

ABSTRAK

Perkembangan digital di Indonesia mendorong transformasi signifikan dalam layanan perbankan, termasuk melalui aplikasi mobile banking dan tercermin dari penetrasi internet yang mencapai 79,5% dari total populasi pada tahun 2024. Salah satu aplikasi yang mengalami peningkatan adopsi adalah Livin' by Mandiri, di mana generasi millennial dan Gen Z menyumbang 77% dari total pengguna. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan pengalaman keuangan yang mudah, cepat, dan terintegrasi, namun masih menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *system quality*, *service quality*, *information quality*, *trust*, *attitude*, dan *perceived security* terhadap *actual usage* serta dampaknya terhadap *customer satisfaction* serta *attitudinal loyalty* dalam menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri. Khususnya melalui pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) serta variabel *personal innovativeness* sebagai pemoderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 203 pengguna Livin' by Mandiri. Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dan matriks Importance-Performance (cIPMA) untuk menguji hipotesis dan memetakan prioritas strategis. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi *actual usage*, *satisfaction*, dan *attitudinal loyalty* dari pengguna aplikasi tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *price value*, *habit*, *information quality*, *attitude*, *actual usage*, dan *satisfaction* berkontribusi positif dalam mendorong penggunaan, meningkatkan kepuasan, serta membentuk loyalitas pengguna. Sedangkan *social influence*, *hedonic motivation*, *system quality*, *service quality*, *trust*, dan *perceived security* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual, menandakan bahwa faktor praktis, kebiasaan, dan kualitas informasi lebih dominan daripada pengaruh sosial, motivasi hiburan, atau persepsi keamanan.

Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada pemahaman lebih dalam terhadap perilaku konsumen digital di Indonesia serta implikasi strategis bagi pengembangan layanan mobile banking. Penelitian ini juga menyoroti peran inovasi pribadi dalam hubungan pengguna dengan aplikasi yang digunakan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak pengembang aplikasi dan perbankan dalam meningkatkan pengalaman digital pelanggan.

Kata Kunci: *Actual Usage*, *Attitudinal Loyalty*, *cIPMA*, *M-banking*, *Personal Innovativeness*, *Satisfaction*, UTAUT