

PENGARUH FAKTOR EKSPEKTASI KINERJA, NILAI HARGA, MOTIVASI HEDONIS DAN SOSIAL TERHADAP MINAT MASYARAKAT KABUPATEN BULELENG DALAM PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*

Tri Candra Martiyana Wirasmini¹, Made Arie Wahyuni²

^{1,2} Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia
e-mail: ¹| tri.candra@undiksha.ac.id ²| ariewahyuni@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor ekspektasi kinerja, nilai harga, motivasi hedonis dan sosial terhadap minat masyarakat dalam penggunaan *mobile banking*. Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif dengan data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 346 orang masyarakat Kabupaten Buleleng yang berusia 20-24 yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan tabel Issac dan Michael. Data penelitian diolah dan dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa masing-masing variabel ekspektasi kinerja, nilai harga dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Sedangkan, variabel motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini dijelaskan dengan teori UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*).

Kata kunci: Ekspektasi kinerja, nilai harga, motivasi hedonis, sosial, minat penggunaan *mobile banking*, UTAUT2

Abstract

This study aims to determine the effect of performance expectations, price values, hedonic and social motivations on people's interest in using mobile banking. The method in this research is associative quantitative method with primary data. The sample used was 346 people of Buleleng Regency aged 20-24 who were selected through purposive sampling technique. Determination of the number of samples is done with the tables of Isaac and Michael. The research data were processed and analyzed by multiple linear regression analysis. The results of the study stated that each variable of performance expectation, price and social value had a positive and significant effect on people's interest in using mobile banking. Meanwhile, the hedonic motivation variable has no influence on people's interest in using mobile banking. All independent variables in this study were explained by the theory of UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology).

Keywords: *performance expectations, price value, hedonic motivation, social, interest in using mobile banking, UTAUT 2*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini sangat pesat dan berkembang secara signifikan sehingga mengubah seluruh aspek kehidupan salah satunya dalam bidang ekonomi. Munculnya *Financial Technology (Fintech)* sebagai salah satu wujud kombinasi antara teknologi dan jasa keuangan yang mengubah model bisnis yang awalnya tradisional menjadi modern, semula pembayaran dilakukan secara tunai namun sekarang dapat pembayaran dapat dilakukan dengan uang digital secara *online* (Bank Indonesia, 2018). Pelayanan kepada nasabah yang dilakukan secara langsung di bank merupakan metode konvensional yang dinilai cukup banyak menyita waktu nasabah sehingga menimbulkan tidak efisiennya pelayanan yang dilakukan. *Fintech* membuat bidang perbankan berinovasi untuk mengubah strategi pelayanan dengan memanfaatkan daya dukung teknologi internet berupa layanan *mobile banking*.

Menurut Sulistiyarini (2012) *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang termasuk dalam teknologi *e-banking* yang ditawarkan kepada nasabah. *Mobile banking* mampu meningkatkan kecepatan bertransaksi non-tunai (cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan transaksi lainnya) tanpa perlu datang ke ATM ataupun bank. Berdasarkan data BPS Provinsi Bali (2021) Kabupaten Buleleng merupakan kabupaten yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dengan jumlah penduduk mencapai 791.813 jiwa atau 18,345 dari total keseluruhan penduduk di Provinsi Bali yaitu 4.317.404 jiwa. Namun fenomena yang terjadi masyarakat di Kabupaten Buleleng masih banyak yang belum menggunakan layanan *mobile banking*. Kelompok masyarakat usia produktif seharusnya diperhatikan oleh bank dalam penggunaan *mobile banking* karena merupakan pengguna aktif internet dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJII pada tahun 2019-2020, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun dengan persentase 88,5% (Milana, 2021). Data BPS Kabupaten Buleleng (2021) terkait jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia menyatakan jumlah penduduk yang berusia 20-24 tahun di Kabupaten Buleleng sebanyak 62.426 jiwa pada tahun 2020. Jika dikaitkan dengan hasil survei APJII maka, masyarakat Kabupaten Buleleng yang berusia 20-24 tahun termasuk kelompok usia yang telah mengerti dan mengikuti arus perkembangan teknologi serta merupakan pengguna aktif internet, namun masyarakat Kabupaten Buleleng pada kelompok usia tersebut masih sedikit yang telah menggunakan layanan *mobile banking* sebagai media alternatif bertransaksi. Pernyataan itu didukung dengan survei awal yang telah dilakukan peneliti kepada 35 masyarakat di Kabupaten Buleleng yang berusia 20-24 tahun terkait penggunaan *mobile banking*. Sebanyak 22 orang mengatakan belum menggunakan layanan *mobile banking* karena belum tertarik untuk menggunakan, adanya biaya admin yang harus dibayar, jarang melakukan transaksi *online*, serta masih merasa lebih nyaman bertransaksi secara tunai. Walaupun demikian, dari 22 orang yang belum menggunakan terdapat 17 orang yang berminat untuk menggunakan *mobile banking*. Sedangkan sisanya sebanyak 13 orang menyatakan telah menggunakan layanan *mobile banking* dengan berbagai alasan diantaranya yaitu karena merasa lebih praktis dalam bertransaksi, menghemat waktu bertransaksi, tidak perlu membawa uang tunai saat bertransaksi, serta karena adanya rekomendasi dari orang sekitar agar mempermudah bertransaksi. Mengacu pada penjelasan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari faktor ekspektasi kinerja, nilai harga, motivasi hedonis dan sosial terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

UTAUT 2 merupakan pengembangan dari model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., (2012). Teori UTAUT 2 ini mempelajari penerimaan dan penggunaan suatu teknologi dari sudut pandang konsumen dengan tujuan untuk mengidentifikasi tiga konstruk penting dalam penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi untuk umum maupun konsumen, mengubah beberapa hubungan yang telah ada dalam konsep UTAUT, serta mengenalkan adanya hubungan baru (Venkatesh et al., 2012). Dalam model UTAUT terdapat empat konstruk yang secara signifikan mempengaruhi minat dan penggunaan suatu teknologi diantaranya yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi (Venkatesh et al., 2003). Pada model UTAUT 2 ditambahkan tiga konstruk baru yang dapat melengkapi model UTAUT yaitu nilai harga, motivasi hedonis dan kebiasaan. Pada penelitian ini, minat penggunaan teknologi mengacu pada minat penggunaan layanan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan beberapa konstruk dari model UTAUT 2 sebagai variabel bebas yaitu ekspektasi kinerja, nilai harga, motivasi hedonis dan pengaruh sosial.

Ekspektasi kinerja merupakan tingkat kepercayaan individu terkait penggunaan sistem yang dapat membantu dirinya untuk memperoleh manfaat kinerja dalam aktivitasnya (Venkatesh et al., 2003). Ekspektasi kinerja terpenuhi jika individu merasa pekerjaannya dimudahkan dengan adanya suatu teknologi atau sistem yang membantunya. Dalam penelitian ini, ekspektasi kinerja pada minat penggunaan layanan *mobile banking* dapat dirasakan oleh pengguna dengan adanya berbagai manfaat yang ditawarkan untuk melakukan berbagai transaksi secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi &

Ariyanto (2017) serta Mufingatun et al., (2020) menyatakan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Namun hasil penelitian Oktafani & Sisilia (2020) menyatakan ekspektasi kinerja tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan dompet digital OVO. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁: Faktor ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*.

Nilai harga merupakan persepsi seseorang terkait perbedaan biaya yang dihabiskan dalam menggunakan teknologi untuk mendapatkan manfaat yang dirasakannya (Dodds et al., 1991). Ketika manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan maka pengguna akan menunjukkan kesediaannya untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian ini, nilai harga adalah persepsi pengguna terkait nilai banding antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang akan dirasakan saat menggunakan *mobile banking*. Jika biaya yang dikeluarkan sesuai atau sebanding dengan manfaat yang didapatkan saat menggunakan *mobile banking*, maka masyarakat akan berminat untuk menggunakannya. Biaya yang dimaksud adalah biaya admin yang dikenakan oleh pihak bank dengan nominal yang bervariasi sesuai kebijakan masing-masing bank. Hasil penelitian Auliya (2018) menyatakan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-ticket*. Begitu pula dengan hasil penelitian Andrianto (2020) mengenai dompet digital LinkAja. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatihanisya & Purnamasari (2021) yang menyatakan nilai harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H₂: Faktor nilai harga berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*.

Motivasi hedonis merupakan hal menyenangkan yang dirasakan individu yang berasal dari penggunaan suatu teknologi atau sistem (Brown & Venkatesh, 2005). Menurut Venkatesh et al., (2012) menyatakan bahwa motivasi hedonis menjadi salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi minat terhadap penggunaan suatu teknologi, karena individu tidak hanya mementingkan kinerja tetapi juga perasaan yang timbul akibat dari penggunaan suatu teknologi. Dalam penelitian ini, motivasi hedonis ditunjukkan ketika masyarakat merasa senang saat menggunakan layanan *mobile banking* maka hal tersebut akan mempengaruhi minat untuk menggunakannya secara terus-menerus. Hasil penelitian Putri & Suardhika (2019) serta penelitian Rahayu (2021) yang menyatakan variabel motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* maupun layanan *ShopeePay* pada aplikasi Shopee. Hasil berbeda dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H₃: Faktor motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*.

Faktor sosial merupakan pengaruh sosial yang menunjukkan sejauh mana persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya oleh orang lain terkait penggunaan teknologi baru (Adiwibowo et al., 2012). Pengaruh sosial dapat datang dari keluarga, teman, rekan kerja atau orang-orang penting lainnya disekitar individu. Ketika seseorang bertemu dengan suatu hal yang baru maka cenderung memerlukan dukungan dari orang lain. Dalam penelitian ini, pengaruh sosial adalah persepsi terkait sejauh mana orang-orang sekitar dapat mempengaruhi individu untuk menggunakan layanan *mobile banking* seakan hal tersebut merupakan suatu keharusan sehingga menimbulkan minat untuk menggunakannya. Hasil penelitian Shafly (2020) serta Saputri et al., (2021) menyatakan pengaruh sosial secara positif mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* dan *e-commerce*. Sedangkan hasil penelitian Putri & Suardhika (2019) menyatakan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap

minat penggunaan *e-money*. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H₄: Faktor sosial berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Buleleng dengan populasi berjumlah 62.426 orang yang merupakan kelompok masyarakat berusia 20-24 tahun tersebar diseluruh Kabupaten Buleleng. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria masyarakat Kabupaten Buleleng berusia 20-24 tahun yang belum namun berminat atau sedang menggunakan layanan *mobile banking*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 346 responden yang ditentukan dengan menggunakan tabel penentuan jumlah sampel Issac dan Michael. Data penelitian ini menggunakan data primer yaitu jawaban kuesioner yang diberikan responden melalui media *Google Form*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur instrumen penelitian. Uji kualitas data dan uji asumsi klasik dilakukan sebelum data dianalisis melalui analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Olah data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis statistik deskriptif dilakukan guna memberikan informasi data yang didapatkan terkait nilai terkecil, nilai tertinggi, *mean* serta standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X ₁ (Ekspektasi Kinerja)	346	10	20	17,38	1,954
X ₂ (Nilai Harga)	346	12	25	17,52	2,667
X ₃ (Motivasi Hedonis)	346	12	20	17,51	1,680
X ₄ (Sosial)	346	10	25	17,57	2,946
Y (Minat Penggunaan)	346	9	20	15,56	1,888
Valid N (listwise)	346				

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasar hasil uji pada tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang telah menjawab kuesioner penelitian ini berjumlah 346 responden. Variabel ekspektasi kinerja (X₁) memiliki nilai terendah 10, nilai tertinggi 20, *mean* sebesar 17,38 dan standar deviasi 1,954. Variabel nilai harga (X₂) memiliki nilai terendah 12, nilai tertinggi 25, nilai *mean* 17,52 dan standar deviasi sebesar 2,667. Variabel motivasi hedonis (X₃) memiliki nilai terendah sebesar 12, nilai tertinggi 20, *mean* sebesar 17,51 dan standar deviasi 1,680. Variabel sosial (X₄) memiliki nilai terendah 10, nilai tertinggi 25, nilai *mean* 17,57 dan standar deviasi sebesar 2,946. Variabel minat penggunaan *mobile banking* (Y) memiliki nilai terendah 9, nilai tertinggi 20, nilai *mean* 15,56 dan standar deviasi 1,888. Dengan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dari seluruh variabel bebas maupun terikat lebih kecil dibandingkan nilai *mean*, sehingga mengindikasikan bahwa penyimpangan data rendah.

Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan syarat jika nilai r_{tabel} yakni sebesar 0,361 (untuk N=30) kurang dari nilai r_{hitung} , dan nilai signifikansi < 0,05 maka pernyataan yang digunakan pada kuesioner dikatakan valid. Hasil uji validitas penelitian ini menyatakan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji reabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel ekspektasi kinerja sebesar 0,830, variabel nilai harga sebesar 0,683, variabel motivasi hedonis sebesar 0,712, variabel sosial 0,824 dan variabel minat penggunaan *mobile banking* sebesar 0,778. Hasil uji tersebut menunjukkan seluruh item

pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, yang artinya secara keseluruhan instrumen penelitian ini telah reliabel.

Uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi > 0,05 maka data dapat dikatakan telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi atau *exact sig. (2-tailed)* sebesar 0,170. Maka dapat dikatakan bahwa hasil nilai signifikansi penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga data telah terdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya hasil heterokedastisitas pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi variabel ekspektasi kinerja (X_1) sebesar 0,844, variabel nilai harga (X_2) sebesar 0,463, variabel motivasi hedonis (X_3) sebesar 0,793 dan variabel sosial (X_4) sebesar 0,579. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bebas penelitian ini memiliki nilai *sig.* > 0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Tahap selanjutnya yaitu uji hipotesis dengan melakukan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,502	1,084		4,151	0,000
Ekspektasi Kinerja (X_1)	0,082	0,038	0,085	2,161	0,031
Nilai Harga (X_2)	0,334	0,041	0,472	8,186	0,000
Motivasi Hedonis (X_3)	0,049	0,044	0,043	1,108	0,269
Sosial (X_4)	0,166	0,037	0,260	4,513	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$4. Y = 4,502 + 0,082X_1 + 0,334X_2 + 0,049X_3 + 0,1666X_4$$

Maka dapat diinterpretasikan bahwa jika nilai konstanta sebesar 4,502 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dianggap konstan pada nilai 0, sehingga nilai minat penggunaan *mobile banking* (Y) sebesar 4,502. Nilai koefisien regresi variabel ekspektasi kinerja (X_1) yaitu sebesar 0,082 yang artinya jika X_1 meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,082. Nilai koefisien regresi variabel nilai harga (X_2) yaitu sebesar 0,334 yang artinya jika X_2 meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,334. Nilai koefisien regresi variabel motivasi hedonis (X_3) yaitu sebesar 0,049 yang artinya jika X_3 meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,049. Nilai koefisien regresi variabel sosial (X_4) yaitu sebesar 0,166 yang artinya jika X_4 meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya konstan, maka nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0,166.

Uji hipotesis selanjutnya adalah uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan hasil uji pada tabel 2, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel ekspektasi kinerja sebesar 0,031 < 0,05 sehingga H_1 diterima. Nilai signifikansi variabel nilai harga sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_2 diterima. Nilai signifikansi variabel motivasi hedonis sebesar 0,269 > 0,05 sehingga H_3 ditolak. Nilai signifikansi variabel sosial sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi kinerja, nilai harga dan sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Sedangkan, untuk variabel motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,698 ^a	0,488	0,482	1,35898

Sumber: Data Diolah, 2022

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan variabel bebas dalam menerangkan keberagaman variabel terikat. Berdasarkan hasil uji pada tabel 3, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* penelitian ini sebesar 0,482 atau 48,2%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 48,2% dari variabel terikat. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,8% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t, dapat diketahui nilai signifikansi variabel ekspektasi kinerja sebesar 0,031 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yaitu ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Artinya, jika semakin tinggi ekspektasi kinerja yang dimiliki oleh masyarakat saat menggunakan *mobile banking*, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* saat bertransaksi.

Ekspektasi kinerja menjadi salah satu konstruk utama pada teori UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang didefinisikan sebagai acuan seseorang terkait seberapa jauh akan melakukan kegiatan yang memberikan manfaat saat menggunakan suatu teknologi baru (Owusu Kwateng et al., 2019). Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dibuktikan bahwa hasil penelitian ini selaras dengan teori UTAUT 2, karena ekspektasi kinerja menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan suatu teknologi baru yakni layanan *mobile banking*.

Dengan adanya pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking* membuktikan bahwa masyarakat yang dalam penelitian ini menjadi responden merasa bahwa layanan *mobile banking* dapat dipercaya memberikan berbagai manfaat dalam bertransaksi sehingga mampu meningkatkan efisiensi kerja dan produktivitas pengguna. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam transaksi baik transaksi finansial (transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa) hingga transaksi non finansial (informasi saldo, informasi mutasi rekening dan lainnya) yang dapat dilakukan masyarakat secara *online* melalui layanan *mobile banking* tanpa perlu lagi datang ke bank ataupun ATM. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017), Mufingatun et al., (2020) dan Andrianto (2020) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* maupun dompet digital LinkAja.

Pengaruh Nilai Harga Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t, dapat diketahui nilai signifikansi variabel nilai harga sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yaitu nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Artinya, jika semakin tinggi nilai harga yang akan didapatkan saat menggunakan *mobile*

banking, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan *mobile banking* saat bertransaksi.

Nilai harga menjadi salah satu kontruk dalam model UTAUT 2 yang dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terkait perbedaan biaya yang perlu dikeluarkan saat menggunakan suatu teknologi untuk mendapatkan manfaat yang akan dirasakan (Dodds et al., 1991). Berlandaskan hasil pengujian hipotesis penelitian ini, maka dapat dinyatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori UTAUT 2, sebab nilai harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat saat berminat menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil tersebut membuktikan bahwa masyarakat sebagai responden penelitian ini merasa bahwa biaya yang harus dikeluarkan saat bertransaksi melalui *mobile banking* sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh sehingga masyarakat tidak merasa keberatan untuk mengeluarkan biaya saat menggunakannya. Selain itu, masyarakat juga merasa bahwa besaran biaya admin yang harus dibayar masih terjangkau dan sesuai dengan berbagai kemudahan bertransaksi yang ditawarkan *mobile banking*. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Shafly (2020) yang menyatakan bahwa nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, penelitian Putri & Suardhika (2019) mengenai minat penggunaan *e-money*, serta Rahayu (2021) terkait minat penggunaan layanan *ShopeePay*.

Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t, dapat diketahui nilai signifikansi variabel motivasi hedonis sebesar 0,269 lebih besar dibandingkan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking* ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*.

Movitasi hedonis menjadi salah satu kontruk yang menentukan penerimaan dan penggunaan suatu teknologi baru dalam model UTAUT2, dimana motivasi hedonis dapat diartikan sebagai perasaan senang yang berasal dari penggunaan suatu teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Motivasi hedonis dapat dirasakan ketika pengguna merasa senang, puas ataupun menikmati saat menggunakan suatu teknologi baru sehingga hal tersebut dapat menimbulkan minat untuk menggunakannya secara terus-menerus. Mengacu pada hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat diketahui bahwa motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam penggunaan *mobile banking* sehingga hasil tersebut bertentangan dengan teori model UTAUT 2.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa masyarakat yang merupakan responden dalam penelitian mengabaikan motivasi hedonis yang timbul saat ingin menggunakan layanan *mobile banking*. Motivasi hedonis diabaikan sebab masyarakat merasa berminat menggunakan *mobile banking* karena adanya berbagai manfaat yang diberikan sehingga dapat membantu meningkatkan efisiensi kerja dan produktivitas dalam bertransaksi. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja secara positif dan signifikan mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017), Mufingatun et al., (2020) yang meneliti minat penggunaan *mobile banking* serta Fatihanisya & Purnamasari (2021) terkait minat penggunaan *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t, dapat diketahui nilai signifikansi variabel sosial sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, yaitu faktor sosial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Artinya, jika semakin tinggi pengaruh sosial yang dirasakan oleh masyarakat untuk menggunakan *mobile banking*, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakannya saat bertransaksi.

Pengaruh sosial adalah persepsi individu atas sesuatu yang dipercaya oleh orang lain terkait penggunaan suatu teknologi dan mempengaruhinya untuk ikut menggunakan teknologi tersebut (Adiwibowo et al., 2012). Mengacu pada hasil pengujian hipotesis penelitian ini, dapat diketahui bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*, maka hal tersebut sejalan dengan teori UTAUT 2. Adanya pengaruh sosial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking* membuktikan bahwa masyarakat yang dalam penelitian ini menjadi responden ingin menggunakan *mobile banking* dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar, baik pengaruh dari teman, keluarga ataupun orang lain di lingkungan sekitar yang menyarankan untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Mufingatun et al., (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*. Selain itu, penelitian ini juga selaras dengan penelitian Andrianto (2020) mengenai dompet digital LinkAja, serta Saputri et al., (2021) mengenai *e-commerce*.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*.

Dari hasil penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan terkait penelitian ini adalah: bagi masyarakat diharapkan kedepannya lebih banyak lagi masyarakat yang menggunakan layanan *mobile banking* sebagai media transaksi *online* terutama bagi generasi muda yang telah mengerti dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini, sehingga masyarakat dapat lebih praktis dan efisien saat melakukan berbagai transaksi. Bagi pihak perbankan diharapkan dapat memaksimalkan berbagai layanan yang terdapat dalam *mobile banking* dengan menambah berbagai fitur atau layanan baru sehingga dapat lebih banyak membantu dan memberikan lebih banyak lagi manfaat bagi pengguna. Selain itu, pihak perbankan juga diharapkan memperhatikan biaya yang dikenakan kepada pengguna agar tetap terjangkau dan sesuai dengan berbagai kemudahan yang akan dinikmati oleh pengguna.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya yang dapat menjelaskan lebih banyak mengenai minat penggunaan *mobile banking* seperti ekspektasi usaha dan risiko. Selain itu penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas sampel dan meneliti di lokasi yang berbeda menggunakan masyarakat dari kelompok usia tertentu di Provinsi Bali.

Daftar Pustaka

- Adiwibowo, Lili, H., Ratih, & Sari, M. (2012). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi pada FPEB Universitas Pendidikan Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 1–21.
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Menggunakan Model Utaut2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122.
- Auliya, N. (2018). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance And Use Of Technology 2 Terhadap Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Ticket Di Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.

- Bali, BPS Provinsi. (2021). Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. Bali.Bps.Go.Id. <https://bali.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/717592/hasil-sensus-penduduk-2020-provinsi-bali.html>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model Of Adoption Of Technology In Households: A Baseline Model Test And Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(3), 399–426.
- Buleleng, BPS Kabupaten. (2021). Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng. Bulelengkab.Bps.Go.Id. <https://bulelengkab.bps.go.id/statictable/2015/03/18/63/penduduk-kabupaten-buleleng-menurut-kelompok-umur-2010-2020-000-jiwa-.html>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
- Fatihansya, A. N. S., & Purnamasari, S. D. (2021). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT 2) Terhadap Perilaku Pelanggan E Commerce Shopee Indonesia Di Kota Palembang. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 392–417.
- Indonesia, Bank. (2018). Mengenal Financial Teknologi. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Milana, R. (2021). Kaum Muda, Media Sosial Dan Nasionalisme. *Revolusimental.Go.Id*. <https://revolusimental.go.id/kabar-revolusi-mental/detail-berita-dan-artikel?url=kaum-muda-media-sosial-dan-nasionalisme>
- Mufingatun, M., Prijanto, B., Dutt, H., Faculty, V., Islamia, J. M., & Nagar, J. (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), 88–106.
- Oktafani, D., & Sisilia, K. (2020). Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2) Pada Adopsi Penggunaan Dompot Digital Ovo Dayeuh Kolot Bandung (Studi Kasus Pada Generasi Z Sebagai Pengguna OVO). *Jurnal Menara Ekonomi*, VI(1), 24–36.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151.
- Pertiwi, N. W. D. M. Y., & Ariyanto, D. (2017). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E Jurnal Akuntansi*, 18(2), 1369–1397.
- Putri, N. K. R. D., & Suardhika, I. M. S. (2019). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Minat Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E Jurnal Akuntansi*, 30 (2), 540–555.
- Rahayu, N. K. S. (2021). Determinan Keberterimaan Sistem Pembayaran ShopeePay Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha). Universitas Pendidikan Ganesha.
- Saputri, R. R., Chandra, N., & Maryati, U. (2021). *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna pada E Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Padang)*. *JABEI: Jurnal Akuntansi, Bisnis, Dan Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1–7.
- Shafly, N. A. (2020). Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Sulistiyarini, S. (2012). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1689–1699.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View1. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.

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