, perceived value, trust, perceived risk, credibility, compatibility with lifestyle and needs*, sedangkan variabel dependen adalah *mobile banking adoption intention*. Kuesioner untuk penelitian ini dibagikan, *purposive sampling* 390 nasabah BCA, kemudian diolah dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan AMOS dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*, pengolahan data memanfaatkan *confirmatory factor analysis* serta *regression analysis*. Kuesioner dibuat untuk mengidentifikasi persepsi mereka dalam mendapatkan pemahaman yang tepat mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi niat adopsi pelanggan terhadap *mobile banking* dan perilaku penggunaan selanjutnya. Kuesioner terdiri dari 2 bagian, bagian yang pertama dibuat untuk mendapatkan data demografi sedangkan bagian yang kedua dibuat untuk mendapatkan tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti. Seluruh ukuran yang dipakai di adaptasi dari ukuran yang dipublikasikan pada penelitian sebelumnya. Pertanyaan dalam kuesioner ini

menggunakan teknik pengukuran skala *Likert* 1 sampai dengan 5. Untuk memastikan kuesioner sudah tepat untuk digunakan, ahli psikologi pemasaran mereview secara kritis kuesioner tersebut sebelum dikirim secara acak ke responden melalui sarana *Google Form*.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi dari demografi responden, persentase tertinggi pada kategori usia 18-30 tahun sebesar 63%, kategori belum menikah sebesar 74%, kategori pendidikan terakhir strata-1 sebesar 73%, kategori profesi pegawai/wiraswasta sebesar 73%, kategori domisili di Jawa Timur sebesar 69%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik pasar *mobile banking* BCA di Jawa Timur didominasi oleh generasi milenial yang *tech savvy*, berpendidikan tinggi dan saat ini berprofesi sebagai pegawai swasta/pengusaha. Hasil ini sama dengan penelitian (Farah *et al.*, 2018) dimana jumlah responden terbanyak yang menggunakan *mobile banking* di usia milenial (61,14% dari total responden). Penelitian Chawla & Joshi (2020) menemukan bahwa pengaruh PE, EE dan TR terhadap niat menggunakan teknologi lebih kuat pada kaum milenial, karena mereka *tech savvy*, tingkat kenyamanan dan keakraban mereka dengan teknologi seluler cukup baik dan mereka sadar akan ancaman *online* dan langkah-langkah untuk mengatasinya. Sedangkan Karjaluoto *et al.* (2002) menyatakannya bahwa variabel demografi seperti umur yang masih muda, berpendidikan tinggi, profesi dan pendapatan yang baik dan *tech savvy* merupakan faktor penting yang memengaruhi *use behavior* terhadap *mobile banking*. Dalam studi lain juga menyatakan, sosio-demografis pengguna *mobile banking* banyak dipengaruhi oleh keberadaan anak muda, mereka paling sering menggunakan *online banking* karena lebih terbuka terhadap teknologi baru, sedangkan kaum tua kurang tertarik pada teknologi baru ini karena preferensi untuk adanya interaksi pribadi dan ketidakpercayaan terhadap teknologi baru (Cortiñas *et al.*, 2010). Dalam penelitian Boston Consulting Group dikatakan

bahwa ada perbedaan ekspektasi antara kaum tua dan muda dalam *digital banking adoption* yaitu kaum tua menginginkan PE, EE, *social responsibility* dan *perceived cost*, sedangkan kaum muda menginginkan PE, EE, bank menangani masalah mereka dengan baik, bank mempertimbangkan kebutuhan finansial dan situasi pribadi mereka ketika bank mengajukan penawaran (Choi *et al.*, 2020). Somoglobal (2019) menemukan bahwa kaum muda lebih mengutamakan kemudahan sedangkan kaum tua lebih peduli pada keamanan. Hal-hal ini dapat menjadi saran bermanfaat bagi *provider* layanan teknologi terutama *digital banking*.

Dari penelitian ini juga ditemukan jumlah responden telah menjadi pengguna *mobile banking* BCA lebih dari 1 tahun sebesar 77% dan kadang-kadang mengalami kendala (*error*) pada aplikasi sebesar 70%, frekuensi penggunaan *mobile banking* ‘sering dan teratur’, yang berarti mereka adalah pengguna aktif *mobile banking* BCA. Chawla & Joshi (2021) menyatakan bahwa ‘*user* pengguna aktif’ *mobile banking* sangat percaya bahwa penggunaan *mobile banking* memiliki manfaat penting untuk mereka dan mereka selalu merasa aman ketika melakukan transaksinya.

Berdasarkan respon dari responden penelitian yang mengisi kuesioner secara *online*, terlihat beragam respon terhadap variabel-variabel penelitian ini.

TABEL 2. Nilai Rata-Rata Setiap Variabel

Variabel	Mean
PE	4,36
EE	4,31
SI	4,29
FC	4,26
HA	4,36
HM	4,30
PV	4,33
TR	4,25
PR	4,21
CR	4,26
COM	4,15

Sumber : Data diolah, 2022

Dari Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tanggapan yang baik terhadap seluruh variabel independen di penelitian ini. Analisis deskriptif terhadap indikator dalam penelitian ini, ditemukan

bahwa responden cenderung setuju (nilai *mean* rendah) di indikator mengenai ‘interaksi dengan *mobile banking* BCA adalah hal yang mudah’, ‘harus menggunakan *mobile banking* BCA untuk berbagai keperluan transaksi’, ‘menggunakan *mobile banking* BCA itu menyenangkan’, ‘responden merasakan *value* yang baik pada *mobile banking* BCA’, ‘*mobile banking* BCA selalu memperhatikan kepentingan pengguna’, ‘*mobile banking* BCA memiliki *security* dan *privacy* yang baik’, ‘*mobile banking* BCA lebih berisiko dibandingkan bank tradisional’, ‘menggunakan *mobile banking* BCA karena cocok dengan cara mereka melakukan aktivitas perbankan’.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas terhadap semua indikator dengan menggunakan *Pearson Correlation*, menghasilkan nilai >0,5 dengan nilai signifikansi <0,05, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), *measurement model* merupakan model yang menggambarkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikatornya. Tahap *measurement model* dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis yang diperoleh dari *measurement model* menunjukkan bahwa CMIN/df=1,440, RMSEA=0,034, GFI=0,878, CFI=0,935 dan TLI=0,926. Seluruh indikator *goodness of fit model* kecuali GFI yang memiliki *marginal fit* pada *measurement model*.

Pengukuran validitas dan reliabilitas menggunakan nilai *standardized loading* ataupun *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR). Indikator dapat digunakan apabila memenuhi syarat nilai *standardized loading* $\geq 0,5$ ataupun jika nilai AVE $\geq 0,5$ dan CR $\geq 0,7$. Disertakan juga hasil uji reliabilitas *cronbach alpha*, dimana jika > 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Hasilnya adalah seluruh indikator dan variabel telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, memenuhi nilai *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan yaitu indikator yang dipakai untuk mengukur

variabel telah konsisten dan reliabel. Selanjutnya, analisis yang diperoleh dari *structural model* menunjukkan bahwa $CMIN/df=1,460$, $RMSEA=0,034$, $GFI=0,875$, $CFI=0,931$ dan $TLI=0,923$. Seluruh indikator *goodness of fit model* kecuali GFI yang memiliki *marginal fit* pada *structural model*.

TABEL 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Varia bel	Indi kator	Factor Loading (λ)	AVE	CR	Cron bach's α
PE	PE1	0,623	0,660	0,755	0,831
	PE2	0,651			
	PE3	0,668			
	PE4	0,697			
EE	EE1	0,680	0,690	0,784	0,782
	EE2	0,671			
	EE3	0,700			
	EE4	0,707			
SI	SI1	0,820	0,816	1,816	0,807
	SI2	0,796			
	SI3	0,814			
	SI4	0,834			
FC	FC1	0,798	0,758	0,844	0,793
	FC2	0,712			
	FC3	0,752			
	FC4	0,769			
HA	HA1	0,632	0,633	0,669	0,778
	HA2	0,558			
	HA3	0,710			
HM	HM1	0,765	0,730	0,775	0,662
	HM2	0,74			
	HM3	0,686			
PV	PV1	0,802	0,740	0,847	0,872
	PV2	0,722			
	PV3	0,720			
	PV4	0,336			
TR	TR1	0,722	0,776	0,820	0,673
	TR2	0,802			
	TR3	0,803			
PR	PR1	0,607	0,678	0,720	0,750
	PR2	0,664			
	PR3	0,764			
CR	CR1	0,725	0,765	0,810	0,713
	CR2	0,778			
	CR3	0,793			
COM	COM1	0,779	0,718	0,763	0,721
	COM2	0,712			

MB	COM3	0,664	0,738	0,782	0,745
	MB1	0,717			
	MB2	0,745			
	MB3	0,752			
UB	UB1	0,669	0,643	0,780	0,864
	UB2	0,591			
	UB3	0,621			
	UB4	0,597			
	UB5	0,737			

Sumber : data diolah, tahun 2022

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengamati dan menilai pengaruh yang ada antar variabel. Pengaruh diantara variabel tersebut dapat di evaluasi melalui nilai signifikansi dan arah pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji hipotesis ditampilkan di Tabel 4 dibawah ini.

TABEL 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Standardiz ed estimate	C.R.	p-value	Keterangan
PE>MB	0,175	2,066	0,039	Supported
EE>MB	0,168	1,985	0,047	Supported
SI>MB	0,093	2,080	0,038	Supported
FC>MB	-0,093	-1,720	0,085	Not Supported
HA>MB	0,251	2,212	0,027	Supported
HM>MB	0,141	2,012	0,044	Supported
PV>MB	0,439	2,421	0,015	Supported
TR>MB	0,013	0,254	0,799	Not Supported
PR>MB	-0,124	-1,777	0,076	Not Supported
CR>MB	0,130	2,113	0,035	Supported
COM>MB	0,110	2,080	0,038	Supported
MB>UB	0,151	3,278	0,001	Supported

Sumber : Data diolah, tahun 2022

Berdasarkan data Tabel 4 diatas, dapat disimpulkan mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap MB dan UB sebagai berikut:

1. PE memiliki pengaruh signifikan positif terhadap MB, dengan nilai standardized estimate sebesar 0,175 dan critical ratio sebesar 2,066 serta p-value sebesar 0,039 sehingga H1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Farah *et al.* (2018), Alalwan *et al.* (2017) dan peneliti lainnya Mohammadi (2015), Gu *et al.* (2009), Thusi & Maduku (2020),

- Elhajjar & Ouaida (2019), Safeena *et al.* (2012), Koenig-Lewis *et al.* (2010).
2. EE memiliki pengaruh signifikan positif terhadap MB, dengan nilai *standardized estimate* 0,168 dan *critical ratio* sebesar 1,985, serta nilai *p-value* sebesar 0,047 sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Farah *et al.* (2018), Alalwan *et al.* (2017), Gu *et al.* (2009), Safeena *et al.* (2012) dan Shankar & Rishi (2020).
 3. SI memiliki pengaruh signifikan positif terhadap MB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,093 dan *critical ratio* sebesar 2,080 serta *p-value* sebesar 0,038 sehingga H3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Farah *et al.* (2018), Bhatiasevi (2016) dan Mortimer *et al.* (2015).
 4. FC tidak memiliki pengaruh terhadap MB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar -0,093 dan *critical ratio* sebesar -1,720 serta *p-value* sebesar 0,085 sehingga H4 ditolak. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Farah *et al.* (2018).
 5. HA memiliki pengaruh signifikan positif terhadap MB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,251 dan *critical ratio* sebesar 2,212 serta *p-value* sebesar 0,027 sehingga H5 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kwateng *et al.* (2018) dan Thusi & Maduku (2020).
 6. HM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap MB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,141 dan *critical ratio* sebesar 2,012 serta *p-value* sebesar 0,044 sehingga H6 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Farah *et al.* (2018), Alalwan *et al.* (2017) dan Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017).
 7. PV memiliki pengaruh signifikan positif terhadap MB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,439 dan *critical ratio* sebesar 2,421 serta *p-value* sebesar 0,015 sehingga H7 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Farah *et al.* (2018), Kwateng *et al.* (2018) dan Alalwan *et al.* (2017).
 8. TR tidak memengaruhi MB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,013 dan *critical ratio* sebesar 0,254 serta *p-value* sebesar 0,799 sehingga H8 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Farah *et al.* (2018).
 9. PR tidak memengaruhi MB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar -0,124 dan *critical ratio* sebesar -1,777 serta *p-value* sebesar 0,076 sehingga H9 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Farah *et al.* (2018).
 10. CR memiliki pengaruh signifikan positif terhadap MB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,130 dan *critical ratio* sebesar 2,113 serta *p-value* sebesar 0,035 sehingga H10 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hanafizadeh *et al.* (2014).
 11. COM memiliki pengaruh signifikan positif terhadap MB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,110 dan *critical ratio* sebesar 2,080 serta *p-value* sebesar 0,038 sehingga H11 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hanafizadeh *et al.* (2014) dan Koenig-Lewis *et al.* (2010).
 12. MB memiliki pengaruh signifikan positif terhadap UB, dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,151 dan *critical ratio* sebesar 3,278 serta *p-value* sebesar 0,001 sehingga H12 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Farah *et al.* (2018) dan Kwateng *et al.* (2018).

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini memiliki 9 hipotesis terdukung serta memiliki pengaruh signifikan dan 3 hipotesis tidak terdukung serta tidak signifikan. Untuk hipotesis yang terdukung yaitu PE (H1), EE (H2), SI (H3), HA (H5), HM (H6), PV (H7), CR (H10), COM (H11) dan MB (H12). Hasil HA berbeda dengan hipotesis dan temuan (Farah *et al.*, 2018), dimana hipotesis dan temuan Farah *et al.* (2018) menyatakan bahwa HA akan berpengaruh negatif dan signifikan ke MB, sedangkan temuan ini menghasilkan kesimpulan bahwa HA berpengaruh positif

dan signifikan ke MB. Menurut peneliti, hal ini disebabkan masyarakat Pakistan saat itu masih enggan untuk meninggalkan perbankan tradisional (*brick and mortar banks*), sedangkan di Indonesia saat ini masyarakatnya sebagian besar sudah *tech savvy* dan aktif menggunakan *mobile banking* saat bertransaksi finansial. Hasil PV ditemukan sebagai variabel yang paling berpengaruh ke MB, PV adalah evaluasi individu atas nilai keseluruhan produk atau jasa melalui perbandingan biaya dan manfaat yang diharapkan (Farah *et al.*, 2018), atau bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat dan nilai dari suatu produk.

Untuk uji hipotesis yang tidak terdukung yaitu FC (H4), TR (H8) dan PR (H9), ketiga hipotesis ini tidak terdukung dikarenakan nilai *p-value* > 0,05. Hasil ini sama dengan hasil studi Farah *et al.* (2018), dimana FC, TR dan PR juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan ke MB. Hasil ini berbeda dengan temuan peneliti lain, dimana TR ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB (Van *et al.*, 2020; Hanafizadeh *et al.*, 2014), PR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap MB (Chen, 2013; Thusi & Maduku, 2020; Koenig-Lewis *et al.*, 2010; Van *et al.*, 2020), dan terkait FC dalam penelitian Farah *et al.* (2018) menyatakan bahwa peningkatan infrastruktur akan diikuti dengan peningkatan biaya yang harus ditanggung oleh nasabah serta adanya budaya dan lingkungan yang tidak mendukung akan menjadi penghambat niat untuk menggunakan *mobile banking*. Pernyataan (Farah *et al.*, 2018) :

“further research is required to assess whether facilitating conditions have variable degrees of impact on mobile BIs across different cultures in order to confirm this rationale”

dapat dijawab peneliti yaitu dalam penelitian ini dimana 100% responden memiliki kultur masyarakat Indonesia, variabel FC juga tidak berpengaruh ke MB.

Menurut peneliti lain, pengaruh FC tidak menunjukkan efek langsung pada MB, FC akan berpengaruh ke MB jika di mediasi variabel lainnya antara lain HM

(Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2017) atau EE (Gu *et al.*, 2009). Peneliti lainnya bahkan menemukan FC memiliki pengaruh langsung ke tingkat adopsi/UB *mobile banking* (Alalwan *et al.*, 2017, Baabdullah *et al.*, 2019, Thusi & Maduku, 2020). Peneliti Venkatesh *et al.* (2012) menyatakan bahwa FC berpengaruh langsung ke UB, atau dapat memengaruhi MB jika di moderasi oleh variabel jenis kelamin dan usia. Temuan Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017), Gu *et al.* (2009), Alalwan *et al.* (2017), Baabdullah *et al.* (2019), Thusi & Maduku (2020) dan Venkatesh *et al.* (2012) ini, telah menjawab pertanyaan dalam penelitian Farah *et al.* (2018) serta hasil penelitian ini, mengenai FC yang pengaruh dan dampaknya tidak signifikan ke MB.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Performance expectancy, effort expectancy, social influence, habit, hedonic motivation, perceived value, credibility*, dan *compatibility with lifestyle and needs* berpengaruh pada *mobile banking adoption intention*, (2) *Mobile banking adoption intention* berpengaruh pada *use behavior*; (3) *Facilitating conditions, trust*, dan *perceived risk* tidak berpengaruh pada *mobile banking adoption intention*.

Perlu kajian teoritik lebih lanjut mengenai pengaruh *trust* dan *perceived risk* mengingat temuan di lapangan berbeda dengan penelitian lainnya. Dalam penelitian ini, konstruk *credibility* berhasil menggantikan peran *trust* dan *perceived risk* dalam memengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan *mobile banking* BCA. Institusi dan sistem BCA memiliki kredibilitas yang baik karena dapat menangkis serangan kejahatan siber, dari sekitar dua ribu kasus serangan siber ke BCA setiap bulannya, hanya 1% yang berhasil menyerang sistem BCA dan selebihnya menyerang *social engineering* nasabah BCA. Kredibilitas perusahaan berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen dan melemahkan persepsi konsumen terhadap risiko. Hal inilah yang menyebabkan *trust* dan *perceived risk*

pengaruhnya menjadi tidak signifikan terhadap *mobile banking adoption intention*.

Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan kausal yang lebih kuat antara konstruk *credibility*, *trust* dan *perceived risk* untuk mempengaruhi *mobile banking adoption intention*, dimana hal ini penting dilakukan karena dalam penelitian ini: (1) Efek langsung *credibility* terhadap *mobile banking adoption intention* hasilnya positif tetapi kurang kuat, sehingga penting untuk meneliti kekuatan efek tidak langsungnya; (2) Kurangnya *trust* terhadap penyedia layanan perbankan atau teknologi dapat memengaruhi manfaat yang dirasakan dari teknologi itu; (3) Harus ada faktor lain yang dapat membantu pelanggan untuk mengatasi risiko dan keraguan mereka menggunakan *mobile banking* BCA, dan faktor tersebut adalah *credibility*. Pengaruh *credibility* terhadap *trust* dan *perceived risk* akan berpengaruh positif ke *mobile banking adoption intention*.

Selain usulan diatas, dapat dilakukan penelitian kembali mengenai pengaruh *facilitating conditions* terhadap *mobile banking adoption intention*, yang dilengkapi variabel moderasi yaitu jenis kelamin dan usia. Hal ini untuk membuktikan teori UTAUT yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* dapat memengaruhi *mobile banking adoption intention* jika di moderasi oleh variabel jenis kelamin dan usia. Informasi ini akan sangat berguna bagi perusahaan-perusahaan penyedia layanan *mobile banking* dalam mengembangkan strategi pemasaran *mobile banking*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, masukan dan saran untuk BCA terkait strategi layanan *mobile banking*-nya (*effort expectancy*, *hedonic motivation*, *trust* dan *credibility*) adalah *effort expectancy*, *hedonic motivation* dan *credibility* terbukti berpengaruh ke *mobile banking adoption intention*, tetapi *trust* memiliki hipotesis yang berbeda yaitu tidak berpengaruh ke *mobile banking adoption intention*. BCA sebaiknya meninjau kembali strategi *trust* ini, salah satunya dengan cara meningkatkan kredibilitas perusahaan.

Terkait demografi pengguna *mobile banking* BCA yang didominasi kaum milenial 18-30 tahun, pendidikan strata-1, berprofesi pegawai swasta/pengusaha dan berdomisili di Jawa Timur, dapat disimpulkan bahwa mereka adalah generasi *tech savvy*, *entrepreneur* yang praktis, menyukai sesuatu yang mudah dan cepat. Oleh karena itu BCA dapat membuat strategi pemasaran *mobile banking* di Jawa Timur berdasarkan target pasar kaum milenial, sehingga *mobile banking* BCA dapat memosisikan produknya sebagai *product branding* milik kaum milenial, sehingga menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis milik kompetitor. BCA dapat meningkatkan *effort expectancy* serta *compatibility with lifestyle and needs* menjadi strategi terpenting dalam pengembangan dan pemasaran *mobile banking* ke kaum milenial, untuk lebih meningkatkan niat adopsi serta penggunaan *mobile banking* mereka.

Berdasarkan jenis transaksi yang sering dilakukan responden yaitu transaksi transfer dan cek saldo/mutasi, BCA agar melakukan pengembangan *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) aplikasi terkait proses tersebut, mengingat sebagian besar pengguna adalah generasi milenial yang *tech savvy*, mereka selalu menginginkan aplikasi yang dapat mempermudah dan mempercepat proses transaksi mereka, sehingga mereka menjadi nyaman/*excited* saat menggunakan *mobile banking* BCA. UI/UX yang baik dan disertai kenyamanan saat menggunakannya (*hedonic motivation*) akan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*), sedangkan *satisfaction* pengguna akan berpengaruh signifikan ke *Word of Mouth/WOM*. WOM dapat disampaikan melalui sosial media (eWOM) dan eWOM yang berisikan argumen mengenai kualitas tersebut secara signifikan akan mendorong niat mengadopsi *mobile banking*.

Sebagian besar responden juga menyatakan kadang-kadang mengalami kendala/*error* pada *mobile banking* BCA, sehingga BCA perlu menelaah lebih lanjut mengenai kendala apa saja yang mereka alami, agar menjadi perbaikan selanjutnya pada sistem *mobile banking* BCA.

Pengalaman yang membuat frustrasi, seperti *error* koneksi, kualitas buruk dan kesalahan lainnya dapat membuat marah pengguna teknologi.

Kegiatan periklanan dan pemasaran harus lebih dikonsentrasikan pada isu-isu informatif, yang menekankan bagaimana layanan perbankan digital dapat menyelesaikan kebutuhan perbankan milenial dengan cara terbaik dan paling sesuai dengan gaya hidup mereka. Dalam hal pesan promosi, bank harus menekankan pada komunikasi tentang kompatibilitas *mobile banking* dengan gaya hidup saat ini, serta kemudahan penggunaan sistem. Langkah tersebut dapat meningkatkan *value* yang dirasakan nasabah terhadap *mobile banking* tersebut. Hal ini penting karena dari hasil penelitian terhadap 11 variabel diatas, ditemukan bahwa *perceived value* adalah faktor yang paling memengaruhi *mobile banking adoption intention*. Jika nasabah memperoleh nilai ekonomi yang diharapkan pada *mobile banking* tersebut, maka akan mendorong *use behavior* mereka, dan selanjutnya akan meningkatkan perilaku menabung mereka. Tentu saja hal ini akan membawa keuntungan finansial bagi perusahaan penyedia layanan *mobile banking*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu menggunakan alat survei yang sederhana. Objek penelitian adalah *mobile banking* BCA sehingga hasil penelitian ini belum tentu cocok untuk diterapkan oleh bank lain.

REFERENCES

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799–814. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). The moderating role of gender and age in the adoption of mobile wallet. *Foresight*, 22(4), 483–504. <https://doi.org/10.1108/FS-11-2019-0094>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2021). Segmenting Mobile Banking Users Based on the Usage of Mobile Banking Services. *Global Business Review*, 22(3), 689–704. <https://doi.org/10.1177/0972150918811257>
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410–436. <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137>
- Choi, J., Santhanam, P., Wray, P., Shubhankar, S., & Vandenstein, J. (2020). *The Rise of Digital Banking in Southeast Asia*. <https://www.bcg.com/en-sea/the-rise-of-digital-banking-in-southeast-asia>
- Cortiñas, M., Chocarro, R., & Villanueva, M. L. (2010). Understanding multi-channel banking customers. *Journal of Business Research*, 63(11), 1215–1221.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.020>
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2019). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Ewe, S. Y., Yap, S. F., & Lee, C. K. C. (2015). Network externalities and the perception of innovation characteristics: mobile banking. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 592–611. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2014-0006>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261–272. <https://doi.org/10.1108/02652320210446724>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 4917. <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2018). 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>
- Masrek, M. N. (2018). The Impact of Perceived Credibility and Perceived Quality on Trust and Satisfaction in Mobile Banking Context. *Asian Economic and Financial Review*, 8(7), 1013–1025. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2018.87.1013.1025>
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.015>
- Mortimer, G., Neale, L., Hasan, S. F. E., & Dunphy, B. (2015). Investigating the factors influencing the adoption of m-banking: a cross cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 545–570. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0100>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (Third Edition). The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.
- Safeena, R., Date, H., Kammani, A., & Hundewale, N. (2012). Technology Adoption and Indian Consumers: Study on Mobile Banking. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4(6). <http://www.ijcte.org/papers/630-A10273.pdf>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, 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>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience Matter in Mobile Banking Adoption Intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285.

- <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Somoglobal. (2019). *Are Digital-Only Brands The Future of Financial Services?* Somoglobal.Com.
<https://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2019/07/Somo-White-Paper-Are-digital-only-brands-the-future-of-financial-services.pdf>
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Van, H. N., Pham, L., Williamson, S., Huong, V. T., Hoa, P. X., & Trang, P. L. H. (2020). Impact of perceived risk on mobile banking usage intentions: trust as a mediator and a moderator. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(1), 94. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.106202>
- 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). <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5). <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- LAMPIRAN KUESIONER**
- PE1. Menggunakan *mobile banking* BCA akan meningkatkan kinerja saya.
- PE2. Menggunakan *mobile banking* BCA akan menghemat waktu saya.
- PE3. Saya akan menggunakan *mobile banking* BCA di mana saja.
- PE4. Saya akan menemukan *mobile banking* BCA berguna.
- EE1. Belajar menggunakan *mobile banking* BCA mudah bagi saya.
- EE2. Menjadi terampil dalam menggunakan *mobile banking* BCA mudah bagi saya.
- EE3. Interaksi dengan *mobile banking* BCA mudah bagi saya.
- EE4. Menurut saya *mobile banking* BCA mudah digunakan.
- SI1. Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan *mobile banking* BCA.
- SI2. Orang-orang yang mengenal saya berpikir bahwa saya harus menggunakan *mobile banking* BCA.
- SI3. Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan *mobile banking* BCA.
- SI4. Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan *mobile banking* BCA.
- FC1. Lingkungan tempat tinggal saya mendukung saya untuk menggunakan *mobile banking* BCA.
- FC2. Lingkungan kerja saya mendukung saya untuk menggunakan *mobile banking* BCA.
- FC3. Menggunakan *mobile banking* BCA kompatibel dengan hidup saya.
- FC4. Bantuan tersedia ketika saya mendapatkan masalah dalam menggunakan *mobile banking* BCA.
- HA1. Penggunaan *mobile banking* BCA sudah menjadi kebiasaan bagi saya.
- HA2. Saya kecanduan menggunakan *mobile banking* BCA.
- HA3. Saya harus menggunakan *mobile banking* BCA.
- HM1. Menggunakan *mobile banking* BCA itu menyenangkan.
- HM2. Menggunakan *mobile banking* BCA itu menggembirakan.
- HM3. Menggunakan *mobile banking* BCA sangat menghibur.

- PV1. Dibandingkan dengan biaya yang harus saya bayar, penggunaan *mobile banking* BCA menawarkan nilai uang /keuntungan.
- PV2. Dibandingkan dengan upaya yang harus saya lakukan, penggunaan *mobile banking* BCA bermanfaat bagi saya.
- PV3. Dibandingkan dengan waktu yang harus saya habiskan, penggunaan *mobile banking* BCA bermanfaat bagi saya.
- PV4. Secara keseluruhan, penggunaan *mobile banking* BCA memberi saya nilai/*value* yang baik.
- TR1. Saya percaya bahwa *mobile banking* BCA dapat dipercaya.
- TR2. Saya percaya bahwa *mobile banking* BCA menepati janjinya.
- TR3. Saya percaya bahwa *mobile banking* BCA selalu memperhatikan kepentingan pengguna.
- PR1. *Mobile banking* BCA melibatkan lebih banyak risiko jika dibandingkan dengan perbankan tradisional.
- PR2. *Mobile banking* BCA akan melibatkan lebih banyak risiko finansial jika dibandingkan dengan perbankan tradisional.
- PR3. Dimana anda menilai persepsi risiko anda secara keseluruhan dari *mobile banking* BCA.
- CR1. Menggunakan *mobile banking* BCA tidak akan membocorkan informasi pribadi saya.
- CR2. Saya akan menemukan *mobile banking* BCA aman dalam melakukan transaksi saya.
- CR3. Saya akan menemukan *mobile banking* BCA aman dalam membutuhkan dan menerima informasi lain, misalnya laporan bank.
- COM1. Menggunakan *mobile banking* BCA akan sesuai dengan gaya hidup saya.
- COM2. Menggunakan *mobile banking* BCA akan cocok dengan cara saya melakukan aktivitas perbankan.
- COM3. Menggunakan *mobile banking* BCA akan kompatibel dengan sebagian besar aspek aktivitas perbankan saya.
- MB1. Saya berniat untuk terus menggunakan *mobile banking* BCA di masa mendatang.
- MB2. Saya akan selalu mencoba menggunakan *mobile banking* BCA dalam kehidupan sehari-hari saya.
- MB3. Saya berencana untuk terus sering menggunakan *mobile banking* BCA.
- UB1. Saya sangat sering menggunakan *mobile banking* BCA.
- UB2. Saya terkadang menggunakan *mobile banking* BCA.
- UB3. Saya sering menggunakan *mobile banking* BCA untuk melakukan transaksi.
- UB4. Saya secara teratur menggunakan *mobile banking* BCA untuk melakukan transaksi.
- UB5. Saya selalu menggunakan *mobile banking* BCA untuk melakukan transaksi.

Rev 04/02/2023 00:13