

ANALISIS MINAT PENGGUNA LAYANAN M-BANKING LIVIN' BY MANDIRI DI INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL MODIFIKASI UTAUT 2

INTEREST ANALYSIS OF LIVIN' M-BANKING SERVICE USERS BY MANDIRI IN INDONESIA USING THE MODIFICATION MODEL OF UTAUT 2

Argani Arief Santoso¹, Indira Rachmawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

arganiarsann@student.telkomuniversity.ac.id¹, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat. Segala aspek dalam kehidupan terpengaruh oleh adanya perkembangan teknologi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa semakin berkembangnya teknologi akan mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia. Livin' by Mandiri merupakan layanan aplikasi Mobile Banking yang dinaungi oleh PT. Bank Mandiri (Persero), yang berfokus pada pembuatan layanan perbankan dalam berbagai transaksi keuangan. Hingga saat ini, Livin' by Mandiri memiliki 7,1 juta jumlah pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku konsumen dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang sudah dimodifikasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui Google Form. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang berdomisili di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS 3.2.9.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada empat faktor dalam model modifikasi UTAUT 2 yang mempengaruhi minat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam penggunaan layanan *M-Banking Livin' by Mandiri*. Faktor-faktor dari pengaruh tertinggi hingga terendah berturut-turut berdasarkan *path coefficient* adalah *Social Influence*, *Trust*, *Habit*, dan *Hedonic Motivation*. Dalam faktor moderasi, *Age* dan *Gender* tidak memoderasi pengaruh faktor *Behavioral Intention*.

Kata Kunci : Modifikasi UTAUT 2, *Mobile Banking*, *Structural Equation Modeling* (SEM)

Abstract

The development of technology today is very fast. All aspects of life are affected by these technological developments, it cannot be denied that the development of technology will facilitate all activities of human life. Livin' by Mandiri is a Mobile Banking application service under the auspices of PT. Bank Mandiri (Persero), which focuses on providing banking services in various financial transactions. To date, Livin' by Mandiri has 7.1 million users.

This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior interest in the use of *Tiket.com* website services in Indonesia using the modified *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) model. Data collection in this study was carried out through distributing online questionnaires via Google Form. The number of respondents in this study amounted to 400 respondents who live in Indonesia. The data analysis technique used in this study is to use *Structural Equation Modeling* (SEM) with *SmartPLS 3.2.9* software.

The results of the study show that there are four factors in the modified UTAUT 2 model that affect *Behavioral Intention* in using *Livin' by Mandiri M-Banking* services. The factors from the highest to the lowest influence respectively based on the *path coefficient* are *Social Influence*, *Trust*, *Habit*, and *Hedonic Motivation*. In the moderating factor, *Age* and *Gender* did not moderate the influence of the *Behavioral Intention* factor

Keywords: Modified UTAUT 2, *Mobile Banking*, *Structural Equation Modelling* (SEM)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat pesat. Hampir dari seluruh penjuru dunia teknologi menjadi sebuah kebiasaan yang tidak dapat untuk dipisahkan dari kehidupan manusia. Segala aspek dalam kehidupan terpengaruh oleh adanya perkembangan teknologi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa semakin berkembangnya teknologi akan mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia [7]. Perbankan menjadi salah satu perusahaan yang

mengikuti perkembangan teknologi informasi, dimana layanan sebagian perbankan sudah beralih yang awalnya hanya menerapkan layanan secara konvensional menjadi digital [9]. pada Januari 2020, jumlah pengguna ponsel mencapai 124% dari total populasi yang ada di Indonesia yang berarti jumlah pengguna ponsel yaitu 338,2 juta. Sehingga jumlah kepemilikan smartphone yang ada di Indonesia ini hampir dua kali lipat dari jumlah pengguna internet dengan fakta bahwa hampir rata-rata masyarakat Indonesia mempunyai lebih dari satu smartphone [1]. Tingginya akses internet menggunakan smartphone ini diyakini karena smartphone bersifat lebih fleksibel dan juga efisien saat menggunakannya [8]. Namun, peningkatan pengguna smartphone yang ada di Indonesia tidak sama dengan niat untuk menggunakan mobile banking dalam memanfaatkan penggunaan smartphone [6].

Salah satu bank di Indonesia yang menerapkan sistem layanan *m-banking* yaitu Bank Mandiri dengan nama Mandiri Online yang diluncurkan pada tanggal 21 Maret 2017. Mandiri Online adalah layanan integrasi dari mandiri internet dan mandiri mobile yang dibuat dengan tampilan baru untuk meningkatkan kenyamanan dan juga kemudahan bagi nasabah Bank Mandiri dalam memperoleh informasi serta melakukan aktivitas transaksi keuangan. Terdapat dua bentuk layanan yang dapat dipilih oleh nasabah, yaitu: Mandiri Online Web dan Mandiri Online App. Pada tahun 2018, bank mandiri akan fokus pada pengembangan berbagai fitur yang dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi finansial maupun non finansial, namun juga tetap memperhatikan pada aspek keamanan [2].

Tabel 1.1

Perbandingan Pengguna *Mobile Banking* di Indonesia Tahun 2020 dan 2021

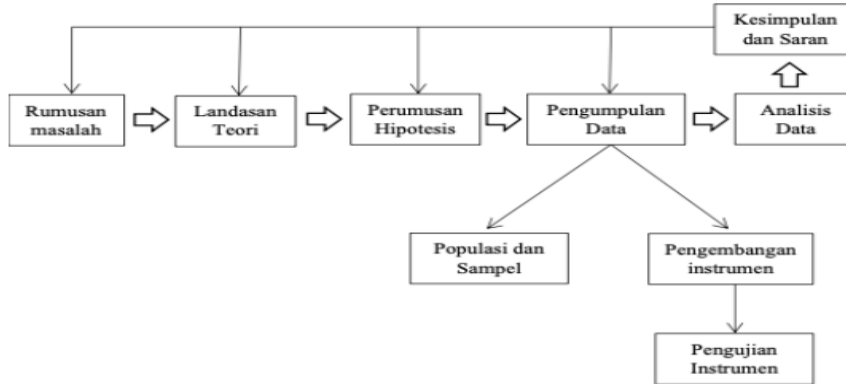
MEREK	TBI 2020	TOP 2020	MEREK	TBI 2021	TOP 2021
<i>M-BCA</i>	45.5%	TOP	<i>M-BCA</i>	47.5%	TOP
<i>BRI Mobile</i>	20.5%	TOP	<i>BRI Mobile</i>	17.0%	TOP
<i>BNI Mobile</i>	13.8%	TOP	<i>BNI Mobile</i>	14.0%	TOP
<i>M-Banking Mandiri</i>	11.3%		<i>M-Banking Mandiri</i>	12.9%	

Untuk mengetahui bagaimana penggunaan *m-banking* dari beberapa bank yang ada di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 di atas tentang urutan penggunaan *m-banking* pada bank di Indonesia. Dari data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 dan 2021, *m-banking* Bank Mandiri berada di posisi terakhir pada jumlah pengguna *m-banking*, yang dimana pada tahun 2020 dengan persentase yaitu 11.3% sementara pada tahun 2021 dengan persentase 12.9%. Hal ini berbeda dengan *m-banking* dari Bank BCA yang selalu berada di posisi pertama selama dua tahun terakhir. Meskipun Bank Mandiri sudah berinovasi dengan sangat baik pada layanan *m-banking* nya namun masih berada di posisi terendah dibandingkan dengan para pesaingnya seperti *BNI Mobile*, *BRI Mobile*, dan *M-BCA*. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pengguna *m-banking* Mandiri masih sangat kurang dibandingkan dengan pesaingnya.

Melihat dari fenomena di atas, keputusan dalam mengadopsi sistem teknologi informasi tergantung pada penerimaan dan penggunaan masing-masing pengguna. Perilaku pengguna teknologi dibentuk melalui sikap dan persepsi sistem informasi. Sehingga, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan teknologi aplikasi yaitu dengan mengevaluasi dan mengetahui sudah sampai mana pengguna berminat dalam menerima dan menggunakan aplikasi tersebut. Selain dengan cara tersebut, juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna aplikasi *Living by Mandiri*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui hal tersebut adalah menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Model ini cocok untuk digunakan karena model UTAUT 2 merupakan teori penerimaan dan penggunaan terbaru dari teori penerimaan yang sudah ada sebelumnya. Menurut Venkatesh terdapat tujuh indikator yang berkaitan dengan perilaku penggunaan konsumen yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* [11].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif. . penelitian ini termasuk dalam penelitian cross section yaitu jenis survei yang mengamati sebuah objek yang pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode yang kemudian data diolah serta ditarik kesimpulannya. Tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dijelaskan dalam gambar dibawah ini:



2.1 Skala

Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert dibuat untuk memeriksa seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin berikut: Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Baik Setuju maupun Tidak Setuju (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat Setuju (skor 5) [10].

2.2 Populasi

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif pengguna *M-Banking Livin’ by Mandiri*. Menurut data yang dikumpulkan dari informasi yang didapat, pengguna aktif layanan *M-Banking Livin’ by Mandiri* di Indonesia pada periode bulan Desember 2020 hingga akhir Maret 2021 sejumlah 7.1 juta orang [3].

2.3 Uji Validitas

Dalam penelitian ini melakukan validitas konten. Validitas konten merupakan validitas dengan memeriksa item kuesioner dari penelitian sebelumnya dan mengadopsi item untuk membuat item kuesioner berdasarkan kebutuhan penelitian [5]. Uji validitas menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

- r = Koefisien validitas
- X = skor tiap item pada *instrument*
- Y = skor seluruh item pada *instrument*
- N = jumlah sampel
- Σx = rata-rata skor pada distribusi x
- Σy = rata-rata skor pada distribusi y
- Σx² = jumlah nilai x dikuadratkan
- Σy² = jumlah nilai y dikuadratkan

2.4 Uji Reliabilitas

Terdapat beberapa teknik perhitungan yang dilakukan pada reliabilitas. Teknik *Alpha Cronbach* ini yang paling umum dipakai. Koefisien *Alpha-Cornbach* minimal 0.70 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik [4]. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah *varians* skor tiap-tiap item
- σ_t^2 = *varians* total

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel dibawah, skor tertinggi dari analisis deskriptif berasal dari variabel *Performance Ecxpectenacy* yaitu 90,9%, dan skor tertinggi kedua *Facilitating Condition* yaitu 90,2%, ketiga *Trust* yaitu 89,4%, skor tertinggi keempat *Effort Expectancy* yaitu dengan persentase 87,7%, dan kelima yaitu *Price Saving Orientation* dengan persentase 86,4%. Kesimpulannya, ada lima variabel berada diatas kategori tinggi, dan lima variabel dalam kategori tinggi

Tabel 3.1
Tabel Ringkasan Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	Skor Maksimal	Persentase	Kategori
<i>Performance Expectancy</i>	7.216	8.000	90,9%	<i>Very High</i>
<i>Effort Expectancy</i>	7.016	8.000	87,7%	<i>Very High</i>
<i>Social Influence</i>	5.969	8.000	74,6%	<i>High</i>
<i>Facilitating Condition</i>	7.216	8.000	90,2%	<i>Very High</i>
<i>Hedonic Motivation</i>	6.634	8.000	82,9%	<i>High</i>
<i>Price Saving Orientation</i>	6.912	8.000	86,4%	<i>Very High</i>
<i>Habit</i>	6.478	8.000	80,9%	<i>High</i>
<i>Trust</i>	7.152	8.000	89,4%	<i>Very High</i>
<i>Behavioral Intention</i>	6.510	8.000	81,3%	<i>High</i>

3.2 Uji Outer Model

3.2.1 Validitas Konvergensi

Convergent Validity dilakukan untuk menguji tingkat item yang akurat untuk mengukur objek penelitian. Indikator yang digunakan dalam tes ini adalah dengan menggunakan *Factor Loading* (FL). [11] item tersebut dapat dikatakan memiliki validitas konvergen jika skor FL $\geq 0,5$. semua indikator atau item pada penelitian ini baru dinyatakan valid. Setiap indikator mengungkapkan bahwa Loading Factor (FL) ≥ 0.5 .

3.2.2 Diskriminan Validitas

Selain validitas konvergen, pengujian *Outer Model* juga membutuhkan diskriminan validitas. Indikator validitas diskriminan dapat dilihat dari skor *Root Square AVE* pada tabel uji *Fornell-Lacker Criterion*. Apabila skor akar kuadrat dari masing-masing variabel AVE lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara dua variabel dalam model, maka kuesioner penelitian sudah memenuhi persyaratan validitas diskriminan [1].

Tabel 3.2
Skor Korelasi Antar Variabel

	BI	EE	FC	HB	HM	PE	PSO	SI	T
BI	0,842								
EE	0,493	0,831							
FC	0,490	0,681	0,854						
HB	0,650	0,507	0,519	0,841					

HM	0,612	0,635	0,652	0,639	0,862				
PE	0,479	0,702	0,703	0,477	0,585	0,827			
PSO	0,565	0,595	0,718	0,633	0,677	0,641	0,887		
SI	0,628	0,453	0,384	0,615	0,564	0,357	0,384	0,835	
T	0,606	0,663	0,791	0,606	0,669	0,709	0,792	0,393	0,889

3.2.3 Composite Reliability

Item kuesioner harus memenuhi kriteria Reliabilitas. Menurut [1] Reliabilitas terkait dengan reliabilitas konsistensi internal. Kriteria yang paling dikenal yang biasanya digunakan untuk mengukur konsistensi internal adalah *Cronbach's Alpha* (CA), dan alternatif lain adalah *Composite Reliability* (CR). Nilai yang disarankan untuk CA dan CR yang baik adalah ≥ 0.7 . *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 3.3
Hasil Uji CA dan CR

No	Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Hasil	Composite Reliability (CR)	Hasil
1	<i>Performance Expectancy</i>	0,845	Reliabel	0,896	Reliabel
2	<i>Effort Expectancy</i>	0,851	Reliabel	0,900	Reliabel
3	<i>Social Influence</i>	0,856	Reliabel	0,902	Reliabel
4	<i>Facilitating Condition</i>	0,877	Reliabel	0,915	Reliabel
5	<i>Hedonic Motivation</i>	0,885	Reliabel	0,920	Reliabel
6	<i>Price Saving Orientaion</i>	0,910	Reliabel	0,937	Reliabel
7	<i>Habit</i>	0,862	Reliabel	0,906	Reliabel
8	<i>Trust</i>	0,912	Reliabel	0,938	Reliabel
9	<i>Behavioral Intention</i>	0,862	Reliabel	0,906	Reliabel

3.3 Uji Inner Model

3.3.1 Hasil t-statistik

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, apabila hasil *t-Value* lebih besar dari 1,65 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, maka H1 diterima.

Tabel 3.4
Path Coefficient dan T-Value (Direct Effect)

No	Path Diagram	Path Coefficient	t-Value	p-Value	Kesimpulan
1	EE → BI	-0,018	0,310	0,378	H ₁ Ditolak
2	FC → BI	-0,118	1,910	0,028	H ₁ Ditolak
3	HB → BI	0,195	3,265	0,001	H ₁ Diterima
4	HM → BI	0,117	2,133	0,017	H ₁ Diterima
5	PE → BI	0,035	0,679	0,249	H ₁ Ditolak
6	PSO → BI	0,060	0,945	0,173	H ₁ Ditolak
7	SI → BI	0,338	7,070	0,000	H ₁ Diterima
8	T → BI	0,308	4,362	0,000	H ₁ Diterima

3.3.2 Skor R Square

R square pada konstruk Behavioral Intention adalah 0,582, berarti variabel laten pada penelitian ini yaitu BI 58,2% dipengaruhi oleh variabel yang dipelajari pada penelitian ini, sedangkan 41,8% lainnya oleh faktor lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.

Tabel 3.5
R-Square pada Variabel Laten

No	Variabel Laten	R-Square
1	<i>Behavioral Intention</i>	0,582

3.3.3 Keterlibatan Moderasi Umur dan Jenis Kelmain

Tabel 3.6
Hasil *Boostrapping* Variabel Moderassi Age dan Gender

Path	Moderasi Umur (<i>Age</i>)		Moderasi Jenis Kelamin (<i>Gender</i>)	
	t-value dari perbandingan path	Kesimpulan	t-value dari perbandingan path	Kesimpulan
EE → BI	-0,1118	Tidak ada perbedaan signifikan	-1,1376	Tidak ada perbedaan signifikan
FC → BI	-1,3079	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,2764	Tidak ada perbedaan signifikan
HB → BI	1,2	Tidak ada perbedaan signifikan	1,1909	Tidak ada perbedaan signifikan
HM → BI	0,3905	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,2177	Tidak ada perbedaan signifikan
PE → BI	-0,3057	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,898	Tidak ada perbedaan signifikan
PSO → BI	1,3899	Tidak ada perbedaan signifikan	-0,946	Tidak ada perbedaan signifikan
SI → BI	-0,2543	Tidak ada perbedaan signifikan	-1,1827	Tidak ada perbedaan signifikan
T → BI	-0,6477	Tidak ada perbedaan signifikan	1,1142	Tidak ada perbedaan signifikan

Hasil yang diperoleh dalam variabel moderasi usia (*age*) dan variabel moderasi jenis kelamin (*gender*) secara keseluruhan tidak mempengaruhi *Behavioral intention* dikarenakan nilai dari *t-value* dari pebandingan *path* melebihi nilai *rule of thumb t-value* yaitu 1,65.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis pada penelitian ini, penulis mengambil beberapa kesimpulan, kesimpulannya adalah:

1. Berdasarkan model UTAUT 2 yang telah dimodifikasi, besarnya penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada level kategori 'tinggi' sehingga masuk dalam kategori baik karena penilaiannya diatas 74,6%. Rincian dari persentase berdasarkan tertinggi sampai terendah adalah sebagai berikut: *Performance Expectancy* (90,9%), *Facilitating Condition* (90,2%), *Trust* (89,4%), *Effort Expectancy* (87,7%), *Price Saving Orientation* (86,4%), *Hedonic Motivation* (82,9%), *Habit* (80,9%), *Social Influen*e (74,6%), dan *Behavior Intention* (81,3%)
2. Berdasarkan hasil, minat perilaku (*Behavioral Intention*) pengguna serta konsumen terhadap layanan *M-Banking Livin' by Mandiri* dikategorikan tinggi karena dalam hasil analisis deskriptif skor BI (81,3%). Hal ini menunjukkan bahwa minat seseorang individu berencana untuk menggunakan *M-Banking Livin' by Mandiri* sudah dalam kategori tinggi.
3. faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku (*Behavioral Intention*) *customer* terhadap penggunaan layanan *M-Banking Livin' by Mandiri* ini dapat dilihat dari hasil nilai *t-Value* yang tertinggi hingga terendah ialah *Social Influence* (7,070), *Trust* (4,362), *Habit* (3,265), dan *Hedonic Motivation* (2,133). Sedangkan untuk melihat besarnya kekuatan atau pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya dilihat dari nilai *path coefficient* yang tertinggi hingga terendah ialah *Social Influence* (0,338), *Trust* (0,308), *Habit* (0,195), dan *Hedonic Motivation* (0,117).

4. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel moderasi *Age* dan *Gender* tidak mempengaruhi faktor model modifikasi UTAUT 2 yang ada dalam penelitian ini terhadap penggunaan layanan *M-Banking Livin' by Mandiri*.

Referensi

- [1] J. Arisandi, "Digital 2020: Pengguna Internet Indonesia dalam Angka", *Cyberthreat.id*, 2020. [Online]. <https://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>
- [2] Bank Mandiri. Laporan Tahunan Bank Mandiri 2017.
- [3] CNBC Indonesia. Bank Mandiri Targetkan Pengguna Livin' Tembus 10 Juta. 2020. [online] <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210722201546-17-262941/bank-mandiri-targetkan-pengguna-livin-tembus-10-juta>
- [4] Indrawati, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama, 2015.
- [5] Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Dan Komunikasi*, 1st ed. Bandung: PT Refika Aditama, 2017.
- [6] U. Noviadhista. Aktivitas Mobile Banking di Indonesia Masih Tergolong, *Techno.id*. (2015). [Online] Rendah. <https://www.techno.id/tech-news/pengguna-aplikasi-mobile-banking-di-indonesia-masih-rendah-150816l.html>
- [7] W. Pangestu, "Pengaruh Teknologi Komunikasi terhadap Manusia". *Suaracirebon.com*. (2020). [Online] <https://suaracirebon.com/2020/11/04/pengaruh-teknologi-komunikasi-terhadap-manusia/>
- [8] Rao, S., & Troshani, I. *A conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 2(2), 61–73
- [9] Suryani, T. *Manajemen Pemasaran: Strategik Bank di Era Global, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- [10] U. Sekaran and R. Bougie, "Research Methods for Business A Skill Building Approach," in Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research, 7th ed., The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2016.
- [11] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE)," *MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.