

Behavioral Intentions to Adopt Mobile Banking among Students with the Covid-19 Pandemic as Moderating Variable

Intensi Perilaku Mahasiswa dalam Mengadopsi Mobile Banking dengan Pandemi Covid-19 sebagai Variabel Moderator

Author

Popy Novita Pasaribu
Universitas Ibn Khaldun
Bogor
Jl. KH Sholeh Iskandar Km 2
Tanah Sereal Bogor
pnovita@yahoo.com

Abstract

The phenomenon of accepting non-cash applications, including banking applications such as mobile banking, is reinforced by the Covid-19 pandemic, which is accelerating towards a digital society. The purpose of the study was to see whether the relationship between UTAUT2 factors and behavioral intentions of mobile banking adoption was moderated by the Covid-19 pandemic among young people, especially among students from private universities in DKI Jakarta. Sampling was done purposively and questionnaires were distributed online via Google Form. The sample collected in the first week of April 2021 was 114, but those that matched the criteria of 102 respondents. Data processing was carried out by regression analysis with the moderator variable assisted by the SPSS 26.0 application. The results of the regression analysis by looking at the Sig F Change resulted in a value above 0.05, namely the Covid-19 pandemic variable was not proven to significantly moderate the Utaut2 factors with Behavioral Intentions to Adopt Mobile Banking by private students in DKI Jakarta.

**Duconomics
Sci-meet**

2021

**VOLUME 1
JULI**

Page

402-413

DOI

[10.37010/duconomics.v1.5487](https://www.doi.org/10.37010/duconomics.v1.5487)

Corresponding Author:

pnovita@yahoo.com
088296830496

Keywords

Covid-19 pandemic, UTAUT2, behavioral intention, mobile banking, moderating variable

Abstrak

Fenomena penerimaan aplikasi non tunai termasuk aplikasi perbankan seperti mobile banking diperkuat dengan kondisi pandemi Covid-19 yang mempercepat ke arah *digital society*. Tujuan penelitian adalah melihat apakah hubungan faktor-faktor UTAUT2 dengan intensi perilaku adopsi *mobile banking* dimoderasi oleh pandemi Covid-19 dikalangan kaum muda, khususnya di kalangan mahasiswa dari universitas swasta di DKI Jakarta. Penarikan sampel dilakukan secara purposif dan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Sampel yang terkumpul pada minggu pertama bulan April 2021 sebanyak 114, namun yang sesuai dengan kriteria 102 responden. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi dengan variabel moderator dibantu aplikasi SPSS 26.0 Pandemi Covid-19 menjadi variabel moderator pada hubungan motivasi hedonis dan intensi perilaku serta hubungan kebiasaan dan intensi perilaku. Hasil analisis regresi dengan melihat *Sig F Change* dihasilkan nilai di atas 0,05 yaitu variabel pandemi Covid-19 tidak terbukti secara signifikan memoderatori faktor-faktor Utaut2 dengan Intensitas Perilaku Adopsi *Mobile Banking* oleh mahasiswa swasta di DKI Jakarta.

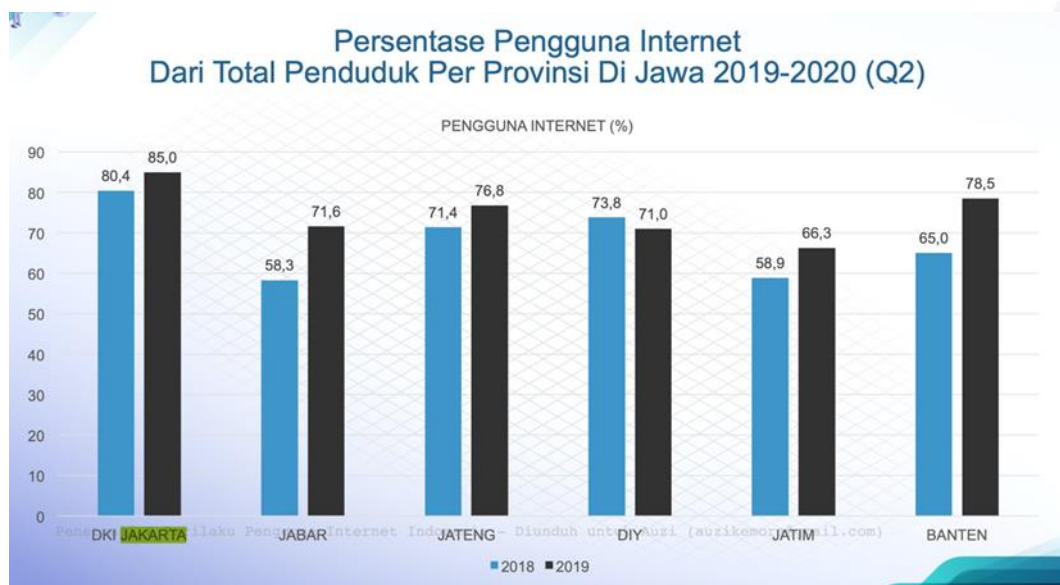
Kata kunci

Pandemi Covid-19, UTAUT2, intensi perilaku, mobile banking, variabel moderator

PENDAHULUAN

Digital perbankan dan teknologi finansial di Indonesia, bersama aspek ekonomi digital lainnya seperti *e-commerce* dan platform *sharing economy*, terbantu oleh penetrasi internet dan alat telekomunikasi. Penetrasi internet di Indonesia memperlihatkan tren positif sepanjang dekade terakhir. Dimulai dari 500.000 pengguna pada tahun 1998 dan mencapai 196.714.070 pengguna internet pada tahun 2020 kuartal dua dengan pertumbuhan 8,9% dari tahun sebelumnya. Para pengguna internet mayoritas berada dalam kategori usia muda, yang berkisar antara 13-34 tahun. Responden yang memiliki mobile banking sebesar 43,3% sedangkan responden yang memiliki internet banking 31,8%. Lebih lanjut, dalam hal frekuensi layanan dan produk keuangan yang menggunakan internet, responden dengan frekuensi sering penggunaan layanan dan produk keuangan memilih mobile banking sebesar 7,4%, sedangkan untuk internet banking 3,9% dan fintech 5,5% (APJII, 2020).

Fenomena penerimaan aplikasi non tunai termasuk aplikasi perbankan seperti mobile banking diperkuat dengan kondisi pandemi Covid-19 yang mempercepat ke arah digital society (Hamilton, 2020). Namun hasil survey APJII (2020) menunjukkan bahwa di Indonesia masih terdapat 56,7% responden tidak memiliki aplikasi mobile banking. Dari persentase yang memiliki mobile banking tersebut, 22% diantaranya tidak pernah menggunakan aplikasi mobile banking, 13,9% jarang menggunakan, dan hanya 7,4% yang sering menggunakan aplikasi mobile banking. Sedangkan tingkat penetrasi pengguna Internet di Indonesia tinggi menurut survey APJII (2020), yaitu pada angka 73,7% dari total penduduk Indonesia. Begitu juga dengan persentase tingkat pengguna internet di DKI Jakarta berdasarkan total penduduk adalah yang paling tinggi jika dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Jawa, yaitu 85% dengan pertumbuhan 5,7% dari tahun sebelumnya (Gambar 1).



Sumber: APJII (2020)

Gambar 1. Persentase pengguna internet dari total penduduk per provinsi di Pulau Jawa 2019-2020

Menurut hasil survei RB Consulting bekerjasama dengan Infinity CXT dan Essensight Qualitative Agency tingkat penetrasi digital banking (penggunaan mobile banking) generasi muda Indonesia baru mencapai sekitar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat penetrasi penggunaan mobile banking di Indonesia. Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa penawaran yang ditawarkan oleh pihak bank membuat nasabah tertarik untuk

menggunakan mobile banking, sedangkan faktor yang mempengaruhi mereka untuk terus menggunakan mobile banking adalah UI/UX (Bisnis.com, 2021).

Pada masa pandemi Covid-19, Hamilton (2020) menyebutkan bahwa telah terjadi tren digital perbankan di era new normal. Perilaku konsumen global yang beradaptasi dengan situasi pandemi Covid-19 menyatakan 82% merasa khawatir berkunjung ke bank dan 63% cenderung menggunakan aplikasi digital perbankan. Dari segi usia dalam hal mengadopsi online banking didominasi usia produktif (usia 20 sampai dengan 54 tahun). Rentang usia 25–34 tahun merupakan rentang usia tertinggi pengguna digital banking yaitu 74%, sedangkan rentang usia terendah adalah 65 – 74 tahun yaitu 33%.

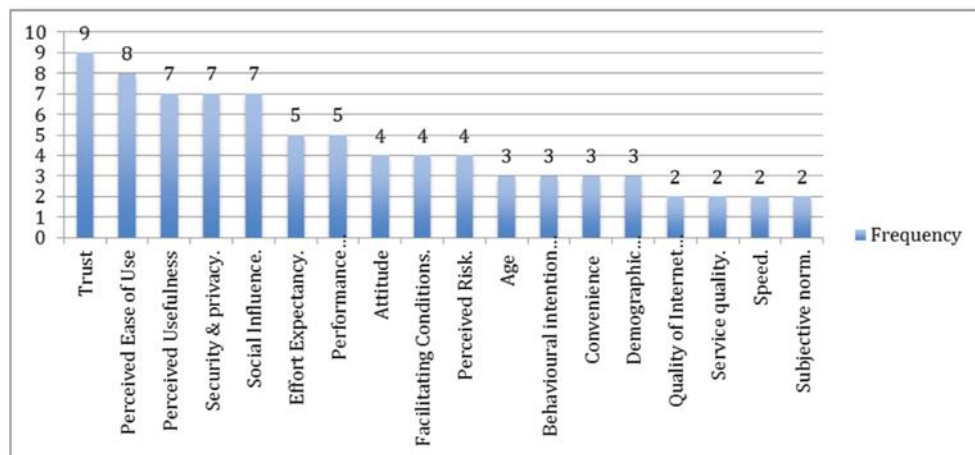
Perbankan mengeluarkan produk mobile banking, salah satu adalah Bank Central Asia atau Bank BCA. Beberapa produk digital perbankan yang dikeluarkan BCA seperti KlikBCA, Sakuku, dan BCA Mobile. Untuk produk aplikasi Mobile banking BCA memiliki produk yang bernama BCA Mobile. BCA Mobile menawarkan kenyamanan, kepraktisan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi digital perbankan kepada para nasabah BCA. Fitur-fitur yang dimiliki BCA Mobile adalah sebagai berikut: Cek informasi saldo, Transfer antar rekening, Transfer antar bank, Pembelian tiket pesawat, Pembelian token listrik, Pembayaran tagihan listrik dan Isi saldo Flazz. Tampilan BCA Mobile dapat dilihat pada Gambar 2 (www.bca.com).



Sumber: www.bca.com (2021)

Gambar 2. Tampilan Mobile BCA

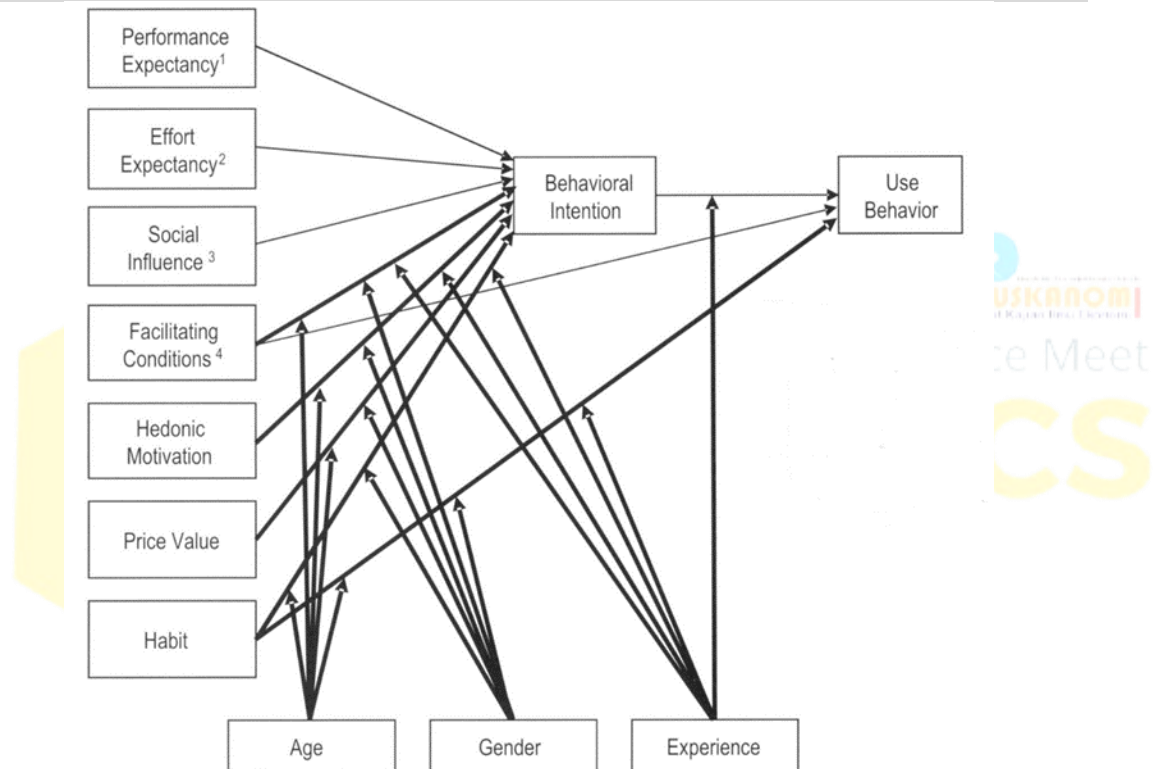
Hama Khan (2019) melakukan penelitian terhadap 28 Jurnal Ilmiah yang diterbitkan dari tahun 2002 – 2016. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan internet banking seperti yang ditampilkan pada gambar dibawah. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Faktor *Trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* merupakan 3 faktor yang paling sering digunakan pada 28 jurnal yang diteliti oleh Hama Khan (Gambar 3).



Sumber: Hama Khan (2019)

Gambar 3. Frekuensi dan raking dari faktor-faktor yang sering digunakan dalam jurnal-jurnal terdahulu

Penelitian ini menerapkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) 2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., (2012) dapat juga digunakan untuk menjelaskan tingkat penerimaan dan penggunaan mobile banking oleh mahasiswa. Model ini merupakan penyempurnaan dari model sebelumnya yang di kembangkan oleh Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) tersusun atas teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi. Model UTAUT menyatukan delapan teori penerimaan teknologi lainnya dimana Venkatesh et al. (2012) merumuskan dan mengkonsolidasikan model-model sebelumnya yang telah ada. Faktor yang diteliti adalah ekpektansi kinerja (Hama Khan, 2019 menggunakan istilah *performance expectancy*, *perceived usefulness*), ekspektansi usaha (Hama Khan, 2019 menggunakan istilah *perceived ease of use*), pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan (Venkatesh et al., 2003, Venkatesh et al., 2012) sebagaimana yang disajikan pada Gambar 4. Model UTAUT2 sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam mengadopsi mobile banking (Thusi, 2018; Nguyen et al., 2020; Kholid, 2019; Mufingatun et al., 2020; Iskandar et al., 2020). Peneliti yang menggunakan pandemi Covid-19 sebagai variabel independen juga telah dilakukan diberbagai penelitian (Baicu et al., 2020; Soomro & Shah, 2021; Sumaedi et al., 2021) Namun pandemi Covid-19 sebagai variabel moderator dalam adopsi mobile banking belum ditemukan.



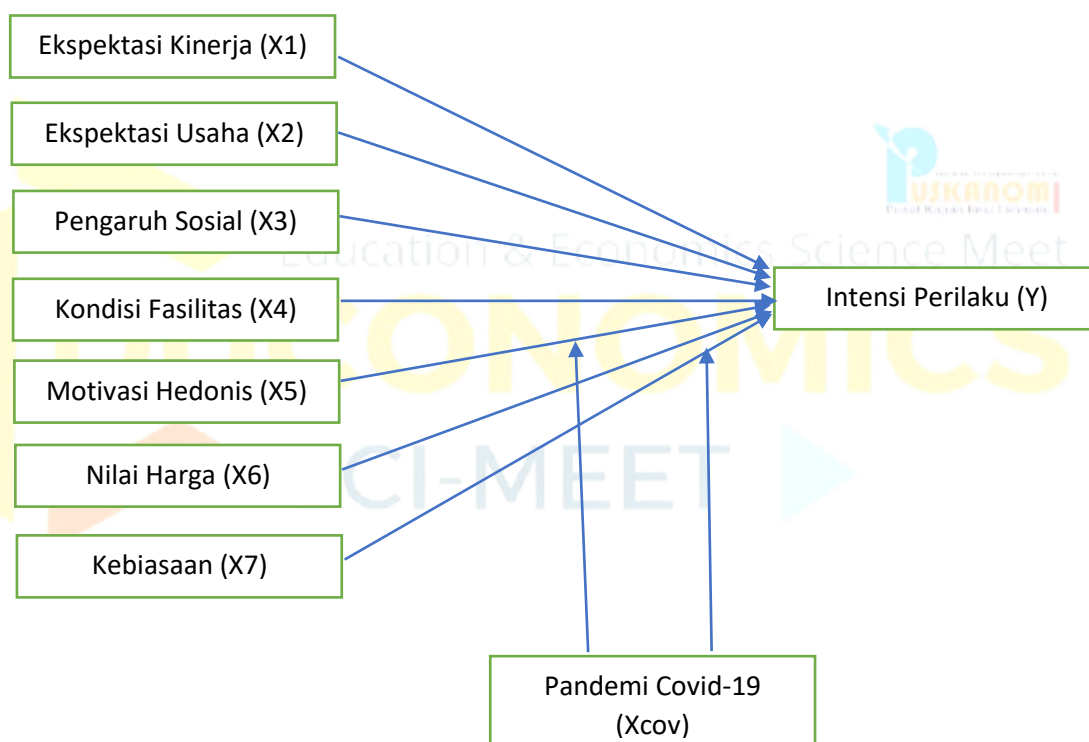
Sumber: Venkatesh et al. (2012)

Gambar 4. Model UTAUT2

Dengan tingginya angka penetrasi pengguna internet di Indonesia yaitu 73,7% dari jumlah penduduk yang ada tetapi didapati tingkat penggunaan mobile banking di Indonesia masih rendah yaitu hanya 43,3% dan hanya 7,4% diantaranya yang aktif menggunakan aplikasi mobile banking. Di lain pihak, kondisi pandemi Covid-19 juga mendorong orang untuk menggunakan aplikasi digital karena situasi pergerakan masyarakat yang dibatasi dengan *work from home*, *school from home* serta aktivitas sosial, kemasyarakatan dan keagamaan. Dengan itu tujuan penelitian adalah melihat apakah hubungan faktor-faktor Utaut2 dengan intensi perilaku adopsi mobile banking dimoderasi oleh pandemi Covid-19 dikalangan kaum muda, khususnya di kalangan mahasiswa dari universitas swasta di DKI Jakarta.

METODE

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah akibat. Adapun dalam penelitian ini sebagai variabel bebas terdiri dari tujuh variabel model UTAUT2 yaitu Ekspektasi Kinerja (X1), Ekspektasi Usaha (X2), Pengaruh Sosial (X3), Kondisi Fasilitas (X4), Motivasi Hedonis (X5), Nilai Harga (X6) dan Kebiasaan (X7) dan satu variabel bebas sebagai variabel moderator yaitu pandemic Covid-19 (Xcov) dalam konteks persepsi penggunaan mobile banking di masa pandemi Covid-19 era *new normal*. Variable terikat dalam hal ini adalah Intensi Perilaku (Y) terhadap penggunaan mobile banking. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 5. Faktor yang dimoderasi oleh pandemic Covid-19 adalah Motivasi Hedonis dan Kebiasaan.



Gambar 5. Kerangka pemikiran penelitian intensi perilaku dalam mengadopsi mobile banking dengan pandemi Covid-19 sebagai variabel moderator

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pemahaman terhadap fenomena yang bersifat kualitatif diterjemahkan kedalam angka kuantitatif sehingga dapat dianalisis dengan menggunakan statistik. Selain itu, penelitian ini juga bersifat asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2013). Objek penelitian adalah mahasiswa dari perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta, sesuai dengan penelitian yang banyak digunakan oleh peneliti (Hama Khan, 2019; Nguyen et al., 2020) Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability random sampling* atau yang disebut metoda tak acak adalah teknik pemilihan sampel yang tidak didasarkan atas hukum probabilitas. Penggunaan metode tak acak digunakan karena tujuan penelitian untuk mendeskripsikan sebuah objek penelitian, bukan untuk menarik generalisasi terhadap populasi. Teknik yang digunakan adalah penarikan sampel purposif dengan kriteria mahasiswa dari universitas swasta di DKI Jakarta dan pengguna mobile banking. Sampel diharapkan berjumlah 100 orang agar bisa dikategorikan sampel berjumlah sedang. Lokus penelitian adalah DKI Jakarta.

Instrumen penelitian menggunakan instrument yang dikembangkan oleh (Nguyen et al., 2020) karena respondennya juga pelajar. Khusus untuk pandemi covid, penulis mengembangkan indikator berdasarkan kajian (Baicu et al., 2020; Hamilton, 2020; Soomro & Shah, 2021) yang terdiri dari 3 indikator yaitu: tidak melakukan kontak fisik, gaya hidup dan *e-commerce*. Semua variabel terdiri dari tiga indikator, kecuali Ekspektasi Kinerja (X1) yang menggunakan empat indikator. Skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 sesuai penelitian terdahulu (Andrianto, 2020; Nguyen et al., 2020). Penyebaran secara online menggunakan

Google Form. Penyebaran dilakukan pada minggu pertama bulan April 2021 dan terkumpul 114 responden. Hasil screening, hanya 102 responden yang sesuai dengan kriteria.

Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif untuk variabel penelitian dan analisis regresi berganda untuk model penelitian. Analisis regresi juga dilakukan dalam penelitian adopsi mobile banking oleh pelajar di Vietnam (Nguyen et al., 2020). Aplikasi yang digunakan untuk membantu pengolahan data adalah SPSS 26.0. Uji yang dilakukan adalah uji F perbedaan akibat variabel moderasi, Uji F model dan Uji T sebagai uji parsial.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari analisis diskriptif disajikan pada Tabel 1. Standar deviasi yang terbesar adalah variabel X3 yaitu Kondisi Fasilitas sebesar 2,040 dan standar deviasi terkecil adalah variabel Y yaitu Intensi Perilaku 1,473.

Tabel 1. Analisis Diskriptif Variabel Penelitian Intensi Perilaku Adopsi Mobile Banking

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviasi
X1	10	20	18.12	2.006
X2	9	15	13.36	1.585
X3	5	15	10.74	2.256
X4	8	15	12.70	1.734
X5	7	15	12.77	2.004
X6	7	15	11.83	2.216
X7	7	15	12.91	2.040
Xcov	6	15	12.48	2.133
Y	9	15	12.57	1.473

Sumber: SPSS diolah (2021)

Selanjutnya dilakukan pengolahan analisis regresi dengan bantuan SPSS 26.0. Analisis regresi dengan dua variabel yang dimoderasi oleh pandemi Covid-19 (Xcov) yaitu variabel Motivasi Hedonis (X5) dan variabel Kebiasaan (X7). Kedua variabel ini yang dipilih untuk dimoderasi karena kedua variabel ini memberikan hasil signifikan pada saat uji secara parsial atau uji T. Terdapat tiga model yaitu model 1 tanpa variabel pandemi Covid-19 (Xcov), model 2 dengan Xcov, dan model 3 dengan interaksi variabel moderasi yaitu $X5 \cdot Xcov$ dan $X7 \cdot Xcov$. Ketiga model disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Model pada Penelitian Intensi Perilaku Adopsi Mobile Banking dengan Pandemi Covid-19 sebagai Variabel Moderator

Model	Variabel Bebas	Variabel terikat
1	X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7	Y
2	X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, Xcov	Y
3	X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, Xcov, $X5 \cdot Xcov$, $X7 \cdot Xcov$	Y

Hasil analisis regresi dengan variabel moderator Xcov menunjukkan adanya peningkatan R kuadrat. Model 1 memberikan R kuadrat 55,6%, Model 2 sebesar 57,7% dan model 3 dengan variabel moderator memberikan nilai R kuadrat 58,2%, artinya model dengan variabel moderator pandemic Covid-19 semakin bagus dalam menjelaskan intensi perilaku adopsi mobile banking di kalangan mahasiswa swasta di DKI Jakarta. Namun demikian, apakah peningkatan R kuadrat ini signifikan secara statistik, maka perlu dilihat F Change dimana nilainya hanya sebesar 0.554 dengan nilai Sig F Change sebesar 0,577 lebih besar dari 0,05 sehingga keputusan variabel moderator Xcov tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap

model. Hasil bahwa Xcov sebagai variabel moderator bagi X5 dan X7 tidak memberikan pengaruh signifikan juga dapat dilihat dari nilai adjusted R square yang semakin menurun dari 54,0% pada Model 2 menjadi 53,6% pada Model 3 (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Perubahan R Kuadrat pada Model dengan Variabel Moderator

	Model 1	Model 2	Model 3
R	0.746	0.759	0.763
R Square	0.556	0.577	0.582
Adjusted R Square	0.523	0.540	0.536
Std Error of the estimate	1.017	0.998	1.003
R Square Change	0.556	0.020	0.005
F Change	16.837	0.487	0.554
Df1	7	1	2
Df2	94	93	91
Sig. F Change	0.000	0.037	0.577

Sumber: SPSS, diolah (2021)

Untuk model dengan variabel moderator menunjukkan bahwa model fit (Tabel 4). Model 1, Model 2 dan Model 3 menunjukkan ketiganya fit dengan nilai Sig dibawah 0.05. Artinya semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi intensi perilaku adopsi mobile banking di kalangan mahasiswa swasta di DKI Jakarta. Model 3 yaitu model dengan ada variabel moderasi pandemi Covid-19 pada hubungan motivasi hedonis terhadap intensi perilaku adopsi mobile banking dan hubungan kebiasaan dengan intensi perilaku menunjukkan bahwa model fit, namun demikian hasil dari F change dengan sig 0.577 yang lebih besar dari 0.05 memberikan penarikan kesimpulan tolak Ho bahwa variabel pandemi Covid-19 memoderatori X5 atau Motivasi Hedonis dan X7 atau Kebiasaan terhadap intensi perilaku adopsi mobile banking di kalangan mahasiswa swasta di DKI Jakarta.

Tabel 4. Hasil Anova Penelitian Intensi Perilaku Adopsi Mobile Banking dengan Pandemi Covid-19 sebagai Variabel Moderator

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regresi	121.842	7	17.406	16.837	.000
	Residual	97.177	94	1.034		
	Total	219.020	101			
2	Regresi	126.315	8	15.789	15.840	.000
	Residual	92.704	93	.997		
	Total	219.020	101			
3	Regresi	127.430	10	12.743	12.661	.000
	Residual	91.590	91	1.006		
	Total	219.020	101			

Sumber: SPSS, diolah (2021)

Uji parsial atau uji T dilakukan terhadap tiga model. Hasil uji t pada Model 1 menunjukkan bahwa X5 dan X7 memberikan dampak yang signifikan terhadap Y dengan nilai sig dibawah 0,05. Pada Model 2 uji t menghasilkan variabel X5, X7 dan Xcov memberikan dampak yang signifikan terhadap nilai Y. Pada model 3 dengan variabel moderator Xcov yang memoderatori X5 terhadap Y ($X5 \times Xcov$) dan X7 terhadap Y ($X7 \times Xcov$) maka hasil uji t tidak memperlihatkan ada variabel yang secara parsial mempengaruhi secara signifikan intensi perilaku adopsi mobile banking di kalangan mahasiswa swasta di DKI Jakarta (Tabel 5).

Tabel 5. Uji t pada Ketiga Model

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.233	1.104		3.835	.000
	X1	.031	.066	.043	.473	.637
	X2	.127	.087	.136	1.455	.149
	X3	.055	.055	.085	1.007	.316
	X4	-.122	.079	-.143	-1.538	.127
	X5	.291	.078	.396	3.743	.000
	X6	.029	.060	.043	.482	.631
	X7	.230	.075	.319	3.064	.003
2	(Constant)	3.664	1.117		3.281	.001
	X1	.016	.066	.022	.251	.803
	X2	.129	.086	.139	1.514	.133
	X3	.043	.054	.065	.788	.433
	X4	-.104	.078	-.122	-1.331	.187
	X5	.248	.079	.338	3.147	.002
	X6	.030	.058	.046	.520	.605
	X7	.216	.074	.299	2.914	.004
	Xcov	.114	.054	.165	2.118	.037
3	(Constant)	3.055	4.230		.722	.472
	X1	.023	.066	.032	.351	.726
	X2	.116	.087	.125	1.329	.187
	X3	.044	.054	.067	.806	.423
	X4	-.110	.083	-.130	-1.322	.189
	X5	-.066	.369	-.090	-.180	.858
	X6	.038	.059	.057	.643	.522
	X7	.596	.379	.825	1.572	.119
	Xcov	.151	.340	.219	.445	.657
	HMcov	.026	.030	.770	.849	.398
	HBcov	-.030	.030	-.854	-1.012	.314

Sumber: SPSS diolah (2021)

Hasil dari pengolahan data analisis regresi dengan variabel moderator pandemi Covid-19 pada faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perilaku adopsi mobile banking oleh mahasiswa swasta di DKI Jakarta menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 bukan merupakan variabel moderator. Model yang dipilih adalah model 2 dimana pandemi Covid-19 sebagai variabel bebas, bukan sebagai variabel moderator. Variabel yang signifikan berpengaruh secara positif adalah X5 yaitu Motivasi Hedonis, X7 Kebiasaan dan Xcov yaitu pandemi Covid-19 sesuai yang ditunjukkan pada Model 2 (Tabel 5).

Pembahasan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 tidak terbukti memberikan kontribusi sebagai variabel moderator pada hubungan Motivasi Hedonis dan Kebiasaan dengan Intensi Perilaku adopsi mobile banking di kalangan mahasiswa di DKI Jakarta. Namun, variabel pandemi Covid-19 terbukti sebagai variabel bebas yang mempengaruhi perilaku intensi adopsi mobile banking. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Motivasi Hedonis merupakan motivasi kesenangan yang diperoleh dari penggunaan suatu sistem atau teknologi (Venkatesh et al., 2012) tidak dimoderatori oleh kondisi pandemi Covid-19. Kaum milenial sudah teknologi savvy, sehingga tidak perlu faktor lain untuk memperkuat pengaruhnya dalam menggunakan teknologi mobile banking. Faktor Motivasi Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap intensi perilaku sesuai dengan penelitian sebelumnya (Thusi, 2018)(Auliya,

2018; Chao, 2019; Nguyen et al., 2020). Hal yang sama dengan faktor Kebiasaan. Kebiasaan atau habit menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan suatu sistem dalam kesehariannya, (Venkatesh et al., 2012), sehingga kondisi pandemi Covid-19 tidak memperkuat atau memperlemah secara signifikan intensi perilaku adopsi mobile banking di kalangan mahasiswa swasta. Faktor kebiasaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi perilaku sesuai dengan penelitian sebelumnya (Auliya, 2018; Nguyen et al., 2020).

Motivasi Hedonis didefinisikan tingkat kesenangan yang diperoleh dalam menggunakan teknologi baru (Venkatesh et al., 2012). Pihak perbankan dapat memberikan penawaran yang menarik dalam aplikasi mobile banking untuk meningkatkan kesenangan nasabah dalam menggunakan mobile banking. Adanya poin dalam penggunaan mobile banking atau fitur lainnya yang ditawarkan seperti pembayaran *cashless* dengan QR Pay serta QRIS.

Hasil penelitian regresi berganda menunjukkan bahwa Kebiasaan memberikan kontribusi terbesar terhadap perilaku niat menggunakan mobile banking. Implikasi dari penelitian ini bahwa, mobile banking sudah menjadi Habit atau kebiasaan dalam menerima suatu teknologi baru berdasarkan pengalaman sebelumnya. Sehingga pihak perbankan akan mudah untuk menawarkan inovasi baru dalam aplikasi mobile banking, bahkan yang diluar aktivitas perbankan non digital seperti adanya fitur gaya hidup yang memberikan penawaran pembelian tiket pesawat, token listrik, top up paket data, pengisian e-wallet dan lain-lain pada aplikasi mobile banking BCA dan mobile banking bank lainnya.

Faktor pandemi Covid-19 mempengaruhi secara signifikan Intensi Prilaku penggunaan mobile banking mahasiswa swasta di DKI Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian Baicu et al. (2020) di Rumania serta penelitian (Soomro & Shah, 2021) dalam keinginan untuk tinggal di rumah dan melakukan aktivitas dari rumah. Implikasinya adalah kondisi pandemi Covid-19 mendorong dan mengakselerasi para mahasiswa dalam penggunaan mobile banking, sehingga pihak perbankan dapat terus mengkampanyekan penggunaan mobile banking dengan tema pandemi Covid-19.

PENUTUP

Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perekonomian global. Seruan tinggal di rumah pada masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) antara lain melalui *work from home* dan *school from home* telah mengubah kehidupan sehari-hari, termasuk perilaku konsumen di perbankan ritel. Masa pandemi mendorong dan mengubah nasabah konvensional menjadi nasabah digital perbankan, termasuk kaum muda dari kalangan mahasiswa swasta di DKI Jakarta.

Model UTAUT2 telah banyak digunakan peneliti dalam menggunakan mobile banking. Dalam penelitian ini yang bertujuan untuk melihat pengaruh pandemi Covid-19 apakah menjadi variabel moderator dalam hubungan faktor model Utaut2 terhadap intensi prilaku penggunaan mobile banking di kalangan mahasiswa dari universitas swasta di DKI Jakarta. Penelitian ini melihat tiga model yaitu model pertama faktor-faktor Utaut2 yang terdiri dari Ekspektansi Kinerja, Ekspektansi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Fasilitas, Motivasi Hedonis, Nilai Harga dan Kebiasaan mempengaruhi Intensi Prilaku; model kedua faktor-faktor Utaut2 ditambah faktor pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap intensi prilaku dan model terakhir semua faktor model kedua ditambah variabel moderator pandemi Covid-19 yaitu faktor interaksi Motivasi Hedonis dengan Pandemi Covid-19 dan faktor interaksi Kebiasaan dengan pandemi Covid-19. Hasil dari analisis regresi variabel moderator dengan melihat F change, dimana F change model ketiga memiliki nilai *Sig F Change* di atas 0,05 artinya pandemi Covid-19 tidak menjadi variabel signifikan yang memoderatori faktor-faktor UTAUT2 yaitu Motivasi Hedonis dan Kebiasaan terhadap Intensi Perilaku Adopsi Mobile Banking di kalangan mahasiswa swasta di

DKI Jakarta. Hasil Model kedua memberikan nilai R kuadrat yang tertinggi sehingga model kedua yang terpilih bahwa pandemi Covid-19 menjadi variabel bebas bukan variabel moderator. Faktor yang mempengaruhi secara signifikan dan positif adalah Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model Utaut2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- Auliya, N. (2018). *Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and*. 1–10.
- Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking. Evidence from Romania. *Management and Marketing*, 15(s1), 534–556. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>
- Bisnis.com. (2021). Survei RB Consulting: Tingkat Penetrasi Digital Banking Milenial Baru 30 Persen. <https://finansial.bisnis.com/read/20210414/90/1380972/survei-rb-consulting-tingkat-penetrasi-digital-banking-milenial-baru-30-persen>
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Hama Khan, Y. M. (2019). An Essential Review of Internet Banking Services in Developing Countries. *E-Finance*, 15(2), 73–86. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2019-0013>
- Hamilton, M. (2020). *Digital Banking Trend in The New Normal Era*.
- Iskandar, M., Hartoyo, H., & Hermadi, I. (2020). Analysis of Factors Affecting Behavioral Intention and Use of Behavioral of Mobile Banking Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model Approach. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 41–49. <https://doi.org/10.32479/irmm.9292>
- Kholid, M. N. (2019). Determinants of intention to use Islamic mobile banking: Evidence from millennial generation. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 5(2), 53–62. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol5.iss2.art2>
- Mufingatun, M., Prijanto, B., & Dutt, H. (2020). Analysis of factors affecting adoption of mobile banking application in Indonesia: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 88. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p88-105>
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying utaut2 model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680–697. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.
- Soomro, B. A., & Shah, N. (2021). Examining the intention to stay home due to COVID-19: a pandemic's second wave outlook. *Health Education*, 121(4), 420–435. <https://doi.org/10.1108/he-12-2020-0118>
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Widiyanti, T., Astrini, N. J., Damayanti, S., Massijaya, M. A., & Jati, R. K. (2021). Factors influencing intention to follow the “stay at home” policy during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Health Governance*, 26(1), 13–27. <https://doi.org/10.1108/IJHG-05-2020-0046>
- Thusi, P. (2017). the Acceptance and Use of Mobile banking Apps Among Millennials in Gauteng , South Africa. 0002(August)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of

Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

