

**PENERAPAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE DAN USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2) UNTUK MENJELASKAN BEHAVIORAL INTENTION DAN ACTUAL USAGE PENGGUNAAN APLIKASI QRIS DI KOTA MALANG**

Ahmad Rifa'i<sup>1</sup>

Ike Kusdyah Rachmawati<sup>2\*</sup>

Theresia Pradiani<sup>3</sup>

Widi Dewi Ruspitasari<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Magister Manajemen, Pascasarjana, Institut Teknologi dan Asia Malang

<sup>1</sup>[ikekusdyah@gmail.com](mailto:ikekusdyah@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) a banking service that aims to provide smoothness and convenience in banking by utilizing information technology. Research to examine the extent to which Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Perceived Value and Habit and Behavioral Intention influence on Behavioral Usage. This research is an explanatory research, the location of this study was conducted in the city of Malang, East Java. The population in this study were all people who transacted using Mobile Banking with a sample of 196 respondents. Data analysis techniques using Descriptive Statistical Analysis, Path Analysis and Testing Hypotheses. From the results of the analysis and discussion obtained the results of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions and Hedonic Motivation significantly influence Behavioral Intention. Furthermore Social Influence, Perceived Value and Habit have no significant effect on Behavioral Intention. Facilitating Conditions and habits do not significantly influence Behavioral to Used, but Behavioral Intention influences Behavioral to Use. Facilitating Conditions and habits significantly influence Behavioral Usage through Behavioral intention.*

**Key Words :** UTAUT2, Mobile Banking, Behavioral Intention and Behavioral Usage

**PENDAHULUAN**

Di era sekarang ini, perkembangan teknologi informasi begitu cepat terutama pada sektor perbankan yaitu pertumbuhan layanan perbankan digital (Digital Banking). Perkembangan dari Digital Banking tersebut dinilai sesuai pada dunia perbankan di Indonesia, contohnya dengan menerapkan Bank Anywhere, sehingga dengan adanya solusi tersebut nasabah dapat melakukan berbagai transaksi dengan bank kapanpun dan dimanapun tanpa perlu

datang ke Bank. Mobile Banking merupakan jawaban yang tepat untuk kebutuhan tersebut. Mobile Banking merupakan layanan perbankan yang bertujuan untuk memberikan kelancaran dan kemudahan dalam perbankan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Menurut I mulya E Siregar (2017) menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini sudah siap untuk beralih ke layanan Digital Banking. Dengan adanya layanan ini maka dapat menjadi nilai tambah dari Bank kepada

para penggunanya. Dengan adanya berbagai kemudahan yang didapatkan melalui layanan perbankan maka diharapkan nasabah dapat memperoleh kepuasan ketika menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh Bank (Widyastuti, 2008). Menurut, Lembaga Riset Pasar e-Marketer (2018), saat ini Indonesia tercatat sebagai penduduk dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia serta menduduki peringkat 6, dan diprediksikan jumlah pengguna tersebut akan semakin meningkat mencapai angka 112 juta orang dengan jumlah aktif smartphone sebesar 100 juta orang menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Digital E-Marketer (Indah, 2015).

Perbankan makin mantap memasuki era Digital Banking. Pada tahun 2019 PT Bank CIMB Niaga Tbk (BNGA) yang sudah melayani 96% transaksi Digital Banking dan transaksi ritel sudah lebih dari 98% sudah dilakukan nasabah di Digital Banking, pertumbuhan terbesar di digital seperti Go-mobile, clicks mobile, dan internet banking dengan pertumbuhan di atas 40% secara tahunan. Transaksi digital terutama di Go-mobile pertumbuhannya hampir 60% . Digital Banking terus secara aktif di promosikan di masyarakat dan nasabah. Pada Bank BNI transaksi melalui e-channel tahun 2019 sudah mencapai sekitar 92% dari

total transaksi BNI. Transaksi Mobile Banking tahun lalu meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya, dari 32 juta transaksi menjadi 97 juta transaksi pada tahun 2018 PT Bank Central Asia Tbk (BBCA) juga mencatatkan transaksi nasabah lebih banyak terjadi di Digital Banking dari pada cabang. Guna memperbanyak transaksi Digital Banking, BCA meluncurkan fitur baru yakni OneKlik. Lewat fitur ini, nasabah dapat melaku pembayaran di merchant dengan satu klik. Hingga saat ini, OneKlik BCA sudah mengandeng empat pelaku e-commerce yakni Blibli, Bukalapak, GoJek, dan Shopee. Atas dasar tersebut kemanfaatan Mobile Banking sudah sangat dibutuhkan semua masyarakat dan nasabah sebagai sarana transaksi yang dapat memudahkan nasabah suatu bank.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna smartphone dan internet, maka hal tersebut dapat berpengaruh pada bertambahnya jumlah pengguna layanan Mobile Banking. Tujuan dari Penelitian ini adalah 1). Untuk menganalisis pengaruh Performance Expectancy (PE) terhadap Behavioral Intention (BI) , 2) Untuk menganalisis pengaruh Effort Expectancy (EE) terhadap Behavioral Intention (BI), 3) Untuk menganalisis pengaruh Social Influence (SI) terhadap Behavioral

Intention (BI), 4) Untuk menganalisis pengaruh Facilitating Conditions (FC) terhadap Behavioral Intention (BI), 5) Untuk menganalisis pengaruh Hedonic Motivation (HM) terhadap Behavioral Intention (BI), 6) Untuk menganalisis pengaruh Perceived Value (PV) terhadap Behavioral Intention (BI), 7) Untuk menganalisis pengaruh Habit (H) terhadap Behavioral Intention (BI), 8) Untuk menganalisis pengaruh Facilitating Conditions (FC) terhadap Behavioral Usage (BU). 9) Untuk menganalisis pengaruh Habit (H) terhadap Behavioral Usage (BU). 10) Untuk menganalisis pengaruh Behavioral Intention (BI) terhadap Behavioral Usage (BU). 11) Untuk menganalisis pengaruh Facilitating Conditions (FC) terhadap Behavioral Usage (BU) melalui Behavioral Intention (BI). 12) Untuk menganalisis pengaruh Habit (H) terhadap Behavioral Usage (BU) melalui Behavioral Intention (BI).

#### **METODE**

Penelitian ini berfokus pada kajian tentang system informasi manajemen, khususnya yang berhubungan dengan UTAUT2 (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Demographic Statistic*

*Motivation, Perceived Value dan Habit*) dan *Behavioral Intention* serta Behavioral Usage. Penelitian ini merupakan *explanatory research*, lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tempat semua orang/masyarakat yang pernah menggunakan Mobil Banking dengan menggunakan yang ada di kota Malang. Adapun sampel penelitian karena populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan pendapat Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 – 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. adapun jumlah item pertanyaan pada penelitian ini sejumlah 28, sehingga ukuran maksimal sampel penelitian ini adalah  $7 \times 28 = 196$ . Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Pengujian Hipotesis.

#### **HASIL PENELITIAN**

Sebanyak 196 responden mengisi kuisisioner penelitian ini secara online. Hasil dari analisis hipotesis masing-masing jalur yang diperoleh dari hasil analisis jalur menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
Demographic Profile

	Optional	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin	Laki laki	103	52,55
	Perempuan	93	47,45
Pekerjaan	PNS	52	26,53
	Karyawan swasta	45	22,96
	Wiraswasta	43	21,94
	Mahasiswa/pelajar	37	18,88
	Lainnya	19	9,69
Penghasilan	0-1 Juta	17	8,67
	1-2 juta	36	18,36
	2-3 juta	50	25,51
	3 juta keatas	93	47,45
Pengalaman menggunakan Mobile Banking	0-5 Bulan	15	7,65
	5 bulan – t tahun	14	7,14
	1 tahun – 2 tahun	78	39,80
	2 Tahun lebih	89	45,41

**Analisis Regresi Model 1**

Persamaan Model 1 →

$$Z = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + PY_1X_4 + PY_1X_5 + PY_1X_6 + PY_1X_7 + e$$

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Jalur Analisis Regresi Model I

Model	Va r	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
(Constant)		-0,648	0,163			0,000
Performance Expentancy	X1	0.173	0.031	0.155	5,593	0,000
Effort Expentancy	X2	0.453	0,059	0,391	7,741	0,000
Social Influence	X3	-0,102	0,060	-0,066	-1,699	0,091
Facilitating Condition	X4	0.389	0.065	0,345	6,023	0,000
Hedonic Motivation	X5	0.305	0,052	0,264	5,888	0,000
Perceived Value	X6	-0,069	0,044	-0,053	-1,553	0,122
Habit	X7	0.040	0.058	0,035	0,689	0,492
Dependent Variabel	<b>Behavioral Intention (Y1)</b>					
R	0,954					
R <sub>2</sub>	0,911					
R <sub>2</sub> Adjusted	0,907					
F hitung	274,137					
Probability	0,000					
Line Equation	Y1 = PY <sub>1</sub> X <sub>1</sub> + PY <sub>1</sub> X <sub>2</sub> + PY <sub>1</sub> X <sub>3</sub> + PY <sub>1</sub> X <sub>4</sub> + PY <sub>1</sub> X <sub>5</sub> + PY <sub>1</sub> X <sub>6</sub> + PY <sub>1</sub> X <sub>7</sub> + e					
Result	Y1 = 0,155X <sub>1</sub> + 0,391X <sub>2</sub> - 0,066X <sub>3</sub> + 0,345X <sub>4</sub> + 0,264X <sub>5</sub> - 0,053X <sub>6</sub> + 0,035X <sub>7</sub> + e					

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Pada Tabel 2 dapat diketahui model regresi model I dimana nilai signifikan dari variabel:

*Performance Expectancy* ( $X_1=0,000$ ), *Effort Expectancy* ( $X_2=0,000$ ), *Social Influence* ( $X_3=0,091$ ) dan *Facilitating Condition* ( $X_4=0,000$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_5 = 0,000$ ), *Perceived Value* ( $X_6 = 0,122$ ) dan *Habit* ( $X_7 = 0,492$ ) artinya variable  $X_1, X_2, X_4, X_5$  berpengaruh signifikan karena nilai sig lebih kecil dari 0,05, sedangkan variable  $X_3, X_6$  dan  $X_7$  berpengaruh tidak signifikan karena nilai sig lebih besar dari 0,05, namun Besarnya nilai  $R_2$  atau  $R_{Square}$  yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,911, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau

sumbangan pengaruh  $X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6$  dan  $X_7$  terhadap  $Z$  adalah sebesar 91,1 %, sementara sisanya sebesar 0,89 % merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu nilai  $e_1 = \sqrt{(1-0,911)} = \sqrt{(0,089)} = 0,298$ .

Untuk mengetahui apakah model regresi diatas memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan, diperlukan uji F. Uji F diperoleh hasil output hasil regresi model I diperoleh hasil F hitung 116,394 dengan nilai signifikan 0,000, hal ini berarti  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti  $X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6$  dan  $X_7$  secara bersama sama berpengaruh terhadap  $Z$ .

### Analisis Regresi Model 2

Persamaan Model 2  $\rightarrow Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_4 + \beta_2 X_7 + \beta_3 Y_1 + e$

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Jalur Analisis Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,543	0,274	-	5,632	0,000
Facilitating Condition (X4)	0,051	0,177	0,044	0,287	0,774
Habit (X7)	-0,110	0,154	-0,093	-0,716	0,475
Behavioral Intention (Y1)	0,653	0,130	0,636	5,010	0,000
(Constant)	1,543	0,274	-	5,632	0,000
<i>Dependent Variabel</i>	<b><i>Behavioral to Use (Y)</i></b>				
R	0,598				
$R_2$	0,358				
$R_{2Adjusted}$	0,348				
$F_{hitung}$	35,692				
<i>Probability</i>	0,000				
<i>Line Equation</i>	$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_4 + \beta_2 X_7 + \beta_3 Y_1 + e$				
<i>Result</i>	$Y_2 = 0,051X_4 - 0,110X_7 + 0,653Y_1 + e$				

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Mengacu pada output hasil regresi Model II pada diketahui nilai signifikan dari variabel *Behavioral Intention* (Y1) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa *Behavioral Intention* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral to Use* (Y), selanjutnya *Facilitating Condition* (X4) dan *Habit* (X7) memiliki nilai sig probabilitasnya sebesar 0,774 dan 0,475 lebih besar dibandingkan dengan 0,05, artinya *Facilitating Condition* (X4) dan *Habit* (X7) tidak berpengaruh terhadap variabel *Behavioral to Use* (Y). Besarnya nilai R<sub>2</sub> atau R<sup>2</sup> yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,358, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau

sementara sisanya sebesar 64,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu nilai  $e1 = \sqrt{(1-0,358)} = \sqrt{(0,642)} = 0,802$

Untuk mengetahui apakah model II regresi diatas memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan, diperlukan uji F. Uji F diperoleh hasil output hasil regresi model II diperoleh hasil F hitung 103,125 dengan nilai signifikan 0,000, hal ini berarti  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti X<sub>4</sub> , X<sub>7</sub> dan Z secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 4.**

Perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Prob	Pengaruh Tdk Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
X1 → Y1	0,159	0,000	-	-	Signifikan
X2 → Y1	0,383	0,000	-	-	Signifikan
X3 → Y1	-0,067	0,084	-	-	Tidak Signifikan
X4 → Y1	0,348	0,000	-	-	Signifikan
X5 → Y1	0,268	0,000	-	-	Signifikan
X6 → Y1	-0,256	0,093	-	-	Tidak Signifikan
X7 → Y1	0,032	0,521	-	-	Tidak Signifikan
X4 → Y2	<b>0,032</b>	0,775	-	-	Tidak Signifikan
X7 → Y2	<b>-0.058</b>	0,525	-	-	Tidak Signifikan
Y1 → Y2	0,555	0,000	-	-	Signifikan
X4 → Y1 → Y2			0,348x0,555 = <b>0,193</b>	0,044 + 0,125 = 0,169	Signifikan
X7 → Y1 → Y2			0,032x0,555 = <b>0,018</b>	-0,093 + 0,013 = -0,08	Signifikan

sumbangan pengaruh X<sub>4</sub> , X<sub>7</sub> dan Z terhadap Y adalah sebesar 35,8 %,

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Performance*

#### *Expentancy terhadap Behavioral Intention*

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model pertama (I) diketahui pengaruh antara *Performance Expentancy* terhadap *Behavioral Intention*, variabel X1 (*Performance Expentancy*) diperoleh nilai t hitung = 5,593 dengan tingkat signifikansi 0.000 artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis pertama yang mengatakan ada pengaruh antara *Performance Expentancy* terhadap *Behavioral Intention* dapat di terima atau teruji secara statistik. Artikel ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanti et al., 2020b) dimana hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna *Mobile Banking*. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Sudiana, 2017) terdapat pengaruh positif antara *Performance Expentancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna siakad di STTNAS Yogyakarta.

### 2. Pengaruh *Effort Expentancy* terhadap *Behavioral Intention*

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model

pertama (I) diketahui pengaruh antara *Effort Expentancy* terhadap *Behavioral Intention*, hasilnya variabel X2 (*Effort Expentancy*) diperoleh nilai t hitung = 7,741 dengan tingkat signifikansi 0,000. artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis kedua yang mengatakan terdapat pengaruh antara *Effort Expentancy* terhadap *Behavioral Intention* dapat di terima atau teruji secara statistik. Artikel ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanti et al., 2020a) dimana hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna *Mobile Banking* Bank Jatim Surabaya.

### 3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model pertama (I) diketahui pengaruh antara *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*, hasilnya variabel X3 (*Social Influence*) diperoleh nilai t hitung = -1,699 dengan tingkat signifikansi 0,091, artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis ketiga yang mengatakan terdapat pengaruh antara *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dapat di tidak dapat terima atau tidak teruji secara statistik. Artikel ini tidak

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taiwo & Downe, 2013) dimana social influence berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dari penggunaan teknologi informasi.

#### **4. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention***

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model pertama (I) diketahui pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*, hasilnya variabel X4 (*Facilitating Condition*) diperoleh nilai t hitung = 6,023 dengan tingkat signifikansi 0,000, artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis keempat yang mengatakan terdapat pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dapat di terima atau teruji secara statistik. *Facilitating Conditions* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur perusahaan dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Viswanath Venkatesh et al., 2003). Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustaqim et al., 2018) Dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa *facilitating condition* bukan merupakan faktor yang sangat memengaruhi niat seseorang dalam bertransaksi pada *E-commerce*.

#### **5. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention***

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model pertama (I) diketahui pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*, hasilnya variabel X5 (*Hedonic Motivation*) diperoleh nilai t hitung = 5,888 dengan tingkat signifikansi 0,000, artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis kelima yang mengatakan terdapat pengaruh antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dapat di terima atau teruji secara statistik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyningrum et al., 2016) Dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Lifestyle on Impulse Buying*.

#### **6. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention***

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model pertama (I) diketahui pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention*, hasilnya variabel X6 (*Hedonic Motivation*) diperoleh nilai t hitung = -1,553 dengan tingkat signifikansi 0,122, artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis keenam yang mengatakan terdapat pengaruh



antara *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* tidak dapat diterima atau tidak teruji secara statistik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indrata et al., 2017) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction, E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Behavioral Intention, *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Behavior Intention, dan E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Behavioral Intentions.

#### 7. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model pertama (I) diketahui pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention*, hasilnya variabel X7 (*Habit*) diperoleh nilai t hitung = 0,689 dengan tingkat signifikansi 0,492, dengan tingkat signifikansi 0,122 , artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis ketujuh yang mengatakan terdapat pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Intention* tidak dapat diterima atau tidak teruji secara statistik. Penelitian ini tidak

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Owusu Kwateng et al., 2019) Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Habit* berpengaruh secara signifikan terhadap Behavioral Intentions penggunaan *Mobile Banking* di Ghana. Namun peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani, 2013) Variable *Habit* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan behavioral to use pada penerimaan aplikasi ruang guru system informasi akademi siswa SMA di Kota Surabaya.

#### 8. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Usage*

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model kedua (II) diketahui pengaruh antara antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Usage*, hasilnya variabel X4 (*Facilitating Condition*) diperoleh nilai t hitung = 0,287 dengan tingkat signifikansi 0,774 , artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis kedelapan yang mengatakan terdapat pengaruh antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Usage* tidak dapat diterima atau tidak teruji secara statistik. *Facilitating Conditions* dalam UTAUT mempengaruhi penggunaan teknologi secara langsung. Pengaruh tersebut didasarkan pada *Facilitating Conditions* yang berfungsi sebagai pengendali

perilaku aktual dan pengaruh perilaku langsung (Sutton, 2014)(Ajzen, 1991). (Viswanath Venkatesh et al., 2013) menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention, tetapi berpengaruh positif terhadap use behavior dengan efek yang lebih kuat untuk pekerja yang usianya lebih tua dengan pengalaman yang semakin meningkat. Lawan dan (Abdulwahab & Dahalin, 2010) mengemukakan hal yang sama bahwa faktor *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap use behavior pada penerimaan telecenter di Nigeria. This paper attempts to put forward a conceptual Model of UTAUT Modification with Management effectiveness and Program effectiveness constructs towards user acceptance of Telecentre. The paper's approach is based on literature review on the basis that, the incorporation of these constructs into UTAUT model in context of Telecentre demand attention.

#### 9. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Usage*

Dari pengujian dengan menggunakan program SPSS hasil regresi model kedua (II) diketahui pengaruh antara *Habit* terhadap Behavioral Usage, hasilnya variabel X7 (Habit) diperoleh nilai t hitung - 0,716 dengan tingkat signifikansi 0,475, artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5%

(0,05) dapat diartikan hipotesis Sembilan yang mengatakan terdapat pengaruh antara *Habit* terhadap *Behavioral Usage* tidak dapat diterima atau tidak teruji secara statistik. Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismarmiaty & Etmy, 2018) dimana Hasil analisis memberikan gambaran bahwa variabel Performance Expectance, *Habit* and Experience dan Trust of Intermediary berpengaruh secara positif terhadap Behavioural Intention; dan variabel Facilitating Condition dan Behavioural Intention berpengaruh secara positif terhadap Usage Behaviour. Sedangkan variabel Effort Expectance, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value dan Trust of Internet tidak berpengaruh secara langsung (indirect).

#### 10. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Behavioral Usage*

Hasil pengujian dengan SPSS regresi Model II diketahui pengaruh antara *Behavioral Intention* terhadap Behavioral Usage, hasilnya variabel Y1 (Behavioral Intention) diperoleh nilai t hitung = 5,010 dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya dengan menggunakan alfa (batas signifikan) 5% (0,05) dapat diartikan hipotesis kesepuluh yang mengatakan terdapat pengaruh antara *Behavioral Intention* terhadap *Behavioral Usage* tidak dapat di terima atau tidak teruji secara

statistik. Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa niat individu untuk tidak melakukan atau melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Individu akan melakukan suatu perilaku (behavior) bila memiliki keinginan atau niat (behavioral intention) untuk melakukannya (Rossmann, 2011). (Warshaw & Davis, 1985), (Sniehotta et al., 2005), serta (Wang & Wang, 2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa niat perilaku merupakan prediksi yang baik atas penggunaan teknologi oleh pengguna sistem. Penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh penelitian (V Venkatesh et al., 2003), (Al-Gahtani et al., 2007), (Madi et al., 2011), serta (Rakhmadian et al., 2017) yang juga menemukan bahwa niat pemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku penggunaan sistem.

#### 11. Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Usage* melalui *Behavioral Intention*

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* sebagai variabel moderating antara *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Usage* dapat dilihat dari besarnya pengaruh tidak langsung (0,125) dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,044). Karena hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung maka artinya

*Facilitating Condition* berpengaruh terhadap *Behavioral Usage* melalui *Behavioral Intention* sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis sebelas dapat diterima atau teruji secara statistic. Penelitian tidak ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2018) dimana hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui *Behavioral Intention*, *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions* dan *Effort Expectancy* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Use Behavior*.

#### 12. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Usage* melalui *Behavioral Intention*

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* sebagai variabel moderating antara *Habit* terhadap *Behavioral Usage* dapat dilihat dari besarnya pengaruh tidak langsung (0,013) dibandingkan dengan pengaruh langsung (-0,093). Karena hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung maka artinya *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Usage* melalui *Behavioral Intention* sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis duabelas dapat diterima atau tidak teruji secara statistic. Pengaruh variabel moderator yang signifikan dikarenakan *Mobile Banking* alat bantu transaksi secara online sangat membantu dari sisi biaya,

waktu dan tenaga dalam bertransaksi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2018) dimana hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa melalui Behavioral Intention, Performance Expectancy, *Facilitating Conditions* dan Effort Expectancy memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Use Behavior.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan diperoleh hasil Performance Expectancy, Effort Expectancy, *Facilitating Conditions* dan *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Selanjutnya Social Influence, *Perceived Value* dan *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. *Facilitating Conditions* dan *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral to Used, namun *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap Behavioral to Usage. *Facilitating Conditions* dan *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Usage* melalui Behavioral intention.

Penelitian ini meneliti hanya pengaruh variabel yang berpengaruh ke niat perilaku (behavioral intention) dan ke perilaku dalam menggunakan menggunakan (Behavioral Usage), tetapi

belum menghubungkan ke hasil-hasil pemakaian. Kadang diasumsikan bahwa pemakaian akan menghasilkan hasil-hasil yang positif. Asumsi ini perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu untuk menentukan perilaku menggunakan hendaknya juga dihubungkan dengan keunggulan bersaing (competitive advantage) yang ada (Hidayatullah et al., 2019) karena hampir semua perbankan menggunakan aplikasi *Mobile Banking* namun kualitas sistem dan kualitas informasi dari *Mobile Banking* juga harus diperhatikan (Shodiq et al., 2018)(Rakhmadian et al., 2017), serta memperhatikan perilaku dari pengguna sistem itu sendiri dimana saat ini usia millennial sangat dominan sehingga *mobile banking* pun harus menyesuaikan dengan selera usia tersebut (Hidayatullah et al., 2018).

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdulwahab, L., & Dahalin, Z. M. (2010). A Conceptual Model of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Modification with Management Effectiveness and Program Effectiveness in Context of Telecentre. *African Scientist*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S., & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use

- of IT. *Information and Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2007.09.002>
- Arbie, E. (2000). Pengantar Sistem Informasi Manajemen. *Edisi Ke-7, Jilid*.
- Cahyani, E. D. (2013). Analisis Penerimaan Aplikasi Ruang Guru Sebagai Media Pemenuhan Informasi Akademik Siswa Sma Di Kota Surabaya Ditinjau Dari Model Utaut2. *Journal ESTY D.C.*  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fauzi, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap Use Behavior Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Dan Grab Di Kalangan Mahasiswa Telkom University ). *E-Proceeding of Management*.
- Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis penerapan model utaut (unified theory of acceptance and use of technology) terhadap perilaku pengguna sistem informasi (studi kasus: sistem informasi akademik pada sttnas yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*.  
<https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159>
- Hariyanti, A. O., Hidayatullah, S., & Prasetya, D. A. (2020a). *Analysis of the Acceptance and Use of Mobile Banking Services Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ( Case Study of*. 5(1), 254–262.
- Hariyanti, A. O., Hidayatullah, S., & Prasetya, D. A. (2020b). Analysis of the Acceptance and Use of Mobile Banking Services Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Case Study of Bank Jatim Pasuruan Branch). *Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5(1), 254–262.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*.  
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. (2017). Pengaruh *Perceived Value* dan E-Service Quality Terhadap Customer *Behavioral Intention* melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Gojek di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Ismarmiaty, I., & Etmy, D. (2018). Model Pendekatan UTAUT2 Modifikasi pada Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi E-Government di Nusa Tenggara Barat. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*.  
<https://doi.org/10.30812/matrik.v18i1.347>
- Madi, T., Dahalin, Z., & Baharom, F. (2011). Content analysis on agile values: A perception from software practitioners. *2011 5th Malaysian Conference in Software Engineering, MySEC 2011*.  
<https://doi.org/10.1109/MySEC.2011.6140710>
- Mustaqim, R., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan *E-commerce XYZ* Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of *Mobile Banking*: an application of

- UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*.  
<https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., Respati, H., & Malang, U. M. (2017). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen. *Seminar Nasional Sistem Informasi, September*, 665–675.
- Riset, J., & Dan, A. (2007). Sistem Informasi Manajemen. *Riset Akuntansi Dan Bisnis*.
- Rossmann, C. (2011). Theory of Reasoned Action - Theory of Planned Behavior. In *Theory of Reasoned Action - Theory of Planned Behavior*.  
<https://doi.org/10.5771/9783845260341>
- Setyningrum, F., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Shodiq, A. F., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2018). *Influence Of Design, Information Quality And Customer Services Website On Customer Satisfaction*. 9(12), 746–750.
- Sniehotta, F. F., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). Bridging the intention-behaviour gap: Planning, self-efficacy, and action control in the adoption and maintenance of physical exercise. *Psychology and Health*.  
<https://doi.org/10.1080/08870440512331317670>
- Sutton, S. (2014). Theory of planned behaviour. In *Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine, Second Edition*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511543579.049>
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Venkatesh, V, Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). Technology Acceptance Model - Research. *MIS Quarterly*.
- Venkatesh, Viswanath, Brown, S. A., & Bala, H. (2013). Bridging the qualitative-quantitative divide: Guidelines for conducting mixed methods research in information systems. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.  
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.1.02>
- Venkatesh, Viswanath, Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). Venkatesh et al (2003) User acceptance of information technology (1). *MIS Quarterly*.
- Wang, H. Y., & Wang, S. H. (2010). User acceptance of mobile internet based on the unified theory of acceptance and use of technology: Investigating the determinants and gender differences. *Social Behavior and Personality*.  
<https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.3.415>
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*.  
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(85\)90017-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4)