

## Analysis Of The Application Of The Utaut2 Model On The Use Of Mobile Banking In Sharia Banks

### Analisis Penerapan Model Utaut2 Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah

Fadhil Bima Anandia<sup>1\*</sup>, Esy Nur Aisyah<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang<sup>1,2</sup>

[fadhil.bima2016@gmail.com](mailto:fadhil.bima2016@gmail.com)<sup>1\*</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

This rapid technological development also has an impact on the banking world. Where all banks compete to make digital banking services so that these services can provide convenience to customers in transacting online. One of the mobile banking application instruments is prioritized in development because Indonesia itself is moving towards a cashless future so that all people use non-cash instruments. This study aims to determine the factors of behavioral intention and use behavior in the use of mobile banking in Islamic banks by using the unified theory of acceptance and use behavior 2 (UTAUT2) model. This research is a type of quantitative research with a purposive sampling technique on the population of the people of Surabaya City and obtained a sample of 173 respondents. The data analysis method that will be used in this study is to test the outer model and inner model with the help of the SmartPLS application. The results in this study indicate that the variable behavioral intention to use mobile banking in Islamic banks is influenced by facilitating conditions, hedonic motivation. Then the variable use behavior is influenced by facilitating conditions and behavioral intentions.

**Keywords:** UTAUT2, Mobile Banking, Islamic Bank

#### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang secara pesat ini juga memberikan dampak pada dunia perbankan. Dimana semua bank bersaing untuk membuat layanan secara digital banking sehingga layanan tersebut dapat memberikan kemudahan pada nasabah dalam bertransaksi secara *online*. Salah satu instrumen aplikasi *mobile banking* menjadi keutamaan dalam pengembangan dikarenakan Indonesia sendiri sedang bergerak menuju masa depan tanpa uang tunai sehingga seluruh masyarakat menggunakan instrument non-tunai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dari *behavioral intention* dan *use behavior* pada penggunaan *mobile banking* di bank syariah dengan menggunakan model *unified theory of acceptance and use behavior 2* (UTAUT2). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada populasi masyarakat Kota Surabaya dan memperoleh sampel sebanyak 173 responden. Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah uji outer model dan inner model dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking* di bank syariah dipengaruhi oleh *facilitating condition*, *hedonic motivation*. Kemudian untuk variabel *use behavior* dipengaruhi oleh *facilitating condition* dan *behavioral intention*.

**Kata Kunci :** UTAUT2, Mobile Banking, Bank Syariah

### 1. Pendahuluan

*Mobile banking* adalah dampak yang diberikan perkembangan teknologi sehingga perbankan mengembangkan layanan digital. (Kurniawati, Winarno, dan Akuntansi 2017). *Mobile banking* sendiri sudah di atur oleh pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menerbitkan peraturan nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum atau POJK Layanan Perbankan Digital. Penerbitan peraturan tersebut dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya inovasi perbankan disektor teknologi informasi.

Perbankan syariah juga mengembangkan aplikasi *mobile banking* untuk digunakan para nasabah. Bank syariah memberikan layanan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan oleh nasabah dengan datang langsung ke bank, kini dapat dilakukan tanpa harus datang ke bank sehingga menghemat waktu dan biaya. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan menggunakan layanan bank secara digital seperti transfer antar rekening, cek saldo, hingga zakat infaq, investasi emas dan sadaqah bisa dilakukan melalui layanan *mobile banking* pada bank syariah. *Mobile banking* pada perbankan syariah juga memiliki fitur untuk belanja secara *online* melalui layanan *virtual account* dan untuk fitur berbelanja di *offline merchant* dapat menggunakan layanan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*. Pengguna *smartphone* yang banyak di Indonesia, membuat perbankan syariah meningkatkan fitur layanan dan fasilitas pada *mobile banking* untuk memberikan kemudahan pada nasabah (M. Fauzi 2019).

Kualitas *mobile banking* pada bank syariah harus selalu dikembangkan dan ditingkatkan dengan cara melihat faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi nasabah untuk memakai fasilitas yang telah disediakan oleh bank pada layanannya. Hal tersebut harus didapatkan oleh semua nasabah sehingga layanan *mobile banking* pada bank syariah dapat memberikan nilai tambah yang maksimal untuk kebutuhan pada nasabah. Suatu sistem teknologi bisa dikatakan berhasil jika sistem itu bisa diterima dengan baik oleh *user*. Perilaku dari *user* harus diidentifikasi dahulu untuk melihat sistem teknologi apa lagi yang perlu dikembangkan sehingga *user* dapat memaksimalkan sistem teknologi tersebut serta puas dengan layanan dan produk yang diberikan kepada *user*. Selain itu pengidentifikasian terhadap perilaku *user* juga bisa bermanfaat bagi perusahaan untuk menghindari resiko investasi pada pengembangan teknologi yang salah oleh karena itu tidak memberikan manfaat maupun tidak memiliki nilai pada *user* dan perusahaan.

Menurut (Purwianti dan Tio,2017) apabila suatu produk mempunyai *behavioral intention* yang dapat menguntungkan, hal tersebut akan memberikan sikap positif dari konsumen terhadap produk dan jasa yang kita berikan. Respon yang di berikan oleh konsumen bisa berupa *word of mouth* yang positif. *World of mouth* merupakan promosi yang memiliki biaya murah dan memiliki dampak yang besar terhadap perusahaan. Konsumen yang memiliki *behavioral intention* akan menyebarkan berita bagus kepada orang sekitar lingkungannya sehingga dapat memberikan dorongan dalam terjadinya penggunaan atau pembelian produk. *Use behavior* atau perilaku pengguna bisa didefinisikan sebagai seberapa sering pengguna dalam menggunakan sistem teknologo informasi. Jika kinerja pekerjaan dari pengguna meningkat, maka akan memberikan minat penggunaan sebuah sistem informasi (Venkatesh, Walton, dan Thong 2012).

Untuk mengukur faktor-faktor yang akan memengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior* suatu sistem teknologi, banyak bentuk model dan metode yang digunakan untuk penerimaan teknologi yang sudah digunakan. Salah satunya UTAUT adalah model penerimaan teknologi yang paling baru untuk saat ini. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang menggabungkan dari elemen dari delapan model penerimaan teknologi yang sudah pernah ada (Venkatesh et al. 2003). Model UTAUT 2 dikembangkan lagi oleh (Venkatesh, Walton, dan Thong, 2012) dengan melakukan penambahan tiga variabel baru ke dalam model UTAUT, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan karena aplikasi *mobile banking* memiliki peluang yang besar di kota Surabaya dikarenakan Surabaya sebagai ibu kota provinsi Jawa Timur dan Surabaya adalah kota peringkat pertama dari penggunaan uang elektronik. *Mobile banking* pada bank syariah dapat memudahkan dalam menggunakan layanan bank tanpa harus datang ke bank secara langsung. Memudahkan warga kota surabaya dikarenakan hampir

seluruh memiliki *smartphone* dan pengoprasian aplikasi mobile banking yang sangat mudah dan bisa dilakukan dimana saja. Penelitian ini menggunakan pendekatan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2* (UTAUT) yang dimana model penerimaan teknologi terbaru untuk memprediksi suatu penerimaan teknologi. Pada penelitian ini menggunakan variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence facilitating condition, hedonic motivation, price value, dan habit*.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian Analisis Penerapan Model UTAUT2 Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah yang akan dilakukan di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga Kota Surabaya dengan sampel minimal 125 responden hingga jumlah maksimal 250 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data berasal dari sumber data primer dengan cara melalui survey kuesioner yang disebar melalui google form kepada lokasi penelitian dan data sekunder diperoleh melalui hasil riset, artikel, internet, media informasi, dan studi literatur yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square*) untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian yang diajukan oleh peneliti.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Analisa Model Pengukuran (Outer Model)

#### Convergent validity (Validitas Konvergen)

*Loading factor* akan dilihat melalui *output* dari *Outer Loading*. Berikut merupakan hasil estimasi *outer loading* melalui aplikasi PLS-Algorithm sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Convergent Validity)**

Variabel	Indikator	Loading Factor	P Value	Keterangan
Performance Expectancy (PE)	PE 1	0.925	<0.001	Valid
	PE 2	0.288	<0.001	Tidak Valid
	PE 3	0.888	<0.001	Valid
	PE 4	0.247	<0.001	Tidak Valid
Effort Expectancy (EE)	EE 1	0.894	<0.001	Valid
	EE 2	0.875	<0.001	Valid
Social Influece (SI)	SI 1	0.857	<0.001	Valid
	SI 2	0.853	<0.001	Valid
Facilitating Condition (FC)	FC 1	0.900	<0.001	Valid
	FC 2	0.877	<0.001	Valid
Hedonic Motivation (HM)	HM 1	0.909	<0.001	Valid
	HM 2	0.031	<0.001	Tidak Valid
	HM 3	0.822	<0.001	Valid
Price Value (PV)	PV 1	0.850	<0.001	Valid
	PV 2	0.400	<0.001	Tidak Valid
	PV 3	0.906	<0.001	Valid
Habit (H)	H 1	0.492	<0.001	Tidak Valid
	H 2	0.937	<0.001	Valid
	H 3	0.239	<0.001	Tidak Valid
	H 4	0.934	<0.001	Valid
Behavioral Intention (BI)	BI 1	0.889	<0.001	Valid
	BI 2	0.897	<0.001	Valid
Use Behavior (UB)	UB 1	0.927	<0.001	Valid
	UB 2	0.047	<0.001	Tidak Valid
	UB 3	0.920	<0.001	Valid

Sumber : Pengolahan Data Smart-PLS, 2022

Nilai *loading factor* pada tabel 1 di atas bisa diketahui ada beberapa item indikator yang tidak memenuhi nilai *loading factor* > 0,7 yaitu indikator PE2(0.288), PE4(0.247), HM2(0.031), PV2(0.400), H1(0.492), H3(0.239), dan UB2(0.048). indikator-indikator tersebut juga tidak bisa dikatakan cukup dikarenakan nilai *loading factor* masih kurang dari 0,5. Sehingga peneliti harus menghapus indikator tersebut dikarenakan tidak valid dan tidak bisa digunakan untuk melanjutkan penelitian. Sedangkan indikator-indikator lainnya dapat dinyatakan sah sebagai alat ukur, karena nilai dari *loading factor* di atas melebihi dari 0,7.

### Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

*Output cross loading* pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity Antar Variabel**

Variabel	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	SI	UB
BI	0.893								
EE	0.663	0.884							
FC	0.727	0.748	0.888						
H	0.584	0.591	0.621	0.953					
HM	0.666	0.661	0.651	0.718	0.868				
PE	0.673	0.743	0.768	0.689	0.747	0.911			
PV	0.583	0.607	0.629	0.727	0.842	0.699	0.891		
SI	0.334	0.367	0.285	0.431	0.465	0.478	0.418	0.855	
UB	0.675	0.623	0.645	0.775	0.750	0.683	0.687	0.385	0.923

Sumber: Pengolahan Data Smart-PLS, 2022

### Composite Reliability

Ketentuan dua uji tersebut adalah *composite reliability* >0.70 dan *alpha cronbach* >0.60 maka masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel. Berikut nilai *composite reliability* pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Performance Expectancy (PE)	0.797	0.907
Effort Expectancy (EE)	0.722	0.878
Social Influence (SI)	0.632	0.845
Facilitating Condition (FC)	0.738	0.882
Hedonic Motivation (HM)	0.679	0.859
Price Value (PV)	0.742	0.885
Habit (H)	0.900	0.952
Behavioral Intention (BI)	0.747	0.887
Use Behavior (UB)	0.827	0.920

Sumber :Pengolahan Data Smart-PLS, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa dari ketentuan *cronbachs alpha* dan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang akan digunakan oleh peneliti sudah memenuhi kriteria. Nilai yang dibutuhkan untuk memenuhi ketentuan dari *cronbachs alpha* adalah >0,60 dan nilai yang dibutuhkan untuk memenuhi ketentuan dari *composite reliability* adalah >0,70. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing konstruk dan model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang baik.

### Analisa Model Struktural (Inner Model)

Berikut uji hipotesis dilakukan dengan melihat *output Path Coefficients* dari hasil pengujian *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 4. Path Coefficients

No	Korelasi antar variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
H1	PE -> BI	0.047	0.044	0.117	0.401	0.689
H2	EE->BI	0.138	0.134	0.084	1.643	0.055
H3	SI->BI	0.018	0.023	0.068	0.263	0.792
H4	FC ->BI	0.408	0.398	0.095	4.304	0.000
H5	FC->UB	0.101	0.101	0.083	1.208	0.107
H6	HM ->BI	0.306	0.317	0.109	2.800	0.004
H7	PV ->BI	-0.102	-0.103	0.107	0.948	0.170
H8	H ->BI	0.063	0.063	0.113	0.556	0.292
H9	H ->UB	0.549	0.540	0.092	5.965	0.000
H10	BI ->UB	0.281	0.294	0.104	2.710	0.004

Sumber :Pengolahan Data Smart-PLS, 2022

### Performance Expectancy

H1: *Performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*

Tabel 4 dapat dilihat bahwa *performance expectancy* (PE) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 0,401 lebih kecil dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.689 lebih besar dari 0,10 yang menyatakan jika H1 ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2019) pada penggunaan *E-Wallet* menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan pengujian PLS yang telah dilakukan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, Mursityo, dan Herlambang, 2019) yang menunjukkan jika variabel *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penggunaan aplikasi SIMPG. Kemudian didukung juga oleh hasil yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel *performance expectancy* (PE) terhadap variabel *behavioral intention* (BI).

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak adanya hubungan antara *performance expectancy* (PE) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Hal ini dapat menunjukkan jika penggunaan *mobile banking* pada bank syariah tidak membantu pengguna dalam meningkatkan pekerjaannya dengan lebih baik dan efisien. Dari hasil diatas juga menyatakan penggunaan *mobile banking* pada bank syariah tidak memberikan manfaat yang berarti untuk pengguna.

### Effort Expectancy

H2: *Effort expectancy* memiliki berpengaruh terhadap *behavioral intention*

Tabel 4 dapat dilihat bahwa *effort expectancy* (EE) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 1,643 lebih kecil dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.101 lebih besar dari 0,10 yang menyatakan jika H2 ditolak.

(Hasan, dan Permana, 2021) melakukan penelitian yang menghasilkan variabel *effort expectancy* (EE) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan aplikasi *shareit*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan (Fahlevi Renza dan Anthony, 2022) yang menghasilkan hubungan variabel *effort expectancy* (EE) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan situs belanja *online*. Kemudian didukung

juga oleh hasil yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel *effort expectancy* (EE) terhadap variabel *behavioral intention* (BI).

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh terhadap hubungan variabel *effort expectancy* (EE) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Hal ini dapat menunjukkan jika penggunaan *mobile banking* pada bank syariah masih sulit untuk digunakan dan kurang efisien dalam membantu pengguna. Hasil di atas juga menyatakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah masih banyak mengalami kendala dan masalah dalam penggunaannya. Contoh kendala, akses internet yang terganggu karena cuaca, *maintenance* yang sering dilakukan, tampilan yang sering berubah sehingga mempersulit pengguna dalam menggunakan, *error* pada saat login ke dalam aplikasi *mobile banking*, dan kendala saat melakukan pembayaran.

### **Social Influence**

H3: *Social influence* memiliki berpengaruh terhadap *behavioral intention*

Tabel 4 dapat dilihat bahwa *social influence* (SI) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 0,263 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.792 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H3 ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh (Andrianto, 2020) pada penggunaan dompet digital menunjukkan bahwa variabel *social influence* (SI) terhadap *behavioral intention* (BI) tidak memiliki pengaruh secara signifikan dengan menggunakan pengujian PLS. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathoni Fatahudin, 2020) menunjukkan jika variabel *social influence* (SI) terhadap *behavioral intention* (BI) tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada penggunaan *mobile banking* di bank syariah. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan jika variabel *social influence* (SI) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* di bank syariah.

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh terhadap hubungan variabel *social influence* (SI) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Menurut (Badan Pusat Statistik, 2019) Penduduk yang menganut agama islam di kota Surabaya sebanyak 2.701.588 jiwa (85,50%) belum tentu bisa menjadi pasar yang baik untuk perbankan syariah untuk mempromosikan produk *mobile banking* mereka. Pemahaman yang kurang dari warga kota Surabaya dalam penggunaan teknologi pada perbankan syariah menjadi faktor utama dalam mempengaruhi faktor sosial sehingga suatu individu dapat terpengaruh atau termotivasi dalam menggunakan *mobile banking* yang disediakan oleh bank syariah. Pengetahuan tentang literasi perbankan syariah pada nasabah dapat menjadi faktor penting dalam menentukan kebutuhan menggunakan aplikasi *mobile banking* dari bank syariah yang mana bisa menjadi kemampuan untuk menggunakan, mengelola, mengenali dan mengevaluasi suatu informasi dalam menggunakan teknologi baru yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

### **Facilitating Condition**

H4: *Facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Tabel 4 dapat dilihat bahwa *facilitating condition* (FC) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 4,304 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H4 diterima.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Amalia, Kusyanti, dan Herlambang, 2018) pada penggunaan *internet banking* BRI menyatakan jika variabel *facilitating condition* (FC) memiliki

pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) dengan pengolah data PLS. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathoni Fatahudin, 2020) yang menghasilkan berpengaruhnya variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah. Sehingga hasil dari penelitian juga mendukung dikarenakan variabel *facilitating condition* (FC) memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* bank syariah.

Sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh terhadap hubungan variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Sehingga dapat dinyatakan jika semakin baik fasilitas yang diberikan oleh bank syariah maka semakin tinggi juga minat penggunaan *mobile banking* pada bank syariah dalam mengadopsi teknologi tersebut. Bank syariah juga merasa diuntungkan dengan adanya layanan *mobile banking* karena bank merasa lebih dekat dan dapat dijangkau oleh para pengguna mereka dengan aplikasi *mobile banking* yang mereka sediakan.

Pada pengujian hipotesis pada variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *behavioral intention* (BI) yang memiliki pengaruh positif. Hipotesis tersebut dapat juga didukung dengan peningkatan penggunaan *smartphone* pada negara Indonesia. Menurut website reportal data yang ditulis oleh (Simon Kemp, 2021) pada tahun 2021 pengguna *smartphone* di negara Indonesia mengalami peningkatan sebesar 4 juta pengguna sehingga total penggunaan *smartphone* di Indonesia sebesar 345, 5 juta pengguna. Besarnya penggunaan *smartphone* juga diiringi dengan penggunaan uang elektronik yang mengalami kenaikan sangat drastis yaitu sebesar 84,5 persen, hal tersebut didukung oleh laporan dari kominfo Jawa Timur yang menunjukkan kota Surabaya merupakan pengguna uang elektronik terbesar di provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 10,46 triliun transaksi (Kominfo Jawa Timur 2022)

Tabel 4 dapat dilihat bahwa *facilitating condition* (FC) tidak memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 1,208 lebih kecil dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.228 lebih besar dari 0,10 yang menyatakan jika  $H_5$  ditolak.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Putera Kosim and Legowo, 2021) yang menghasilkan tidak adanya pengaruh pada variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan fitur QR Payment di aplikasi *mobile banking*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aji, Zakariah, dan Soenarto, 2021) yang menghasilkan variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan aplikasi *e-learning*. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *facilitating condition* (FC) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil dua penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh terhadap hubungan variabel *facilitating condition* (FC) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan jika pengguna tidak akan menggunakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah dikarenakan tidak adanya fasilitas atau intruksi dikarenakan terdapat adanya kesulitan dalam penggunaan. Perbankan syariah masih kurang matang dalam mempersiapkan fasilitas aplikasi *mobile banking* sehingga pengguna masih kesulitan dalam bertransaksi dikarenakan aplikasinya masih kurang memadai.

$H_5$ : *Facilitating condition* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*

### **Hedonic Motivation**

Tabel 4 dapat dilihat bahwa *hedonic motivation* (HM) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test

*two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 2,800 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.005 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika  $H_6$  diterima.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Putu et al., 2019) yang menghasilkan variabel *social influence* (SI) berpengaruh positif pada *behavioral intention* (BI) terhadap penggunaan *marketplace*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pramana et al. 2022) menghasilkan hubungan berpengaruh pada variabel *hedonic motivation* (HM) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan aplikasi STMIK PRIMAKARA. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *habit* (H) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil dua penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh terhadap hubungan variabel *hedonic motivation* (HM) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Dari hasil penelitian diatas pengguna setuju dengan menggunakan aplikasi *mobile banking* pada bank syariah dikarenakan adanya perasaan senang dan nyaman yang dirasakan oleh pengguna dalam bertransaksi melalui *mobile banking* pada bank syariah. Variabel *hedonic motivation* (HM) berkaitan akan berakitan dengan emosi dari pengguna yang akan memengaruhi keinginan dari pengguna untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan. Pengguna akan menggunakan perasaan dan emosinya dalam memilih produk yang akan digunakan (Venkatesh, Walton, and Thong 2012). *Hedonic motivation* (HM) menjadi variabel yang sangat penting dalam penggunaan *mobile banking* pada bank syariah, hal tersebut ditunjukkan dari hasil penelitian ini jika variabel *hedonic motivation* (HM) terhadap *behavioral intention* (BI) memiliki skor yang besar.

$H_6$ : *Hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*

### **Price Value**

*Price Value* (nilai harga) adalah Tabel 4 dapat dilihat bahwa *price value* (PV) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 0,948 lebih kecil dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.344 lebih besar dari 0,10 yang menyatakan jika  $H_7$  ditolak.

(Andini and Hariyanti, 2021) melakukan penelitian yang menghasilkan variabel *price value* (PV) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan aplikasi OASIS. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lumban Reminta and Fashanah Aulia, 2020) yang menghasilkan variabel *price value* (PV) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan aplikasi layanan pembelajaran online. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *price value* (PV) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil dua penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh terhadap hubungan variabel *price value* (PV) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Dari hasil diatas dapat dinyatakan jika para pengguna tidak puas dengan nilai harga yang di tawarkan oleh *mobile banking* pada bank syariah. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan harga yang akan ditanggung oleh pengguna *mobile banking* pada bank syariah masih belum disesuaikan dengan pengguna *mobile banking* pada bank konvensional, sehingga dapat terjadi *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking* pada bank syariah di Kota Surabaya. Masih banyak bank syariah yang memberikan biaya administrasi yang terbilang mahal dibandingkan harga dari bank konvensional. Biaya administrasi tersebut dikenakan melalui transaksi transfer antar bank, pembayaran tagihan, pembayaran *QRIS*, dan pembayaran *topup e-wallet*. Pengujian hipotesis ini juga didukung dengan penelitian (Suretno and Yusuf 2021) Pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah juga terbilang lebih mahal



dengan bunga yang diberikan oleh bank konvensional. Penelitian tersebut menyatakan pembiayaan bank syariah lebih mahal dikarenakan modal bank syariah terbilang kecil, dan dana pihak ketiga bank syariah lebih kecil. Sehingga bank syariah harus meningkatkan pembiayaan lebih mahal daripada bank konvensional.

H7: *Price value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*

### **Habit**

Tabel 4 dapat dilihat bahwa *habit* (H) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 0,344 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.578 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H7 ditolak.

(Onibala, Rindengan, dan Lumenta, 2021) melakukan penelitian yang menghasilkan variabel *habit* (H) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan E-Kinerja di Provinsi Sulawesi Utara. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2020) yang menghasilkan hubungan yang tidak berpengaruh dari variabel *habit* (H) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan dompet digital. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *habit* (H) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* (BI). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil dua penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika tidak ada pengaruh terhadap hubungan variabel *habit* (H) terhadap *behavioral intention* (BI) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan jika pengguna *mobile banking* pada bank syariah masih belum terbiasa dan belum bisa menguasai sistem sehingga menimbulkan dampak kepada variabel *behavioral intention* (BI).

### **H9: Habit memiliki pengaruh terhadap behavioral intention**

Tabel 4 dapat dilihat bahwa *habit* (H) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 5,965 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H7 diterima.

(Taufik Hidayat, 2019) melakukan penelitian yang menghasilkan variabel *habit* (H) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan dompet elektronik yang di oleh menggunakan PLS. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo Adhi dan Nursandi Wita, 2022) yang menghasilkan adanya pengaruh variabel *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan aplikasi Tiket.com. Sehingga dua penelitian diatas memperkuat hasil dari penelitian ini yang menghasilkan variabel *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) memiliki pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di Kota Surabaya.

Sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh terhadap hubungan variabel *habit* (H) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Meskipun sudah timbul niat untuk menggunakan belum tentu pengguna dari *mobile banking* pada bank syariah menggunakannya. Kesimpulan yang bisa ditarik yaitu semakin sering pengguna bertransaksi dengan menggunakan *mobile banking* pada bank syariah maka akan menimbulkan kecenderungan untuk menggunakan sistem tersebut secara terus menerus dengan otomatis. Semakin sering pengguna melakukan transaksi dan pengguna merasa mendapatkan manfaat yang besar maka akan dapat meningkatkan ketergantungan dan intensitas pemakaian oleh pengguna (Venkatesh, Walton, and Thong 2012).

H8: *Habit* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*

### **Behavioral Intention**

Tabel 4 dapat dilihat bahwa *behavioral intention*(BI) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB). Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dengan menggunakan aplikasi SmartPLS pada hasil *path coefficients* setelah proses *bootstrapping* dengan jenis test *two-tailed*. Nilai *T-statistics* sebesar 2,710 lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-values* sebesar 0.007 lebih kecil dari 0,10 yang menyatakan jika H10 diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Taufik Hidayat, 2019) menghasilkan variabel *behavioral intention* (BI) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan dompet elektronik yang diolah menggunakan PLS. Begitu pula hasil penelitian dari (Q. 'Hasan, el Ah and Permana, 2021)) menghasilkan hubungan positif dari variabel *behavioral intention* (BI) dengan *use behavior* (UB) pada penggunaan aplikasi *Shareit*. Hasil dari penelitian ini juga sama dengan dua penelitian yang diatas, yaitu variabel *behavioral intention* (BI) memiliki pengaruh terhadap *use behavior* (UB). Sehingga hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan hasil dua penelitian diatas.

Sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh terhadap hubungan variabel *behavioral intention* (BI) terhadap *use behavior* (UB) pada penggunaan *mobile banking* pada bank syariah di kota Surabaya. Pengujian pada hipotesis ini dilakukan untuk melihat seberapa besarnya keinginan pengguna untuk menggunakan lagi *mobile banking* pada bank syariah setelah timbulnya niat dalam menggunakannya. Niat yang kuat dalam menggunakan *mobile banking* pada bank syariah menimbulkan dorongan pada pengguna dalam menggunakan layanan yang disediakan perbankan. Kebutuhan layanan bank syariah melalui *digital banking* di masa teknologi yang sudah maju pada saat ini memberikan kemungkinan para pengguna pada beberapa segmentasi semakin memudahkan dalam segala urusan, terutama dalam bertransaksi melalui layanan yang disediakan *mobile banking* pada bank syariah.

H10= *Behavioral intention* memiliki pengaruh terhadap *use behavior*

## **4. Penutup kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang sudah dilakukan, diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat (*behavioral intention*) untuk menggunakan *mobile banking* pada bank syariah adalah variabel *facilitating condition* dan *hedonic motivation*.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) pada aplikasi *mobile banking* pada bank syariah adalah variabel *behavioral intention* dan *habit*.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang bisa menjadi prioritas utama dan faktor mana yang sebaiknya dikedudukan dari faktor yang utama bagi perusahaan perbankan syariah untuk mengembangkan fitur dan juga layanannya. Faktor yang seharusnya menjadi prioritas utama adalah *facilitating condition* dan *hedonic motivation* karena variabel ini memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*). Faktor yang juga harus diutamakan adalah faktor *behavioral intention* dan *habit* karena faktor ini memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku (*use behavior*).

## **Saran**

Aplikasi *mobile banking* diharapkan dapat ditingkatkan lagi oleh perusahaan perbankan syariah dari segi promosi penggunaan *mobile banking*, pengembangan program bersama dengan pihak ketiga seperti *ecommerce*, dan pengembangan dari segi fitur-fitur yang bisa mengefisienkan dan memudahkan bagi para pengguna *mobile banking* di bank syariah sehingga para pengguna bisa puas dan terbiasa dalam penggunaan layanan *digital banking*

yaitu *mobile banking* pada bank syariah dengan memanfaatkan penggunaan *smartphone* guna meningkatkan literasi perbankan syariah pada pengguna.

### Daftar Pustaka

- Ah, Qona 'Hasan, el, and Budi Permana. (2021). Analisis Minat Dan Perilaku Penggunaan Aplikasi Shareit Dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *Jurnal Sistem Informasi dan Informatika* 04(02) : 170–84.
- Aji, Purno Tri, Masduki Zakariyah, and Soenarto Soenarto. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan E-Learning: Studi Kasus Pembelajaran Jarak Jauh Di SMK Ma'arif 1 Yogyakarta. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 5(2): 190–97.
- Amalia, Sartika, Ari Kusyanti, and Admaja Dwi Herlambang. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 2(10) : 3315–22.
- Andini, Fadila, and Ifani Hariyanti. (2021). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Memahami Perilaku Penggunaan OASIS Di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung. *Jurnal Ilmiah Nasional Riset Aplikasi dan Teknik Informatika* 03(02) : 1–10.
- Andrianto, Aries. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 25(2) : 111–22.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Demografi Warga Kota Surabaya. *Badan Pusat Statistik*.
- Brown, Susan A, Viswanath Venkatesh, Jeffrey Allen, and Paul Hu. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *Source: MIS Quarterly* 29(3) : 399–426.
- Fahlevi Renza, and Anthony. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Purchase Intention Pada Situs Belanja Online. *Jurnal Mirai Manajemen* 7(1): 74–97.
- Fandy Tjipto, SE, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. (2008) *Pemasangan Strategik*, Yogyakarta : Andi,
- Fathoni Fatahudin. (2020). Adopsi Model UTAUT3 Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Perbankan Syariah Indonesia Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Jawa Barat). Perbankan Syariah.
- Fauzi, M. (2019). *Komputer Untuk Akuntansi Dan Bisnis*. Pamekasan : Duta Media.
- Hoyer, Wayne dan Deborah MacInnis. (2008). *Consumer Behavior*. Mason : South Western Cengage Learning
- Kominfo Jawa Timur. (2022). Transaksi Uang Elektronik Di Jatim Naik. *Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur*.
- Kurniawati, Hanif Astika, Wahyu Agus Winarno, and Alfi Arif Akuntansi. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi* 4(1) : 24–29
- Lumban Reminta Batu, and Fashanah Aulia Hadining. (2020). Analisis Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Penggunaan Layanan Pembelajaran Online Melalui Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan* 4(3): 245–53.
- Pramana, Dewa, Widya Utami, Gusti Bagus, and Made Wiradharma. (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." *Jurnal Ilmiah Terapan Universitas Jambi* 6(1) : 98–114.
- Purwianti, Lily, and Karen Tio. 2017. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Behavioral Intention." 17(1): 15–32.
- Putera KOSIM, Krisananda, and Nilo Legowo. (2021). Factors Affecting Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance* 8(5): 391–0401.
- Putu, Gusi, Lestara Permana, A A Ayu, and Indah Parasari. (2019). Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada Umkm Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 4(1).
- Simon Kemp. (2021). "Digital 2021 Indonesia."
- Suretno, Sujian, and Rivai Yusuf. (2021). Mahalnya Pembiayaan Di Bank Syariah." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5(02) : 179.
- Taufik Hidayat. (2019). Pengukuran Penerimaan Pengguna Dompot Elektronik Berbasis Server Di Tangerang Selatan Menggunakan UTAUT 2.
- Venkatesh, Viswanath et al. (2003). Quarterly User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View." *Mis Quarterly* 27(3) : 425–78.
- Venkatesh, Viswanath, Sam M Walton, and James Y L Thong. 2012. Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *Mis Quarterly* 36(1) : 157–78.
- Verplanken, Bas, and Henk Aarts. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-Directed Automaticity." *European Review of Social Psychology* 10(1) : 101–34.
- Wibowo, Adelwin Hilman, Yusi Tyroni Mursityo, and Admaja Dwi Herlambang. (2019). "Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy Dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Dalam Implementasi Aplikasi SIMPG PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 3(9) : 9047–53.