



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 571-587

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis *Behavioral Intention Mobile Banking* dengan Model UTAUT2

Deasy Safitri^{1✉}, Joel Faruk Sofyan², Dimas Angga Negoro³, Andri Kusmayadi⁴

Universitas Esa Unggul

Email: deasysafitri915@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi sudah sangat berkembang saat ini, masyarakat sudah mulai mempelajari dan menggunakan teknologi salah satunya *mobile banking*. *Mobile banking* dapat memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi keuangan secara elektronik tanpa perlu berinteraksi langsung dengan karyawan bank. Cara menggunakan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang mendukung. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *behavioral intention* konsumen terhadap *use behavior* dengan menggunakan model UTAUT2. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini menggunakan 145 pengguna *mobile banking*, dan penyebaran kuesioner online pada periode juni hingga juli 2023. Dengan menerapkan PLS-SEM sebagai alat intervensi, penelitian ini menemukan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *price value* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* sedangkan *hedonic motivation* dan *habit* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Kemudian *behavioral intention* tidak memiliki pengaruh terhadap *use behavior*.

Kata kunci: *Mobile Banking*, UTAUT2, PLS-SEM

Abstract

The development of information technology has been very developed at this time, people have started to study and use technology, one of which is mobile banking. Mobile banking allows customers to complete financial transactions electronically without having to interact directly with bank employees. How to use mobile banking can be influenced by several supporting factors. The purpose of this research is to examine and analyze the influence of consumer usage behavior intentions on usage behavior using the UTAUT2 model. Using a purposive sampling method, this study used 145 mobile banking users and distributed online questionnaires from June to July 2023. By applying PLS-SEM as an intervention tool, this study found that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions and price values have no effect on behavioral intention, while hedonic motivation and habit have a positive effect. Then behavioral intention has no influence on use behavior.

Kata kunci: *Mobile Banking*, UTAUT2, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini diadopsi dalam operasional perbankan di seluruh dunia dengan menyediakan layanan perbankan *online* dan *mobile banking* (Wang et al., 2017). *Mobile banking* dapat memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi keuangan secara elektronik tanpa perlu berinteraksi langsung dengan karyawan bank (Payne et al., 2018). *Mobile banking* menjadi lebih umum dan penting dalam proses bisnis, di Indonesia sendiri sudah banyak bank yang menyediakan *mobile banking* untuk meningkatkan layanan. Bank DKI salah satu bank yang mengedepankan kualitas layanan dengan memberikan kemudahan bagi nasabahnya, salah satu inovasinya yaitu JakOne Mobile. Berdasarkan data yang diambil oleh IDX pengguna aplikasi JakOne Mobile pada desember 2022 telah mencapai 2 juta pengguna dengan nominal transaksi mencapai Rp. 22,4 triliun (Sandi, 2022).

Dalam model ekstensi dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2), Vankatesh et al. (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan seseorang memutuskan menggunakan teknologi salah satunya adalah *use behavior* (perilaku pengguna). *Use behavior* seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi dapat dibentuk dari seberapa sering pengguna menggunakan teknologi (Giandi et al., 2020). Achiriani & Hasbi (2021) mengatakan bahwa *use behavior* digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam menggunakan teknologi untuk menyatakan bahwa teknologi mudah digunakan, dalam hal ini akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. *Use*

behavior dapat di pengaruhi oleh *behavior intention* (niat perilaku) individu sehingga frekuensi penggunaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat meningkat. Pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* juga dipengaruhi oleh pengalaman, dan efek dari *behavioral intention* akan penggunaan teknologi akan berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman (Sutanto et al., 2018). Berdasarkan penggunaan teknologi dimasa lalu akan meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dimasa mendatang, hal ini dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Sebuah infrastuktur dan sumber daya yang mendukung penggunaan teknologi dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang. *facilitating condition* yang lebih tinggi atau memadai akan megarahkan pada niat penggunaan yang lebih tinggi untuk menggunakan JakOne Mobile. Semakin baik *facilitating condition* maka akan semakin kuat *behavioral intention* (Marto et al., 2021). Dalam hal ini penggunaan jakone mobile sangat terikat dengan sumber daya seperti smartphone dan koneksi internet (Tarhini et al., 2017). Selain itu jakone mobile juga sangat mudah di gunakan dan dipelajari maka akan mendorong niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi. Lee et al. (2021) menemukan adanya hubungan antara *facilitating condition* terhadap *behavioral intention*.

Sebuah perasaan senang dan bahagia seseorang dalam menggunakan teknologi dapat menjadi faktor pendorong niat perilaku seseorang dalam menggunakan JakOne Mobile. Mamuaya & Pandowo (2018) mengatakan hedonic motivation dapat berupa faktor internal untuk memuaskan kebutuhan, kesenangan, dan mencari pengalaman selama menggunakan teknologi. Madigan et al. (2017) menemukan bahwa menggunakan teknologi itu menyenangkan. Dalam hal ini JakOne Mobile dapat memberikan hal itu, dapat memberikan apa yang pengguna butuhkan dalam proses transaksi, maka akan menimbulkan niat perilaku seseorang akan terus menggunakan JakOne Mobile dalam kehidupan sehari-hari.

Seseorang cenderung memepertimbangkan harga dalam menggunakan atau membeli sesuatu, salah satu nya menggunakan *mobile banking* (Alalwan, 2020). Niat perilaku seseorang dalam menggunakan JakOne Mobile dapat di pengaruhi oleh nilai harga atau *price value*, harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan fungsi yang diberikan. Rasli et al. (2020) mengatakan pengguna aplikasi akan tetap mempertimbangkan jumlah finansial yang dikeluarkan saat menggunakan aplikasi. Dalam hal ini JakOne Mobile memberikan keuntungan dan manfaat yang banyak bagi pengguna nya sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Kebiasaan atau *habit* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang dalam penggunaan teknologi. Ketika seseorang mempelajari sesuatu secara otomatis, maka perilaku mereka akan menjadi kebiasaan (Hussain et al., 2019). Mouli et al. (2022) menemukan bahwa *habit* mempengaruhi *behavioral intention* dimasa mendatang. Maka niat perilaku seseorang dalam menggunakan JakOne Mobile cenderung dipengaruhi oleh *habit* dan akan meningkatkan frekuensi penggunaannya karna sudah menjadi kebiasaan.

Beberapa penelitian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Hung et al. (2019) menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aljojo & Alsuhaime (2020) mengatakan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nhan et al. (2020) menemukan bahwa *social influence* memiliki pengaruh *behavioral intention*. Dan Zhang et al. (2019) dalam penelitiannya yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat pasien untuk menggunakan aplikasi manajemen diabetes bahwa *facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian lain Keszei (2020) dan Tamilmani et al. (2019) menemukan *hedonic motivation* dapat mempengaruhi *behavioral intention*. Kemudian Khan et al. (2017) dan Nikolopoulou et al. (2021) berkata *price value* dan *habit* mempengaruhi *behavioral intention*. sedangkan Shafly (2020) dan Iskandar et al. (2020) menemukan bahwa *behavioral intention* mempengaruhi *use behavior*.

Berdasarkan fakta dan data diatas diketahui bahwa JakOne Mobile merupakan aplikasi *mobile banking* yang menyediakan berbagai fitur untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi. Palinggi & Limbongan (2020) dalam penelitian ini menggunakan metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang berfokus pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *behavioral intention*. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian yang merupakan *mobile banking* bank daerah yang belum banyak diteliti yaitu JakOne Mobile. Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh niat perilaku penggunaan konsumen terhadap perilaku penggunaan dengan menggunakan model UTAUT2.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui survey *online*, dimana tautan Google Form disebarikan melalui media sosial *whatsapp* dan *Instagram*. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, sebagai variabel eksogen, *behavioral intention* sebagai variabel mediasi dan *use behavior* sebagai variabel endogen. Pengukuran *performance expectancy* diadopsi dari Palau-Saumell et al. (2019) yang diwakili dengan empat butir pertanyaan. Pengukuran untuk *effort expectancy*, *facilitating condition* masing-masing diwakili dengan empat butir pertanyaan dari Wu & Wu (2020). *Social influence* dan *behavioral intention* diwakilkan dengan tiga butir pertanyaan dari Wu & Wu (2020). Kemudian *hedonic motivation*, *price value* dan masing-masing diwakili dengan tiga butir pertanyaan dan *habit* berisi 4 butir pertanyaan dari (Vankatesh dalam Ansor, 2022). Sedangkan pengukuran *use behaviour* diadopsi dari Harborth & Pape (2018) yang diwakili dengan 1 butir pertanyaan. Dengan demikian total pertanyaan didalam kuesioner penelitian terdiri dari 29 (dua puluh sembilan) butir pertanyaan. Populasi responden pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Jakone Mobile yang jumlahnya tidak diketahui. Oleh karena itu, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis PLS-SEM. Secara umum, metode analisis PLS-SEM dibagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural (Sofyan & Rianty, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis CFA dari 33 jawaban responden awal dengan seluruh indikator penelitian yang ditampilkan pada Tabel 1. dibawah ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki nilai KMO dan MSA $\geq 0,50$, dan *Chronbach' Alpha* (CA) $\geq 0,60$. Dengan demikian seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur secara tepat apa yang seharusnya diukur dan konsisten. Dengan demikian, seluruh instrument disimpulkan dapat digunakan lebih lanjut sebagai alat ukur seluruh sampel yang dibutuhkan.

Tabel 1. Hasil Analisis CFA

Nama Variabel	Item	MSA	KMO	CA
<i>Performance expectancy</i>	PE1	0.780	0.805	0.886
	PE2	0.779		
	PE3	0.862		
	PE4	0.831		
<i>Effort expectancy</i>	EE1	0.923	0.823	0.965
	EE2	0.823		
	EE3	0.750		
	EE4	0.828		
<i>Social influence</i>	SI1	0.555	0.595	0.913
	SI2	0.609		
	SI3	0.642		
<i>Facilitating condition</i>	FC1	0.735	0.821	0.930
	FC2	0.777		
	FC3	0.939		
	FC4	0.906		
<i>Hedonic motivation</i>	HM1	0.853	0.756	0.942
	HM2	0.728		
	HM3	0.711		
<i>Price value</i>	PV1	0.725	0.727	0.959
	PV2	0.652		
	PV3	0.838		
<i>Habit</i>	H1	0.635	0.678	0.912
	H2	0.745		
	H3	0.638		
	H4	0.748		
<i>Behavioral intention</i>	BI1	0.727	0.764	0.724
	BI2	0.866		
	BI3	0.714		
<i>Use behavior</i>	UB	0.824	0.764	0.724

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan *google form* dengan 145 jumlah reponden. Rentang usia responden paling banyak berada pada kisaran >31 tahun 31,6%, Responden paling banyak berjenis kelamin perempuan

dengan 73,2 %, kemudian responden paling banyak berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 30%.

VIF digunakan untuk mengevaluasi potensi masalah kolinearitas yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi *bias*. Tidak ada indikasi masalah kolinearitas jika nilai VIF < 3, terdapat kemungkinan masalah kolinearitas jika nilai $3 \leq \text{VIF} < 5$ dan terdapat potensi masalah kolinearitas serius jika nilai $\text{VIF} \geq 5$ (Hair et al., 2019). Hasil pengujian menunjukkan kemungkinan masalah kolinearitas dimana hanya PE dan BI yang memiliki nilai VIF ideal, sedangkan variabel lain terindikasi mengalami masalah kolinearitas minor (EE, SI, HM, PV dan H) dan serius (FC). Mengikuti saran Dormann *et al.* (2013), kami memutuskan untuk menghapus FC dari model struktural yang akan dianalisa lebih lanjut. Hasil pengujian VIF dari *inner model* sebelum dan sesudah penghapusan variabel FC ditampilkan dalam Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Evaluasi VIF (inner model)

Variabel	VIF	
	Sebelum	Sesudah
PE	1.559	1.530
EE	3.562	3.270
SI	4.353	2.974
FC	5.379	
HM	4.207	3.328
PV	4.353	4.350
H	3.342	3.338
BI	1.000	1.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

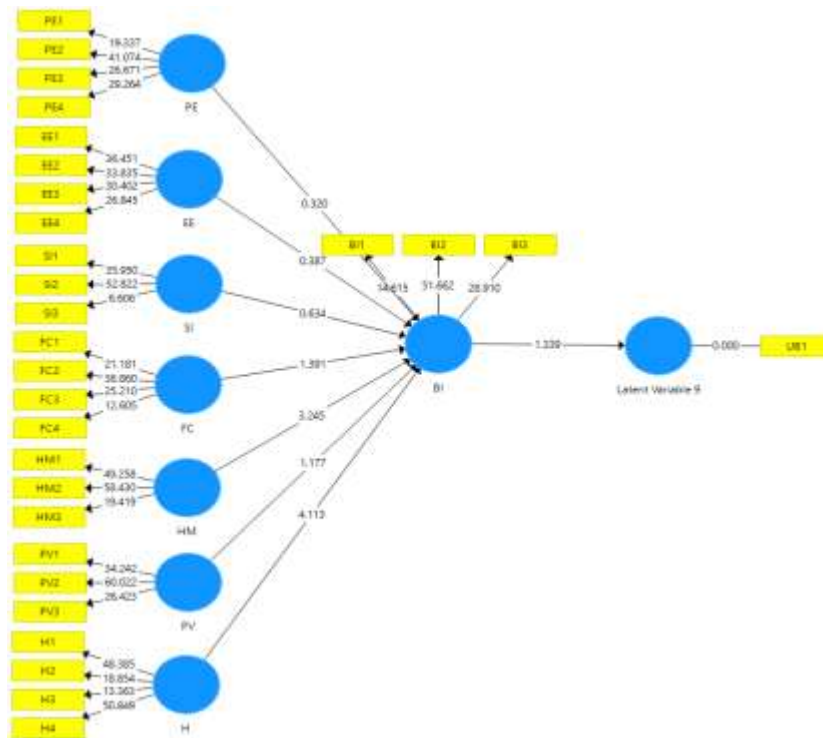
Dalam evaluasi model pengukuran telah dilakukan uji *convergent validity* dengan jumlah indikator 29, semua indikator memiliki nilai *loading factor* dan CR > 0.70, AVE > 0.50 dan nilai CA > 0.70. Kemudian, nilai *cross loading* juga menunjukkan nilai loading indikator pada variabel laten yang dituju lebih besar dibandingkan nilai *loading* indikator tersebut dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Nama Variabel	Item	<i>Loading</i>	AVE	CA	CR
<i>Performance expectancy</i>	PE1	0.846	0.784	0.908	0.935
	PE2	0.914			
	PE3	0.895			
	PE4	0.885			
<i>Effort expectancy</i>	EE1	0.890	0.764	0.898	0.928
	EE2	0.881			
	EE3	0.880			
	EE4	0.845			
<i>Social influence</i>	SI1	0.909	0.745	0.826	0.897
	SI2	0.922			
	SI3	0.747			
<i>Hedonic motivation</i>	HM1	0.925	0.831	0.898	0.936
	HM2	0.938			
	HM3	0.870			
<i>Price value</i>	PV1	0.910	0.817	0.887	0.930
	PV2	0.934			
	PV3	0.865			
<i>Habit</i>	H1	0.921	0.776	0.903	0.932
	H2	0.838			
	H3	0.830			
	H4	0.928			
<i>Behavioral intention</i>	BI1	0.838	0.795	0.863	0.916
	BI2	0.929			
	BI3	0.890			
<i>Use behavior</i>	UB1	1000	1000	1000	1000

Sumber : Hasil pengolahan data (2023)

Selanjutnya, dalam evaluasi model struktural menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,066, *Chi-square* sebesar 1222,211, dan nilai NFI sebesar 0,733 sehingga dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini sesuai dengan kriteria *good fit*. Model struktural di evaluasi menggunakan R-square dan T-statistik, ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 1. Diagram Jalur (Nilai T)

Selanjutnya uji hipotesis, sebuah hipotesis dapat diterima jika nilai t-tabel lebih besar dari t-statistik $\alpha=5\%$ (1,96). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari semua hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini hanya dua hipotesis yang diterima. Hasil lengkap pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 4. Uji Hipotesis Penelitian (t-tabel=1,96)

	Hipotesis	Koefisien	T-statistik	Keterangan
H1	PE → BI	-0.012	0.320	Data tidak mendukung hipotesis
H2	EE → BI	-0.031	0.387	Data tidak mendukung hipotesis
H3	SI → BI	0.058	0.634	Data tidak mendukung hipotesis
H5	HM → BI	0.357	3.254	Data mendukung hipotesis
H6	PV → BI	0.113	1.177	Data tidak mendukung hipotesis
H7	H → BI	0.368	4.113	Data mendukung hipotesis
H8	BI → UB	0.113	1.339	Data tidak mendukung hipotesis

Sumber : Hasil pengolahan data (2023)

Selanjutnya pada model struktural dilakukan uji terakhir, analisis koefisien determinasi (R^2) ditemukan hasil berikut ini. Variabel BI di pengaruhi oleh variabel PE, EE, SI, HM, PV dan H dengan nilai R^2 sebesar 0,879 yang berarti 87,9 variasi pada BI dapat dijelaskan oleh variabel PE, EE, SI, HM, PV dan H, sedangkan 12,1 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Kemudian nilai R^2 variabel UB sebesar 0,013 yang berarti 1,3 di

pengaruhi oleh variabel BI sedangkan 98,7 dipengaruhi oleh variabel lain dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan beberapa penemuan. Pertama berdasarkan hasil uji pengaruh *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. *Performance expectancy* digunakan untuk mengukur sejauh mana teknologi dapat membantu mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaannya, dalam hal ini pengguna belum percaya bahwa menggunakan JakOne Mobile dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dan produktivitasnya sehingga pengguna belum merasakan manfaat yang cukup membantu dalam proses transaksi perbankan dengan cepat. Jadi pengguna merasa bahwa ada tidaknya manfaat yang diberikan JakOne Mobile tidak mendorong seseorang akan terus menggunakan JakOne Mobile secara terus menerus (Wijaya & Handriyantini, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanani et al. (2018) yang menemukan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*

Kedua berdasarkan hasil uji *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan atau tidak dalam aplikasi JakOne Mobile tidak akan meningkatkan *behavioral intention* seseorang untuk terus menggunakan aplikasi JakOne Mobile dimasa mendatang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengguna yang berusia >31 tahun sebanyak 31.6%, dimana pada usia <31 seseorang lebih cenderung mementingkan kegunaan dari sebuah teknologi, dalam penelitian ini diketahui bahwa *effort expectancy* suatu teknologi dirasa mudah untuk dipelajari dan dioperasikan tetapi tidak demikian, pengguna belum merasakan bahwa adanya kemudahan dalam penggunaan JakOne Mobile sehingga *effort expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention* seseorang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Christiono & Brahmana (2018) bahwa *effort expectancy* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Ketiga berdasarkan hasil uji *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan dukungan orang sekitar tidak mempengaruhi niat seseorang dalam penggunaan teknologi. Penggunaan teknologi terbentuk atas keinginan seseorang bukan dari pengaruh orang lain (Setyorini & Meiranto, 2021). Dalam hal ini ada tidaknya dorongan dari lingkungan sekitar dan orang terdekat tidak akan menimbulkan minat pengguna dalam menggunakan JakOne Mobile. Hasil ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pramana et al. (2022) menemukan bahwa *social influence* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Keempat hasil uji *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dan hipotesis diterima. *Hedonic motivation* atau kesenangan yang dirasakan oleh pengguna akan mempengaruhi niat dan penerimaan seseorang dalam menggunakan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang merasa setuju dengan menggunakan teknologi pekerjaan lebih menyenangkan dan fleksibel. Pengguna merasakan adanya kesenangan dalam menggunakan JakOne Mobile, karena adanya rasa senang yang dirasakan maka seseorang akan terus menggunakan JakOne Mobile dalam kehidupan sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana & Parasari (2019) bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Kelima berdasarkan hasil uji *price value* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. *Price value* berupa manfaat yang dirasakan seiring dengan biaya yang dikeluarkan, dalam hal ini pengguna merasakan hanya sedikit manfaat yang didapat dalam menggunakan teknologi sehingga pengguna tidak ingin menggunakan teknologi secara terus menerus. Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa mayoritas responden 30% mahasiswa, yang belum memiliki penghasilan tetap dan cenderung hemat maka banyak dari mereka merasa biaya administrasi yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang didapatkan dari penggunaan JakOne Mobile. Dalam hal ini tinggi tidak nya harga yang ditawarkan tidak akan mempengaruhi *behavioral intention* seseorang dalam penggunaan JakOne Mobile. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Aini, & Fetrina (2020) yang menyatakan bahwa *price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Keenam berdasarkan uji *habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan semakin sering intensitas penggunaan seseorang dalam menggunakan JakOne Mobile maka akan sebanding dengan niat penggunaan JakOne Mobile pada masa mendatang. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan teknologi seperti JakOne Mobile membutuhkan suatu kebiasaan untuk meyakinkan pengguna bahwa menggunakan teknologi mudah dipahami dan dilakukan, hal ini didukung oleh Septiana et al. (2020) yang menemukan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Terakhir berdasarkan uji *behavioral intention* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki niat untuk menggunakan

suatu teknologi maka tidak akan mempengaruhi perilaku penggunaan seseorang dalam menggunakan teknologi. Dalam hal ini keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi tidak selalu mendorong seseorang untuk selalu menggunakan JakOne Mobile dimasa mendatang. Hal ini tidak sesuai dengan Giandi et al. (2020) yang menemukan bahwa *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*. Tetapi hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatihanisya & Purnamasari (2021) menemukan bahwa *behavioral intention* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, *performance expectancy*, tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya *effort expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, kemudian *social influence* juga tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Namun *hedonic motivation* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Tetapi *price value* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Selain itu *habit* terbukti berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun *behavioral intention* tidak mampu memediasi hubungan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *price value* terhadap *behavioral intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiriani, M. P. A., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 376–388.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(April 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Aljojo, N., & Alshaimi, B. (2020). *Investigating Effort Expectancy and Facilitating Conditions Affecting Behavioral Intention to Use Mobile Learning*.
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Alomari, A. S. A., & Abdullah, N. L. (2023). Factors influencing the behavioral intention to

- use Cryptocurrency among Saudi Arabian public university students: Moderating role of financial literacy. *Cogent Business and Management*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2178092>
- Ansor, M. K. (2022). *Analisis Faktor Penerimaan Teknologi Bank Digital Menggunakan Modifikasi Utaut2*.
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53(2018), 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2015-0295>
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study). In *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi* / (Vol. 9, Issue 3).
- Hung, D. N., Tham, J., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. A. (2019). An Empirical Analysis of Perceived Transaction Convenience, Performance Expectancy, Effort Expectancy and Behavior Intention to Mobile Payment of Cambodian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p77>
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Keszey, T. (2020). Behavioural intention to use autonomous vehicles: Systematic review and empirical extension. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 119(June), 102732. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.102732>
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2019). Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1–9.
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How Does Perceived Risk and Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence from India. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15054053>

- Lee, C. C., Ruane, S., Lim, H. S., Zhang, R., & Shin, H. (2021). Exploring the Behavioral Intention to Use Collaborative Commerce: A Case of Uber. *Journal of International Technology and Information Management*, 30(5), 97–119. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1545>
- Madigan, R., Louw, T., Wilbrink, M., Schieben, A., & Merat, N. (2017). What influences the decision to use automated public transport? Using UTAUT to understand public acceptance of automated road transport systems. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 50, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.07.007>
- Magetsari, O. N. N., & Pratomo, L. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Pada Luxury Restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.40>
- Mahande, R. D., & Jasruddin. (2017). UTAUT Model: Suatu Pendekatan Evaluasi Penerimaan E-Learning pada Program Pascasarjana. *Prosiding Seminar Nasional Membangun Indonesia Melalui Hasil Riset*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i1.15807>
- Mamuaya, nova christian, & Pandowo, A. (2018). The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(02). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-01>
- Marto, A., Melo, M., Bessa, M., Silva, R., & Gonçalves, A. (2021). ARAM: a Technology Acceptance Model to Ascertain the Behavioural Intention to Use Augmented Reality. *Springer Nature 2021 L A T E X*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1533280/v1>
- Mouli, D. C., Pibulcharoensit, S., & Varghese, M. M. (2022). *The Application of UTAUT on eLearning Usage Among Physics Students of International Schools in Bangkok , Thailand*. 15(1), 20–29.
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during covid-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Nhan, P. T., Vi, H. T., & LE-HOANG, P. V. (2020). Factors Affecting the Behavioral Intention and Behavior of Using E-Wallets of Youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 295–302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295>

- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2020). Acceptance of mobile phone by university students for their studies: an investigation applying UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4139–4155. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10157-9>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2(July), 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543>
- Payne, E. manser, Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2018). Mobile banking and AI-enabled mobile banking: The differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 328–346. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0087>
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. I. (2019). *Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali*. 4(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Pramana, D., Utami, W. N., & Wiradharma, I. G. B. M. (2022). *Evaluasi Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan Use Behavioral Pada Spada Di STMIK PRIMAKARA Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (Vol. 6, Issue 1).
- Rahi, S., & Abd Ghani, M. (2019). Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting. *TQM Journal*, 31(3), 491–506. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2018-0018>
- Rasli, M., Zulkefli, F., Abu Salleh, S., Abdul Ghani, F., Razali, H., & Idris, H. (2020). Determinants of Behavioural Intention on Online Food Delivery (OFD) APPS: Extending UTAUT2 with Information Quality. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(4), 679–689.

- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(2), 501–520.
- Sandi, M. R. (2022). *Transaksi JakOne Mobile Buatan Bank DKI Tembus Rp22,4 Triliun di 2022*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/news/transaksi-jakone-mobile-buatan-bank-dki-tembus-rp224-triliun-di-2022>
- Septiana, I., Salim, M., & Daulay, M. Y. I. (2020). Analysis The Effect of Habit and Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption on Students Using Mobile Banking BNI. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 78–94. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.78-94>
- Setyorini, A., & Meiranto, W. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (SIMDA) dengan Menggunakan Model UTAUT2 (Studi Empiris pada Pengguna Sistem informasi Manajemen Daerah (SIMDA) di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Shafly, N. A. (2020). Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sofyan, J. F., & Rianty, M. (2023). *Karakteristik Manajemen dan Kepemimpinan Transformasional sebagai Penentu Kreativitas Karyawan yang Dimediasi oleh Kepuasan Kerja*. 12(2), 448–470.
- Subawa, N. S., & Mimaki, C. A. (2019). E-Marketplace Acceptance of MSMEs in bali based on performance expectancy and task technology fit. *ACM International Conference Proceeding Series*, 157–160. <https://doi.org/10.1145/3377817.3377838>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Mimaki, C. A. (2020). An Empirical Study of E-Marketplace Acceptance in MSMEs under the Constructs of Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Condition Factors. *ACM International Conference Proceeding Series*, 116–120. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387288>
- Sutanto, S., Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68>

- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of "hedonic motivation" use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46(January), 222–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2017). Extending the utaut model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in lebanon a structural equation modeling approach. *Information Technology and People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>
- 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>
- Vankatesh, V., Morris, G. M., Davis, B. G., & Davis, D. F. (2003). Unusual formations of superoxo heptaaxomolybdates from peroxo molybdates. *Inorganic Chemistry Communications*, 6(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Vankatesh, V., Thong, L. Y. J., & Xin, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *2015 IEEE MTT-S International Microwave Symposium, IMS 2015*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J. H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21(6), 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>