

ANALISIS ADOPTSI *MOBILE BANKING* NASABAH BANK DI JAWA TENGAH MENGGUNAKAN MODEL UTAUT DENGAN BUDAYA SEBAGAI MODERATOR

ANALYSIS OF MOBILE BANKING ADOPTION OF BANK CUSTOMERS IN CENTRAL JAVA USING UTAUT MODEL WITH CULTURE AS A MODERATOR

Tania Gilliani Arditya H.¹, Refi Rifaldi Windya Giri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

taniagilliani@student.telkomuniversity.ac.id¹, rifaldi@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Adanya perkembangan dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia merupakan sebuah peluang bagi perbankan untuk menyediakan layanan perbankan yang dapat diakses di *smartphone* pribadi nasabah, yaitu *mobile banking*. Namun pada praktik sehari-harinya pengguna *mobile banking* masih lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabahnya, dan belum merata di seluruh penjuru Indonesia termasuk di Jawa Tengah yang terhitung sangat rendah dan berlawanan dengan adanya pengurangan jumlah kantor bank umum untuk peralihan Layanan Keuangan Digital (LKD).

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui faktor yang dapat berpengaruh pada minat nasabah bank di Jawa Tengah untuk melakukan adopsi *mobile banking* menggunakan model UTAUT dengan moderator budaya (*culture*). Survei yang dilakukan memperoleh sebanyak 301 responden sehingga teknik untuk *sampling* yang digunakan yaitu *sampling non-probabilitas*, yaitu kuota dengan teknik analisis data PLS-SEM yang menggunakan *software WarpPLS 7.0*.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh minat nasabah bank di Jawa Tengah dalam melakukan adopsi *mobile banking* secara berurutan adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Cost*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Trust*. *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Behaviour*. Kemudian variabel moderator budaya *Power Distance* memperkuat hubungan *Behavioral Intention* dan *Usage Behaviour*.

Kata kunci: *Mobile Banking*, Model UTAUT, Dimensi Budaya Hofstede, PLS-SEM, WarpPLS 7.0

ABSTRACT

The development and increasing use of the internet in Indonesia is an opportunity for banks to provide banking services that can be accessed on customers' personal smartphones, namely mobile banking. However, in daily practice, mobile banking users are still smaller than the number of customers, and are not evenly distributed throughout Indonesia, including in Central Java, which is considered very low and in contrast to the reduction in the number of commercial bank offices for switching to Digital Financial Services (LKD).

This study aims to determine the factors that can influence the interest of bank customers in Central Java to adopt mobile banking using the UTAUT model with culture moderation. The survey was conducted to obtain as many as 301 respondents so the technique for sampling used is non-probability sampling, namely the quota with the PLS-SEM data analysis technique that relies on WarpPLS 7.0 software.

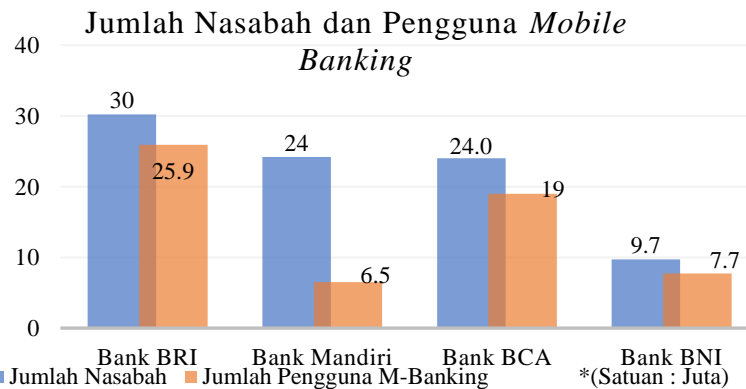
The results show that the factors that influence the interest of bank customers in Central Java in adopting mobile banking sequentially are *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Perceived Cost*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, and *Perceived Trust*. *Behavioral Intention* has a positive and significant effect on *Usage Behavior*. Then the moderator variable *Power Distance* culture strengthens the relationship between *Behavioral Intention* and *Usage Behavior*.

Keywords: *Mobile Banking*, UTAUT Model, Hofstede Cultural Dimension, SEM-PLS, WarpPLS 7.0

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan yang sangat cepat dan luar biasa pada bidang teknologi informasi memiliki dampak yang sangat besar pada berbagai industri khususnya industri perbankan (Laukkanen, 2007; Malaquias & Hwang, 2019). Adanya perkembangan dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia juga memiliki pengaruh besar bagi industri perbankan, dimana pihak perbankan sudah menyediakan layanan *Mobile banking* yang dapat dilihat sebagai respons bank terhadap kebutuhan sejumlah pelanggan yang menggunakan perangkat *mobile* lebih sering dibanding komputer (Fenu & Pau, 2015).



Grafik 1. 1 Perbandingan Jumlah Nasabah dan Pengguna *Mobile Banking* Tahun 2020

Sumber: Laporan Tahunan Masing-Masing Bank (2020)

Perbandingan jumlah nasabah dan pengguna *mobile banking* di Indonesia tahun 2020 dan terlihat bahwa pengguna *mobile banking* masih lebih sedikit, dan walaupun penggunaan *mobile banking* sudah tumbuh di Indonesia tetapi persebarannya hingga sekarang belum merata di seluruh penjuru Indonesia termasuk di Jawa Tengah.

Tabel 1. 1 Pengguna Layanan Finansial di Jawa Tengah Tahun 2019

Kategori	Pengguna Layanan Finansial di Jawa Tengah (Perkotaan)	Pengguna Layanan Finansial di Jawa Tengah (Pedesaan)
Berusia 5 Tahun Keatas	6,24%	2,20%
Rumah Tangga	9,57%	7,35%

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (2019)

Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan BPS tahun 2019 pada Tabel 1.2, penduduk Jawa Tengah yang merupakan pengguna internet juga menggunakan layanan finansial sebagai tujuan penggunaan internet yaitu dengan persentase 9,57% di daerah perkotaan dan 7,35% di daerah pedesaan untuk kategori rumah tangga, kemudian dengan persentase sebesar 6,24% di daerah perkotaan dan 2,20% di daerah pedesaan untuk kategori pengguna internet yang berusia 5 tahun keatas, dimana angka tersebut terhitung sangat rendah jika dibandingkan dengan persentase masyarakat di Jawa Tengah yang mengakses media sosial hingga tahun 2019 yaitu sebesar 87,20%.

Rendahnya penetrasi pengguna layanan perbankan dengan penerapan internet juga berlawanan dengan data Laporan Perekonomian Provinsi Jawa Tengah tahun 2019 yang melaporkan bahwa pada perkembangan Jaringan Kantor Perbankan di Jawa Tengah, telah dilakukan pengurangan jumlah kantor bank umum yang didasari alasan untuk efisiensi biaya operasional dan peralihan Layanan Keuangan Digital (LKD) dengan jumlah 3.034 kantor cabang Bank tahun 2018 menjadi 3.017 di tahun 2019.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini akan fokus untuk mencari tahu faktor yang berpengaruh pada nasabah bank di Jawa Tengah terhadap *behavioral intention* nasabah terkait adopsi *mobile banking* berdasar model UTAUT.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui fakta tentang berbagai faktor atau hal yang mempengaruhi *behavioral intention* nasabah bank di Jawa Tengah dalam mengadopsi *mobile banking* berdasar model UTAUT.

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Dasar Teori

a. *Mobile Banking*

(Mehrad & Mohammadi, 2017) menjelaskan bahwa *mobile banking* merupakan aplikasi perbankan seluler dimana pelanggan bisa melakukan perbankan secara virtual dan memungkinkan untuk melakukannya kapan dan dimana saja.

b. *Unified Theory of Adoption and Use of Technology (UTAUT)*

Celik (2016) menjelaskan bahwa UTAUT merupakan model yang digunakan untuk memeriksa kevalidan penyusunan faktor yang memberikan penjelasan tentang minat seseorang dalam melakukan adopsi teknologi pada beragam organisasi maupun lingkungan sosial.

c. *Unified Theory of Adoption and Use of Technology (UTAUT) Modifikasi*

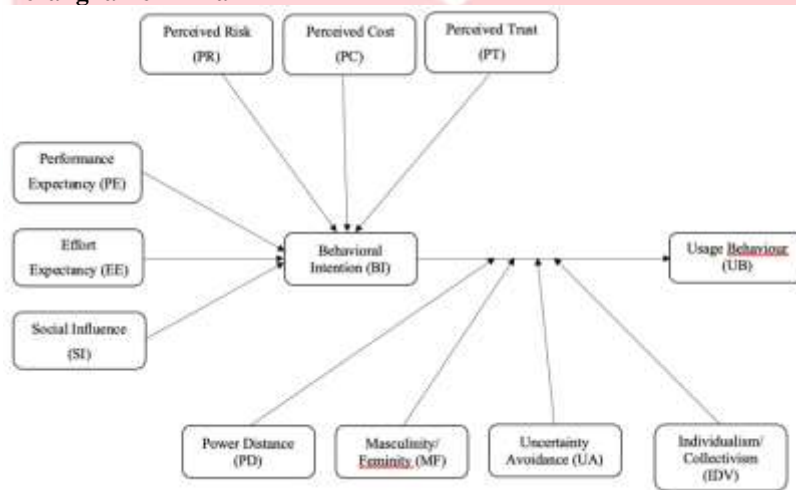
Penelitian ini menggunakan model UTAUT yang dimodifikasi dengan dimensi budaya Hofstede (*power distance, masculinity/femininity, uncertainty avoidance, dan individualism/collectivism*) yang dijadikan sebagai moderator antara variabel *behavioral intention* dengan *usage behaviour*.

d. Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan bentuk pemikiran kolektif yang dapat membedakan individu/kelompok dengan yang lainnya (Hofstede, 2010). Hofstede juga menjelaskan terdapat model yang digunakan dalam mengukur budaya di masyarakat, yaitu:

1. *Individualism / Collectivism*, merupakan pengukuran sejauh mana budaya dapat mendukung kecenderungan pada individualistik atau kolektivistik.
2. *Power Distance*, merupakan pengukuran sejauh mana setiap budaya akan mempertahankan perbedaan status kekuasaan pada setiap individu di tengah masyarakat.
3. *Uncertainty Avoidance*, merupakan pengukuran sejauh mana setiap individu akan menghadapi keadaan atau situasi yang tidak pasti.
4. *Masculinity / Femininity*, merupakan pengukuran maskuli berdasarkan perilaku, kinerja, beberapa atribut dan hal lainnya.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Al-Saedi *et.al.*, (2020) & Bankole (2017)

2.3 Hipotesis Penelitian

1. H1: *Effort Expectancy (EE)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*.
2. H2: *Performance expectancy (PE)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*
3. H3 : *Social influence (SI)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*.
4. H4: *Perceived risk (PR)* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioural intention (BI)*.
5. H5: *Perceived cost (PC)* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioural intention (BI)*.
6. H6: *Perceived trust (PT)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention (BI)*.
7. H7: *Behavioral intention (BI)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *usage behavioral (UB)*.
8. H8: *Power distance (PD)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *behavioral intention (BI)* dengan *usage behavior (UB)*.
9. H9: *Masculinity / Femininity (MF)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *behavioral intention (BI)* dengan *usage behavior (UB)*.
10. H10: *Uncertainty avoidance (UA)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *behavioral intention (BI)* dengan *usage behavior (UB)*.
11. H11: *Individualism / Collectivism (IDV)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *behavioral intention (BI)* dengan *usage behavior (UB)*.

3. METODOLOGI

3.1 Populasi dan Sampel

Nasabah Bank pengguna (*user*) *mobile banking* di Jawa Tengah adalah pilihan populasi pada penelitian ini. Populasi tersebut dipilih karena peneliti ingin mengetahui faktor yang memiliki pengaruh pada minat nasabah bank di Jawa Tengah dalam melakukan adopsi *mobile banking*. Penelitian ini mempunyai 43 parameter atau indikator pertanyaan yang digunakan dan berdasarkan pada acuan teori Hair *et. al.* (2019) maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan $43 \times 5 = 215$ sampel.

3.2 Data Penelitian

Sumber data primer didapatkan dari responden melalui jawaban-jawaban atas pertanyaan peneliti yang diberikan pada kuisioner yang disebarakan menggunakan *google form* melalui media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.1 *Indicator Reliability*

Berdasarkan Tabel 4.1, *loading factor* untuk seluruh indikator menunjukkan nilai >0,40 sehingga indikator pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 1 Nilai Indicator Reliability (Loading Factor)

Variabel	Nama Item	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Effort Expectancy</i>	EE1 → EE	0,857	0,4	Valid
	EE2 → EE	0,904	0,4	Valid
	EE3 → EE	0,886	0,4	Valid
	EE4 → EE	0,829	0,4	Valid
<i>Performance Expectancy</i>	PE1 → PE	0,866	0,4	Valid
	PE2 → PE	0,905	0,4	Valid
	PE3 → PE	0,888	0,4	Valid
<i>Social Influence</i>	SI1 → SI	0,763	0,4	Valid
	SI2 → SI	0,787	0,4	Valid
	SI3 → SI	0,798	0,4	Valid
	SI4 → SI	0,849	0,4	Valid
	SI5 → SI	0,854	0,4	Valid
<i>Behavioral Intention</i>	BI1 → BI	0,915	0,4	Valid
	BI2 → BI	0,912	0,4	Valid
	BI3 → BI	0,927	0,4	Valid
	BI4 → BI	0,924	0,4	Valid
<i>Usage Behaviour</i>	UB1 → UB	0,830	0,4	Valid
	UB2 → UB	0,932	0,4	Valid
	UB3 → UB	0,932	0,4	Valid
<i>Power Distance</i>	PD1 → PD	0,769	0,4	Valid
	PD2 → PD	0,853	0,4	Valid
	PD3 → PD	0,860	0,4	Valid
	PD4 → PD	0,871	0,4	Valid
<i>Masculinity/ Femininity</i>	MF1 → MF	0,862	0,4	Valid
	MF2 → MF	0,885	0,4	Valid
	MF3 → MF	0,898	0,4	Valid
	MF4 → MF	0,708	0,4	Valid
<i>Uncertainty Avoidance</i>	UA1 → UA	0,803	0,4	Valid
	UA2 → UA	0,872	0,4	Valid
	UA3 → UA	0,876	0,4	Valid
<i>Individualism/ Collectivism</i>	IDV1 → IDV	0,783	0,4	Valid
	IDV2 → IDV	0,906	0,4	Valid
	IDV3 → IDV	0,914	0,4	Valid
	IDV4 → IDV	0,876	0,4	Valid
<i>Perceived Risk</i>	PR1 → PR	0,852	0,4	Valid
	PR2 → PR	0,825	0,4	Valid
	PR3 → PR	0,826	0,4	Valid
<i>Perceived Cost</i>	PC1 → PC	0,922	0,4	Valid
	PC2 → PC	0,922	0,4	Valid
<i>Perceived Trust</i>	PT1 → PT	0,810	0,4	Valid
	PT2 → PT	0,872	0,4	Valid
	PT3 → PT	0,894	0,4	Valid
	PT4 → PT	0,794	0,4	Valid

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

4.1.2 *Internal Consistency Reliability*

Dengan melihat nilai *composite reliability* pada Tabel 4.2 menunjukkan nilai $>0,70$ sehingga variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 2 Nilai Internal Consistency Reliability (Composite Reliability)

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0,925	0,7	Reliabel
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0,917	0,7	Reliabel
<i>Social Influence</i> (SI)	0,906	0,7	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,956	0,7	Reliabel
<i>Usage Behaviour</i> (UB)	0,927	0,7	Reliabel
<i>Power Distance</i> (PD)	0,905	0,7	Reliabel
<i>Masculinity/ Femininity</i> (MF)	0,906	0,7	Reliabel
<i>Uncertainty Avoidance</i> (UA)	0,887	0,7	Reliabel
<i>Individualism/Collectivism</i> (IDV)	0,926	0,7	Reliabel
<i>Perceived Risk</i> (PR)	0,873	0,7	Reliabel
<i>Perceived Cost</i> (PC)	0,919	0,7	Reliabel
<i>Perceived Trust</i> (PT)	0,908	0,7	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

4.1.3 Convergent Validity

Berdasarkan pada Tabel 4.3 nilai AVE yang ditunjukkan untuk semua variabel menunjukkan angka $>0,50$ sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 3 Nilai Convergent Validity (AVE)

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0,756	0,5	Valid
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0,786	0,5	Valid
<i>Social Influence</i> (SI)	0,658	0,5	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,845	0,5	Valid
<i>Usage Behaviour</i> (UB)	0,809	0,5	Valid
<i>Power Distance</i> (PD)	0,704	0,5	Valid
<i>Masculinity/ Femininity</i> (MF)	0,709	0,5	Valid
<i>Uncertainty Avoidance</i> (UA)	0,725	0,5	Valid
<i>Individualism/Collectivism</i> (IDV)	0,759	0,5	Valid
<i>Perceived Risk</i> (PR)	0,696	0,5	Valid
<i>Perceived Cost</i> (PC)	0,850	0,5	Valid
<i>Perceived Trust</i> (PT)	0,712	0,5	Valid

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

4.1.4 Discriminant Validity

Berdasarkan Tabel 4.4 perhitungan ini dapat dikatakan valid karena nilai $Sq. Rts. AVE$ atau \sqrt{AVE} dengan nilai lebih besar dibandingkan AVE.

Tabel 4. 4 Nilai Discriminant Validity (Perbandingan AVE dan \sqrt{AVE})

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Kesimpulan
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0,756	0,870	Valid
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0,786	0,886	Valid
<i>Social Influence</i> (SI)	0,658	0,811	Valid
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0,845	0,919	Valid
<i>Usage Behaviour</i> (UB)	0,809	0,899	Valid
<i>Power Distance</i> (PD)	0,704	0,839	Valid
<i>Masculinity/ Femininity</i> (MF)	0,709	0,842	Valid
<i>Uncertainty Avoidance</i> (UA)	0,725	0,851	Valid

<i>Individualism/Collectivism (IDV)</i>	0,759	0,871	Valid
<i>Perceived Risk (PR)</i>	0,696	0,834	Valid
<i>Perceived Cost (PC)</i>	0,850	0,922	Valid
<i>Perceived Trust (PT)</i>	0,712	0,844	Valid

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

4.2 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada nilai R^2 , apabila nilai yang ditunjukkan semakin tinggi, maka dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan pada penelitian semakin baik.

Tabel 4. 1 Nilai R^2 Pada Variabel Laten Endogen

Variabel	Nilai R^2
BI	0,689
UB	0,542

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

Untuk menghitung semua angka R^2 dengan rumus perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,689^2)(1 - 0,542^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,474)(1 - 0,293) \\
 &= 1 - (0,526)(0,707) \\
 &= 1 - (0,371) \\
 &= 0,629 \rightarrow 62,9\%
 \end{aligned}$$

Pada Tabel 4.7 yang merupakan hasil pengukuran fit model dengan sepuluh indikator dengan masing-masing kriteria *rule of thumb* pada indikator dan menunjukkan nilai sesuai dengan *rule of thumb* dan disimpulkan model yang digunakan pada penelitian ini fit dan sudah terpenuhi.

Tabel 4. 2 Pengujian Structural Equation Modelling dengan WarpPLS (Fit Model untuk Inner Model)

Indikator	Nilai	Rule of Thumb	Kesimpulan
APC	0.204, P<0,001	P-value≤0.05	Fit
ARS	0.615, P<0,001	P-value≤0.05	Fit
AARS	0.608, P<0,001	P-value≤0.05	Fit
AVIF	3.865	≤5	Fit
AFVIF	2.218	≤5	Fit
GoF	0.685	small≥0,1;medium≥0.25;large≥0.36	Fit
SPR	0.909	≥0.7;ideally=1	Fit
RSCR	0.910	≥0.7;ideally=1	Fit
SSR	1.000	≥0.7	Fit
NLBCDR	1.000	≥0.7	Fit

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

4.3 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini H_0 yang dinyatakan ditolak adalah $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7,$ dan H_8 yang artinya pada delapan hipotesis pada penelitian ini diterima. Sedangkan untuk H_0 yang dinyatakan diterima adalah $H_9, H_{10},$ dan H_{11} yang artinya ketiga hipotesis pada penelitian ini ditolak

Tabel 4. 3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	P-value	Keterangan
H1	EE → BI	0.212	<0.001	H_0 ditolak sehingga H_1 terbukti
H2	PE → BI	0.263	<0.001	H_0 ditolak sehingga H_1 terbukti
H3	SI → BI	0.141	0.007	H_0 ditolak sehingga H_1 terbukti
H4	PR → BI	-0.122	0.016	H_0 ditolak sehingga H_1 terbukti
H5	PC → BI	-0.159	0.002	H_0 ditolak sehingga H_1 terbukti
H6	PT → BI	0.116	0.021	H_0 ditolak sehingga H_1 terbukti
H7	BI → UB	0.525	<0.001	H_0 ditolak sehingga H_1 terbukti
H8	PD → BI → UB	0.225	<0.001	H_0 diterima sehingga H_1 terbukti
H9	MF → BI → UB	-0.275	<0.001	H_0 diterima sehingga H_1 tidak terbukti
H10	UA → BI → UB	-0.138	0.007	H_0 diterima sehingga H_1 tidak terbukti
H11	IDV → BI → UB	-0.071	0.107	H_0 diterima sehingga H_1 tidak terbukti

Sumber: Data yang telah diolah (2021)

4.4 Pembahasan

1. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yaitu *Effort Expectancy (EE)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention (BI)* dengan *p-value* <0.001,

yang mana angka tersebut dibawah 0.05, dan *path coefficient* 0.212 sehingga hipotesis 1 terbukti.

2. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) yaitu *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) memiliki *p-value* <0.001, yang mana angka tersebut dibawah 0.05, dan *path coefficient* 0.263 yang merupakan nilai positif, sehingga hipotesis 2 terbukti.
3. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) yaitu *Social Influence* (SI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan *p-value* 0.007, yang mana angka tersebut dibawah 0.05, dan nilai *path coefficient* 0.141, merupakan nilai positif, sehingga hipotesis 3 terbukti.
4. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) yaitu *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Behaviour* (UB) dengan *p-value* <0.001, yang mana angka tersebut dibawah 0.05, dan *path coefficient* 0.525 yang merupakan nilai positif, sehingga hipotesis 4 terbukti.
5. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 5 (H5) yaitu *Perceived Risk* (PR) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan *p-value* 0.016, yang mana angka tersebut dibawah 0.05, dan *path coefficient* -0.122, merupakan nilai negatif, sehingga hipotesis 5 terbukti.
6. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 6 (H6) yaitu *Perceived Cost* (PC) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan *p-value* 0.002, yang mana angka tersebut dibawah 0.05, dan *path coefficient* -0.159, merupakan nilai negatif, maka H0 ditolak sehingga hipotesis 6 terbukti.
7. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) yaitu *Perceived Trust* (PT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) dengan *p-value* 0.021, dimana angka tersebut dibawah 0.05, dan *path coefficient* 0.116 yang merupakan nilai positif, sehingga hipotesis 7 terbukti.
8. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 8 (H8) yaitu *Power Distance* (PD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *Behavioral Intention* (BI) dengan *Usage Behaviour* (UB) dengan *p-value* <0.001, yang mana angka tersebut diatas 0.05, dan *path coefficient* 0.225 yang merupakan nilai negatif, sehingga hipotesis 8 tidak terbukti.
9. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 9 (H9) yaitu *Masculinity/Feminity* (MF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *Behavioral Intention* (BI) dengan *Usage Behaviour* (UB) dengan *p-value* <0.001, yang mana angka tersebut diatas 0.05, dan memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0.275 yang merupakan nilai negatif, sehingga hipotesis 9 tidak terbukti.
10. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 10 (H10) yaitu *Uncertainty Avoidance* (UA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *Behavioral Intention* (BI) dengan *Usage Behaviour* (UB) dengan *p-value* 0.007, yang mana angka tersebut diatas 0.05, dan *path coefficient* sebesar -0.138 sehingga hipotesis 10 tidak terbukti.
11. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 11 (H11) yaitu *Individualism/Collectivism* (IDV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan *Behavioral Intention* (BI) dengan *Usage Behaviour* (UB) dengan *p-value* 0.107, yang mana angka tersebut dibawah 0.05, dan *path coefficient* sebesar -0.071 yang merupakan nilai positif, sehingga hipotesis 11 tidak terbukti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka faktor yang memiliki pengaruh pada minat nasabah bank di Jawa Tengah dalam melakukan adopsi *mobile banking* dan perilaku penggunaannya secara berurutan adalah *Effort Expectancy* sebesar 32,9%, *Perceived Risk* sebesar 17,8%, *Perceived Trust* sebesar 16,9%, *Perceived Cost* sebesar 16,8%, *Performance Expectancy* sebesar 12,4%, dan *Social Influence* sebesar 10,8%.
2. *Effort Expectancy* merupakan faktor yang memiliki pengaruh terbesar pada minat nasabah bank pengguna (*user*) di Jawa Tengah dalam menggunakan *mobile banking* dibandingkan dengan faktor lainnya yang digunakan pada penelitian ini. Pengaruh terbesar dalam menggunakan *mobile banking* adalah tingginya tingkat kemudahan pada penggunaannya atau pada saat mengoperasikannya.

5.2 Saran

Pada temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang diusulkan peneliti kepada penyedia layanan (pihak perbankan) demi meningkatnya pengguna (*user*) serta kepercayaan nasabah khususnya di Jawa Tengah dalam melakukan adopsi *mobile banking*, yaitu:

- a. Pada variabel *Performance Expectancy* (PE) merupakan faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank di Jawa Tengah dalam melakukan adopsi *mobile banking* karena tingkat produktivitas kinerja yang ditawarkan oleh penyedia layanan *mobile banking*. Perlunya adaptasi perbankan melalui *mobile banking* dengan sistem atau model bisnis yang semakin berkembang seperti menyediakan pembayaran *online* yang dapat digunakan melalui scan QR code pada aplikasi *mobile banking* yang terpasang di *smartphone* dengan penarikan saldo otomatis.
- b. Variabel *Social Influence* (SI) merupakan faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank di Jawa Tengah dalam melakukan adopsi *mobile banking*, maka dari itu sebaiknya pihak perbankan menjadikan *feedback* pengguna (*user*) *mobile banking* yang memiliki pengalaman dalam penggunaan *mobile banking* untuk menarik minat nasabah yang belum menggunakan *mobile banking* agar segera menggunakannya.
- c. Variabel *Perceived Cost* (PC) merupakan faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank di Jawa Tengah dalam melakukan adopsi *mobile banking*, maka dari itu sebaiknya pihak perbankan harus memperhatikan seberapa besar biaya yang perlu dikeluarkan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

5.2.1 Saran Untuk Penelitian atau Studi Selanjutnya

- a. Penelitian yang dilakukan fokus pada pengguna (*user*) *mobile banking* sebagai sampel untuk mengidentifikasi dan mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait faktor yang memiliki peran penting dan berpengaruh pada minat nasabah dalam melakukan adopsi *mobile banking*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan nasabah yang merupakan *non-pengguna* (*non-user*) *mobile banking* untuk mengetahui faktor yang membuat nasabah tidak menggunakan *mobile banking* agar mengetahui dari sisi pengguna dan juga *non-pengguna*.
- b. Penelitian ini hanya meneliti di satu provinsi Pulau Jawa yaitu Jawa Tengah sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian dalam lingkup adopsi *mobile banking*.

Referensi

- [1] Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- [2] Badan Pusat Statistik (2019). [online]. <https://www.bps.go.id/publication/2019/11/22/1dfd4ad6cb598cd011b500f7/statistik-kesejahteraan-rakyat-2019.html>
- [3] Bank BCA. (2021). *Annual Report BCA 2020*. <https://www.bca.co.id/tentang-bca/hubungan-investor/laporan-tahunan>
- [4] Bank BNI. (2021). *Laporan Tahunan 2020*. <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/hubunganinvestor/laporanpresentasi>
- [5] Bank BRI. (2021). *Annual Report 2020*. <https://ir-bri.com/ar.html>
- [6] Bank Mandiri. (2021). *Laporan Tahunan 2020*. <https://bankmandiri.co.id/en/web/ir/annual-reports>
- [7] Bankole, F. O., & Bankole, O. O. (2017). The effects of cultural dimension on ICT innovation: Empirical analysis of mobile phone services. *Telematics and Informatics*, 34(2), 490–505. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.004>
- [8] Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>
- [9] Fenu, G., & Pau, P. L. (2015). An analysis of features and tendencies in mobile banking apps. In *Procedia Computer Science* (Vol. 56, pp. 26–33). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.177>
- [10] Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long-term versus short-term orientation: New Perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504. <https://doi.org/10.1080/13602381003637609>
- [11] Laukkanen, T. (2007). Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788–797.
- [12] Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- [13] Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of Mobile Banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>