



## The Nexus of Covid-19 Pandemic and Behavioral Intention in Using Mobile Banking among Students

**Pengaruh Pandemi Covid-19 dalam Mengadopsi Mobile Banking Dikalangan Mahasiswa**

---

### Author

**Popy Novita Pasaribu**  
Universitas Ibn Khaldun  
Bogor  
Jl. KH Sholeh Iskandar Km 2  
Tanah Sereal Bogor  
[pnovita@yahoo.com](mailto:pnovita@yahoo.com)

---

### Abstract

*The Covid-19 pandemic conditions has accelerated the use of digital applications due to the situation of people's movements being limited by work from home, school from home, as well as restrictions on social, community and religious activities. The purpose of the study was to see the effect of the UTAUT2 Model on the behavioral intention of adopting mobile banking with the addition of the covid-19 pandemic variable among private students in Jakarta. Data processing using multiple regression with SPSS 26.0 application. The COVID-19 pandemic has had a significant influence along with the Utaut2 Model on the behavioral intention of adopting the use of mobile banking among private students in DKI JAKARTA. Three factors that have been shown to have a significant positive influence are hedonic motivation, habits and the COVID-19 pandemic.*

**Duconomics  
Sci-meet**

**2021**

VOLUME 1  
JULI

---

### Page

**402-413**

---

### DOI

*10.37010/duconomics.v1.5487*

---

Corresponding Author:

[pnovita@yahoo.com](mailto:pnovita@yahoo.com)  
088296830496

---

### Keywords

*Covid-19 pandemic, Utaut2 Model, behavioral intention, adoption of mobile banking*

---

### Abstrak

Kondisi pandemi Covid-19 telah mempercepat penggunaan aplikasi digital karena situasi pergerakan masyarakat yang dibatasi oleh *work from home, school from home*, serta pembatasan kegiatan sosial, kemasyarakatan dan keagamaan. Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh variabel pandemi covid-19 terhadap *behavioral intention* mengadopsi *mobile banking* dengan menggunakan faktor UTAUT2 di kalangan mahasiswa swasta di Jakarta. Pengolahan data menggunakan regresi berganda dengan aplikasi SPSS 26.0. Pandemi COVID-19 memiliki pengaruh yang signifikan seiring dengan Model Utaut2 terhadap niat perilaku adopsi penggunaan *mobile banking* di kalangan mahasiswa swasta di DKI JAKARTA. Tiga faktor yang terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan adalah motivasi hedonis, kebiasaan, dan pandemi COVID-19.

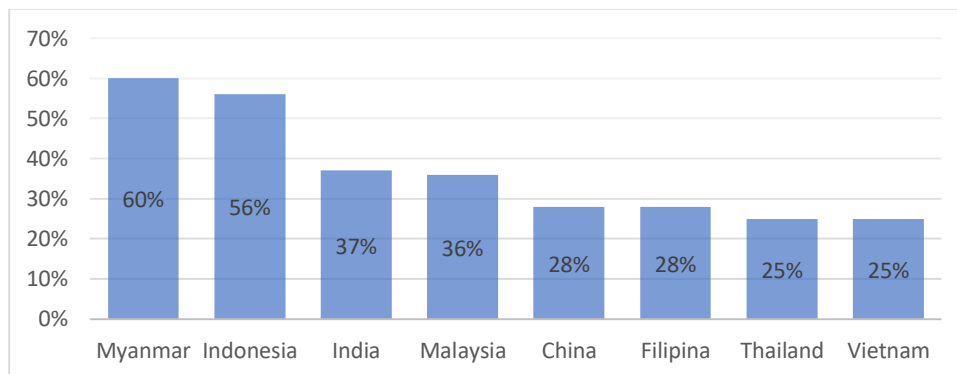
---

### Kata kunci

*Pandemi Covid-19, UTAUT2, Behavioral Intention, Penggunaan Mobile Banking*

## PENDAHULUAN

Era new normal menjadi ungkapan umum dalam menyesuaikan kondisi pandemi covid-19 dalam gaya hidup dan aktifitas kehidupan keseharian. Dimulai tahun 2019 di China dan kemudian melanda dunia termasuk Indonesia dengan kasus covid-19 pertama kali pada tanggal 2 Maret 2020. Faktor pandemi covid-19 mengakselerasi pemasyarakatan digital (*digital society*), termasuk di bidang keuangan dan perbankan. Hamilton (2020) menyebutkan terjadi perubahan perilaku konsumen perbankan di era new normal. Survey adaptasi pandemi covid-19 yang dilakukan consumer perbankan menunjukkan 82% merasa khawatir berkunjung secara fisik ke bank, 73% bekerja secara remote dan 63% cenderung menggunakan aplikasi digital perbankan. Hasil survey McKinsey (2019), Indonesia menjadi negara kedua tertinggi, setelah Myanmar di negara Asia dimana responden yang bukan nasabah digital perbankan bersemangat mengadopsi digital perbankan dan terbuka dengan perposisi digital perbankan. Penggunaan digital banking bulanan dalam tiga tahun terakhir tumbuh dua kali lebih cepat dari negara-negara Asia lainnya. Posisi Indonesia di 56% nasabah perbankan non digital akan menjadi pengguna digital perbankan dalam enam bulan kedepan (Gambar 1).

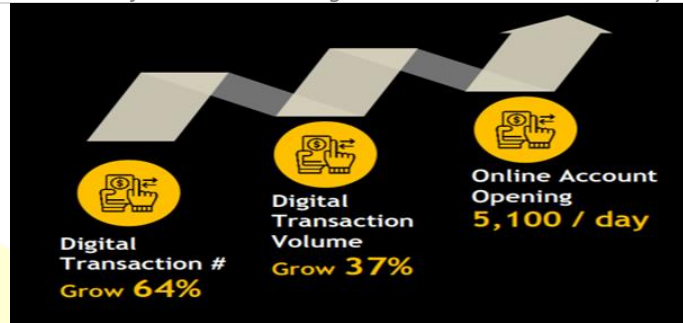


Sumber: McKinsey (2019)

**Gambar 1.** Nasabah perbankan non digital yang akan mengadopsi digital perbankan di negara Asia

Sebelum terjadi pandemi covid-19 pengguna mobile banking diakui sebagai pasar yang paling cepat berkembang secara global. Berdasarkan laporan KPMG Mobile Banking Tahun 2015, mobile banking sudah menjadi media perbankan utama bagi banyak bank di seluruh dunia. Pertumbuhan jumlah nasabah mobile banking di seluruh dunia berada dalam fase yang luar biasa cepat. Diperkirakan, dalam lima hingga 10 tahun ke depan, mobile banking akan berhasil mengalami pertumbuhan eksponensial. Tingkat adopsi tinggi di negara-negara non-industri bisa mencapai 60% hingga 70% (KPMG & UBS Evidence Lab., 2015).

Hasil survey Hamilton (2020) dengan data global konsumen perbankan di masa pandemi covid-19 menunjukkan fenomena yang sama di Indonesia bahwa terdapat akselerasi konsumen perbankan kearah digital. PT BNI Persero menyebutkan telah terjadi perpindahan nasabah ke digital sebesar 30%, peningkatan 15% konsumen online, peningkatan pembayaran digital sebesar 57% dan peningkatan volume pengajuan kredit secara online yang dilakukan UKM sebesar 30%. Pada PT Bank Syariah Mandiri (BSM) terjadi penurunan hingga 40% nasabah yang berkunjung secara fisik ke cabang-cabang BSM dan terdapat peningkatan volume transaksi mobile banking sebanyak 94% pada Juni 2020 dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Bisnis, 2020). Data BI dan OJK pada Juni 2020, tiga bulan setelah pandemi covid-19 di Indonesia, menyebutkan telah terjadi peningkatan pembukaan rekening online 5.100 per hari dan pertumbuhan volume transaksi digital sebesar 37% dari pertumbuhan digital transaksi sebesar 64% (Hamilton, 2020).

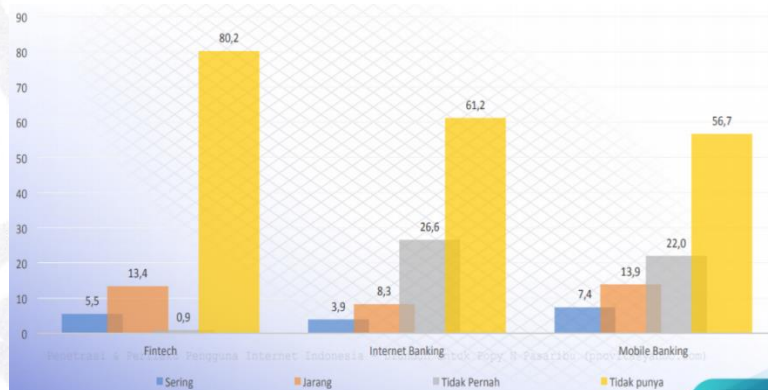


Sumber: Hamilton (2020)

**Gambar 2.** Pertumbuhan transaksi digital, pertumbuhan volume transaksi digital dan peningkatan buka rekening online Data BI Juni 2020

Kajian yang dilakukan Jenius Financial Study bersama Nielsen mengenai Indonesia Digital Savvy Behaviour memperlihatkan yaitu Generasi Z (berusia 17 – 24 tahun) dan yang paling tinggi pada Generasi milenial, lebih banyak menggunakan aplikasi keuangan dari pada Generasi *baby boomer*. Selain itu, hasil kajian ini juga menunjukkan semakin muda sebuah generasi semakin positifnya penilaian mereka terhadap penerimaan inovasi teknologi termasuk aplikasi keuangan seperti mobile banking. Adapun kriteria atau variabel penentu dalam mengadopsi aplikasi keuangan digital adalah *pricing*, perhatian terhadap keamanan dan inovasi dari produk (Bareksa, 2019).

Pertumbuhan adopsi keuangan digital selaras dengan peningkatan pertumbuhan penetrasi internet dan teknologi komunikasi. Selama 10 tahun terakhir penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren positif. Pengguna internet pada tahun 2020 kuartal dua dibandingkan dengan pertumbuhan tahun sebelumnya sebesar 8,9%. Mayoritas pengguna internet berada dikategori usia muda, yaitu antara 13-34 tahun. Frekuensi penggunaan dan layanan produk keuangan yang menggunakan internet disajikan pada Gambar 3. Mobile banking merupakan fitur dengan frekuensi yang paling sering digunakan dibandingkan Fintech (*financial technology*) dan internet banking, sebesar secara berurutan 7,4%; 5,5% dan 3,9%. Responden yang tidak memiliki mobile banking juga terkecil yaitu 56,7%. Namun demikian dari pemilik aplikasi mobile banking, terdapat 22% yang belum pernah menggunakannya. Sedangkan pengguna Fintech yang tidak pernah menggunakannya hanya 0,9% (APJII, 2020).



Sumber: APJII (2020)

**Gambar 3.** Frekuensi penggunaan layanan dan produk keuangan yang menggunakan internet

Untuk memperdalam perilaku adopsi mobile banking di kalangan muda, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebar kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada para pelajar, khususnya mahasiswa yang belajar di universitas swasta di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan ada dua yaitu pertama, bank apa yang digunakan. Pertanyaan

kedua produk digital perbankan apa yang digunakan dengan alternatif jawabannya “mobile banking”, “internet banking”, “mobile banking dan internet banking (keduanya)” dan pilihan jawaban yang terakhir “tidak ada”. Pertanyaan kedua akan berhubungan dengan pertanyaan pertama, yaitu apabila pertanyaan kedua responden memilih tidak ada maka dipertanyaan pertama akan dua alternatif jawaban menyebutkan nama bank yang digunakan atau dikosongkan. Apabila dikosongkan artinya responden tidak mempunyai rekening bank. Untuk melihat demografi penelitian pendahuluan diajukan tiga pertanyaan yaitu usia, jenis kelamin dan universitas.

**Tabel 1. Penelitian pendahuluan pengguna perbankan digital mahasiswa swasta di Jakarta**

No	Layanan Perbankan Digital	Jumlah
1	Tidak ada rekening bank	1
2	Tidak menggunakan digital banking	6
3	Pengguna mobile banking (saja)	95
4	Pengguna internet banking (saja)	5
5	Pengguna mobile dan internet banking	7
Total responden		114

Sumber: Data primer (diolah)

Mahasiswa universitas swasta yang terjaring menjadi responden berasal dari tujuh universitas yaitu Paramadina, Bina Nusantara, Hamka, Al Azhar, Gunadarma, Pelita Harapan dan Atma Jaya. Dari 114 responden yang mengisi kuesioner terdapat satu mahasiswa yang tidak mempunyai rekening bank dan enam mahasiswa yang tidak mengadopsi digital banking, baik mobile banking maupun internet banking. Hasil penelitian pendahuluan ini juga menunjukkan bahwa responden yang hanya pengguna mobile banking mendominasi pengguna digital banking (95 mahasiswa), dengan total pengguna mobile banking dalam penelitian pendahuluan ini 102 responden atau 89,5%, karena hanya lima mahasiswa yang menggunakan internet banking saja (Tabel 1).

Hama Khan (2019) melakukan kajian literatur terhadap 28 jurnal ilmiah mengenai studi perilaku niat adopsi penggunaan internet banking di negara-negara berkembang. Model yang paling banyak digunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) pada perilaku niat adopsi teknologi internet banking. Sedangkan untuk unit yang diteliti terbanyak adalah konsumen internet banking responden dan pelajar. Lokus penelitian di Indonesia dilakukan oleh Mufingatun, Prijanto dan Dutt (2020) dan Kholid (2019) mengenai *behavioral intention* dalam mengadopsi mobile banking dengan menggunakan model UTAUT2. Model UTAUT kemudian menjadi UTAUT2 dikembangkan Venkatesh, *et al.* (2012), dimana Venkatesh *et al.* menyatakan model ini terbukti berhasil 70% lebih baik dibandingkan model lainnya.

Hamilton (2020) menyebutkan terdapat 82% nasabah perbankan global merasa khawatir mengunjungi cabang ataupun ATM pada masa pandemic covid-19. Hal ini dimengerti karena pandemi covid-19 adalah krisis Kesehatan dimana sedapat mungkin membatasi keluar rumah atau transaksi dilakukan remote. Hal ini senada dengan yang diberitakan pada Bisnis (2020) dan Sindonews (2020) bahwa terjadi perpindahan nasabah perbankan ke layanan digital. Transaksi e-commerce juga mengalami peningkatan sehingga penggunaan layanan transaksi online dengan menggunakan digital perbankan meningkat. Sebagai contoh BSM dimana terjadi peningkatan volume transaksi mobile banking sebanyak 94% dari periode yang sama tahun lalu (Bisnis, 2020). Dengan demikian dapat dibuat tiga indikator variabel pandemi covid-19 terhadap penggunaan mobile banking yaitu kekhawatiran mengunjungi cabang atau ATM, peningkatan penggunaan online market place sehingga membutuhkan layanan mobile banking

dalam pembayaran dan penggunaan mobile banking sebagai bagian dari life style seperti beli token listrik dan lain-lain.

Generasi milenial dan Generasi Z yang dapat diwakili oleh mahasiswa S1 adalah rentang usia dengan penetrasi tinggi dalam mengadopsi digital banking, namun demikian masih terdapat konsumen yang tidak pernah menggunakan aplikasi mobile banking. Di lain pihak, kondisi pandemic covid-19 juga mendorong orang untuk menggunakan aplikasi digital karena situasi pergerakan masyarakat yang dibatasi dengan *work from home*, *school form home* serta pembatasan aktivitas sosial, kemasyarakatan dan keagamaan. Sehingga penulis melakukan penelitian pengaruh Model UTAUT2 terhadap *behavioral intention* adopsi mobile banking dengan tambahan variabel pandemi covid-19 di kalangan mahasiswa swasta di Jakarta.

UTAUT disusun atas empat faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap minat pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi, yaitu: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial serta kondisi yang memfasilitasi. Model UTAUT2 merupakan pengembangan lebih lanjut dari model UTAUT, dimana UTAUT2 mempelajari penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh et al., 2012). Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Dengan demikian terdapat tujuh variabel antiseden yang membentuk model Utaut2, yaitu *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SC), *facilitating condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV) dan *habit* (HB).

Menurut Thusi (2018), dalam hal penggunaan aplikasi mobile banking, PE atau ekspektasi kinerja dapat dijelaskan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa mengadopsi aplikasi mobile banking akan bermanfaat bagi transaksi perbankan mereka. Penelitian Kholid (2019), Chao (2019) dan Mufingatun et al. (2020) menunjukkan bahwa PE berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention* penggunaan mobile banking. Sehingga PE diharapkan menjadi faktor signifikan yang secara langsung mempengaruhi *behavioral intention* mahasiswa swasta di DKI Jakarta dalam menggunakan mobile banking. Penelitian Auliya (2018) menunjukkan EE berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Aplikasi mobile banking membutuhkan tingkat pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan tertentu; oleh karena itu, ekspektasi upaya dapat menjadi faktor signifikan yang menentukan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi mobile banking. Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pentingnya EE nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking (Thusi, 2018). Menurut Thusi (2018), SI atau pengaruh sosial dapat dijelaskan sebagai kekuatan orang-orang penting untuk mempengaruhi keputusan pengguna target untuk menggunakan aplikasi mobile banking. Penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa SI mempengaruhi *behaviour intention* dalam menggunakan mobile banking (Chao, 2019 dan Mufingatun et al., 2020). FC atau *facilitating condition* mirip dengan kontrol perilaku yang dirasakan serta kondisi yang memudahkan kompatibilitas. Keamanan juga diperlukan karena pengguna yang memiliki akses ke berbagai FC yang menguntungkan, seperti online mobile banking, demo atau tutorial chat online, akan memiliki *behaviour intention* yang lebih besar untuk menggunakan mobile banking. Dengan demikian FC berpengaruh positif terhadap *behaviour intention* atau niat perilaku penggunaan mobile banking (Mufingatun et al., 2020).

Venkatesh, et al. (2012) menyatakan bahwa orang tidak hanya peduli terhadap kinerja, tetapi juga perasaan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi. Thusi (2018) menjelaskan bahwa motivasi hedonis (HM) telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi konsumen secara umum, dan khususnya penggunaan inovasi teknologi. Penggunaan teknologi

didorong oleh aspirasi untuk terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan dan menghibur. Hasil penelitian Auliya (2018) menyebutkan HM berpengaruh positif terhadap behaviour intention selaras dengan Chao (201) yang menyebutkan HM dengan *perceived enjoyment*. Price value (PV) atau Nilai harga adalah pertukaran pelanggan antara keuntungan mengadopsi teknologi tertentu dan biaya yang terkait dengan penggunaannya (Venkatesh et al., 2012). Untuk menggunakan aplikasi mobile banking, pelanggan perlu mengunduh dan menginstal aplikasi menggunakan paket data internet, dan kemudian perlu membeli paket data untuk perangkat seluler agar dapat menggunakan inovasi mobile banking. Mengingat bahwa biaya data seluler atau mobile pada masa pandemi covid-19 bagi mahasiswa cenderung rendah mengingat ada kebijakan subsidi mobile data bagi pelajar dan mahasiswa maka diduga pengaruhnya akan kecil atau bahkan tidak signifikan. Namun demikian, berdasarkan penelitian terdahulu seperti hasil penelitian Auliya (2018) menyatakan PV berpengaruh positif terhadap behaviour intention. Thusi (2018) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking oleh Generasi Milenial di Afrika Selatan, dan menemukan bahwa kebiasaan atau *habit* (HB) merupakan determinan kuat dari penerimaan mobile banking di antara para pengguna ini. Penelitian Auliya (2018) menunjukkan HB berpengaruh positif terhadap behaviour intention penggunaan sistem kesehatan online. Begitu juga dengan penelitian Munfingatun et al. (2020) pada penggunaan mobile banking menunjukkan HB berpengaruh positif terhadap behaviour intention.

Mobile banking dengan kemudahan, keandalan, dan fitur pembayaran mobile yang bebas kontak, telah diadopsi secara luas selama pandemi COVID-19 untuk mengurangi kontak langsung dan tidak langsung dalam transaksi, memungkinkan jarak sosial dipertahankan, maka pandemic covid-19 diduga menjadi variabel moderating dalam behavioral intention mahasiswa dalam mengadopsi mobile banking dengan model Utaut2. Hasil empiris Zhao dan Baca (2021) di Cina menunjukkan bahwa persepsi teknologi dan mental pengguna secara bersama-sama mempengaruhi niat adopsi mobile payment selama pandemi COVID-19, di mana manfaat yang dirasakan secara signifikan ditentukan oleh SI atau pengaruh sosial. Sehingga diduga pandemic covid-19 akan mempengaruhi behavioral intention adopsi mobile banking.

**Tabel 2. Hipotesis Pengaruh Model Utaut2 dan Pandemi Covid-19 pada BI adopsi mobile banking**

Hipotesis	Hubungan	Harapan
H1	PE → BI	Positif
H2	EE → BI	Positif
H3	SI → BI	Positif
H4	FC → BI	Positif
H5	HM → BI	Positif
H6	PV → BI	Positif
H7	HB → BI	Positif
H8	Cov → BI	Positif
H9	PE, EE, SI, FC, HM, PV, HB dan Cov → BI	Positif

Berdasarkan penjelasan di atas, maka terdapat sembilan hipotesis dalam penelitian behavior-al intention adopsi mobile banking dengan pengembangan model Utaut2, yaitu tambahan variabel pandemi covid-19. Kesembilan hipotesis disajikan pada Tabel 2.

## METODE

Penelitian menggunakan analisis kuantitatif. Unit penelitian adalah mahasiswa dengan lokus di DKI Jakarta. Penarikan sampel bersifat *non probability*, dengan teknik *purposive sampling* dengan maksud untuk melihat gambaran bukan generalisasi. Kriteria penarikan sampel adalah mahasiswa dari universitas di DKI Jakarta dan pengguna mobile banking.

**Tabel 3. Instrumen penelitian Pandemi Covid-19**

Variabel	Label	Indikator Pernyataan
COVID-19 Pandemic (CP)	CP 1	Pada masa Pandemi Covid-19 saya tidak merasa nyaman berkunjung ke bank/atm untuk melakukan kegiatan transaksi dan layanan perbankan
	CP 2	Pada masa Pandemi Covid-19 saya lebih sering membeli kebutuhan saya melalui <i>Online Market Place</i> dengan melakukan transaksi pembayaran secara <i>online</i> menggunakan <i>Mobile Banking</i>
	CP 3	Pada masa pandemi saya tidak nyaman untuk keluar membeli token listrik dan lain-lain di mini market/atm sehingga saya membelinya melalui <i>Mobile Banking</i>

Instrumen penelitian diadopsi dari Andrianto (2020) dengan penyesuaian pernyataannya dengan adopsi mobile banking untuk variabel-variabel *Utaut2* (PP, EE, SC, FC, HM, PV dan HB) serta variabel BI. Untuk variabel pandemi covid-19 penulis mengembangkan tiga indikator berdasarkan kajian Hamilton (2020). Instrumen penelitian untuk variabel pandemi covid-19 dapat dilihat pada Tabel 3. Kuisisioner disebar secara online dengan menggunakan Google Form. Kuisisioner yang terisi sebanyak 114 dan setelah screening diperoleh 102 responden yang sudah sesuai dengan kriteria.

Instrumen penelitian diuji dengan metode total-item dikoreksi terhadap validitas dan reliabilitas kuisisioner. Uji validitas dilakukan dengan dengan kriteria nilai r hitung  $> 0,30$  dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha  $> 0,70$ , variabel dinyatakan reliabel apabila di atas 0,70. Uji asumsi klasik dilakukan terhadap data agar terpenuhi syarat asumsi pengolahan data regresi berganda. Analisis regresi berganda terdiri dari variabel bebas X1 (PE), X2 (EE), X3 (SC), X4 (FC), X5 (HM), X6 (PV), X7 (HB) dan X8 (pandemi covid-19) mempengaruhi BI atau behavioral intention adopsi mobile banking (Y) sebagai variabel terikat. Pengolahan data dibantu dengan software SPSS 26.0. Persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Pengujian hipotesis H1 sampai dengan H8 dilakukan dengan uji t atau uji parsial. Sedangkan H9 dilakukan dengan uji F atau uji bersama-sama. Pengambilan keputusan terhadap uji t dan uji F dengan kriteria signifikansi lebih kecil daripada 0.05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_{alternatif}$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Alat, bahan, media atau instrumen penelitian harus dijelaskan dengan baik. Apabila ada rumus statistika yang digunakan sebagai bagian dari metode penelitian, sebaiknya tidak menuliskan rumus yang sudah berlaku umum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil uji validitas kuesioner dengan konstruk UTAUT2 (tujuh variabel), variabel pandemi COVID-19 dan variabel behavioral intention untuk adopsi mobile banking menunjukkan bahwa semua item indikator valid. Metode yang digunakan adalah uji validitas korelasi item-total terkoreksi karena sekaligus memberikan hasil uji reliabilitas pada SPSS 26.0. Kuesioner variabel PP atau X1 mempunyai empat indikator, sedangkan lainnya masing-masing tiga indikator. Hasil uji validitas *Corrected Item-Total* koefisien korelasi menunjukkan semua item pernyataan atau indikator yang berjumlah 28 mempunyai r hitung di atas 0,30, sehingga instrumen dikatakan valid.

Adapun uji reliabilitas dengan kriteria koefisien Cronbach's Alpha dimana semua variabel lebih dari 0,70 artinya instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki reliabilitas yang memadai. Uji reliabilitas variabel pandemi covid-19 menghasilkan alpha 0,858 atau di atas 0,7 artinya kuesioner pandemic covid-19 reliabel (Tabel 4).

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel		Alpha
Performance Expectancy (PE)	X <sub>1</sub>	0,881
Effort Expectancy (EE)	X <sub>2</sub>	0,899
Social Influence (SI)	X <sub>3</sub>	0,877
Facilitating Condition (FC)	X <sub>4</sub>	0,830
Hedonic Motivation (HM)	X <sub>5</sub>	0,880
Price Value (PV)	X <sub>6</sub>	0,898
Habit (HB)	X <sub>7</sub>	0,907
Covid-19 Pandemic	X <sub>8</sub>	0,858
Behavioral Intention	Y	0,762

Sumber: SPSS output, diolah (2021)

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji het-eroskedastisitas dan uji linieritas. Semua uji asumsi klasik menunjukkan hasil yang positif bahwa asumsi terpenuhi untuk dilakukan analisis regresi berganda.

**Tabel 5. Analisis regresi berganda dan hasil uji t**

Model	Koefisien	Hipotesis	Nilai t	Signifikansi	Kesimpulan
(Constant)	3.664		3,281	0,001	
X <sub>1</sub>	0,016	H <sub>1</sub>	0,251	0,803	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub>	0,129	H <sub>2</sub>	1.514	0,133	Tidak Signifikan
X <sub>3</sub>	0,043	H <sub>3</sub>	0,788	0,433	Tidak Signifikan
X <sub>4</sub>	-0,104	H <sub>4</sub>	-1,331	0,187	Tidak Signifikan
X <sub>5</sub>	0,248	H <sub>5</sub>	3,147	0,002	Signifikan
X <sub>6</sub>	0,030	H <sub>6</sub>	0,520	0,605	Tidak Signifikan
X <sub>7</sub>	0,216	H <sub>7</sub>	2,914	0,004	Signifikan
X <sub>8</sub>	0,114	H <sub>8</sub>	2,118	0,037	Signifikan

Sumber: output SPSS (2021)

Hasil pengolahan data analisis regresi berganda melalui SPSS 26.0 pada model dengan delapan variabel bebas dan variabel terikat untuk nilai koefisien model dan nilai t dan signifikansi disajikan pada Tabel 5. Berdasarkan tabel di atas, bentuk persamaan model adalah:

$$Y = 3,664 + 0,016X_1 + 0,129X_2 + 0,043X_3 - 0,104X_4 + 0,248X_5 + 0,030X_6 + 0,216X_7 + 0,114X_8$$

Hubungan variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan hubungan yang positif, kecuali variabel X<sub>4</sub> yaitu Facilitating Condition. Ini artinya apabila FC dinaikan satu satuan maka behavioral intention adopsi mobile banking akan berkurang sebesar 0,104 dengan asumsi

variabel bebas lainnya tetap atau terjadi hubungan terbalik antara FC dan BI pada responden mahasiswa di Jakarta.

Nilai t dan signifikansi sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan hipotesis. Koefisien dengan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 artinya tolak H<sub>0</sub> atau hubungan dinya-takan signifikan. Pada hasil uji t Tabel 5, hanya ada tiga hipotesis yang diterima yaitu H<sub>5</sub>: HM  $\square$  BI, yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan hedonic motivation terhadap behavioral intention penggunaan mobile banking dikalangan mahasiswa swasta di DKI Jakarta, H<sub>7</sub>: HB  $\square$  BI, yaitu habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention, dan H<sub>8</sub>: Cov  $\square$  BI, yaitu pandemi covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention mahasiswa swasta di DKI Jakarta pada penggunaan mobile banking.

H<sub>9</sub> diuji dengan uji F atau uji simultan. Hasil uji F memperlihatkan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji F, nilai signifikansi dibawah 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>9</sub> diterima yaitu model Utaut2 bersama-sama dengan pandemi covid-19 berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention adopsi penggunaan mobile banking dikalangan mahasiswa swasta di DKI Jakarta.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.315	8	15.789	15.840	.000 <sup>b</sup>
	Residual	92.704	93	.997		
	Total	219.020	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X8, X4, X6, X1, X3, X2, X7, X5

Gambar 5. Output SPSS Uji F

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis regresi berganda diperoleh koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> sebesar 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa model dapat memprediksi 57,7% dengan baik, yaitu behavioral intention adopsi penggunaan mobile bankin dapat dijelaskan sebesar 57,7% dari variabel PE, EE, SC, FC, HM, PV, HB dan pandemi covid-19. Adapun sisanya 42,3%, model tidak dapat menjelaskan.

## PEMBAHASAN

Hedonic motivation memberikan nilai koefisien yang tertinggi pada model analisis regresi. Kemudian disusul habit, effort expectancy dan pandemi covid-19. Hal ini memberikan implikasi bahwa ketiga variabel inilah yang menjadi prioritas kalangan mahasiswa swasta di Jakarta. Variabel lainnya yang berkaitan dengan teknologi itu sendiri yaitu performance expectancy dan facilitating condition tidak memberikan kontribusi yang besar. Bahkan untuk FC terjadi hubungan yang negatif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa sebagai generasi yang sudah technology savvy (Bareska, 2019) sehingga kedua faktor ini bukan menjadi hal yang utama. Sedangkan kontribusi social influence yang kecil dapat dijelaskan bahwa penerimaan mobile banking bukan hal yang baru. Mobile banking sudah diterima oleh mayoritas kaum muda (penelitian pendahuluan 89,5% adalah pengguna mobile banking, 2021), bahkan survey APJIII (2020) responden paling banyak mempunyai aplikasi mobile banking daripada platform digital lainnya seperti internet banking dan fintech. Variabel price value juga memberikan kontribusi kecil, seperti yang sudah diduga penulis. Pada masa pandemi covid-19 pemerintah mempunyai kebijakan memberikan subsidi data mobile bagi mahasiswa, sehingga masalah biaya data mobile tidak menjadi issue. Adapun dari pihak bank, biaya mobile banking bisa dikatakan nol

dibandingkan dengan moda lain yang ditawarkan bank yaitu internet banking. Untuk internet banking ada beberapa bank yang masih membebankan biaya internet banking kepada nasabanya, contohnya internet banking PT BNI Persero. Selain itu, variabel PV berkontribusi kecil diduga karena responden yang dapat dikategorikan berasal dari kalangan menengah ke atas, karena berasal dari universitas swasta besar di Jakarta seperti Universitas Bina Nusantara, sehingga biaya berkaitan dengan penggunaan mobile banking berkontribusi kecil.

Hasil uji F menunjukkan variabel model Utaut2 dan pandemi covid-19 bersama-sama mempengaruhi behavioral intention adopsi mobile banking. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelum pandemi covid-19 yang belum memasukkan variabel ini, yaitu penelitian Nguyen (2020) di Vietnam yang juga menggunakan analisis regresi berganda sebagai teknik pengolahan data. Model ini hanya dapat menjelaskan dengan baik 57,7%, sedangkan variabel-variabel yang tidak diteliti seperti trust, security/risk yang menjadi perhatian pada kajian Hamilton (2020).

Hasil uji t atau uji parsial memberikan hasil empiris yang menarik dimana hanya faktor hedonic motivation (HM) dan habit (H) dalam model Utaut2 yang mempengaruhi behavioral intention adopsi penggunaan mobile banking di kalangan pelajar. Hal ini sejalan dengan kajian Hamilton (2020) bahwa mobile banking sudah menjadi life style, khususnya kalangan muda. HM merujuk kepada tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan mobile banking (Venkatesh et al., 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Auliya (2019) dan Chao (2019). Adapun untuk habit, berdasarkan penelitian empiris (Venkatesh *et al.*, 2012, Auliya, 2018; Thusi, 2018; dan Munfingatun *et al.*, 2020 telah dikonfirmasi memainkan peran penting dalam menjelaskan perilaku penggunaan inovasi teknologi, seperti hasil penelitian ini. Kedua faktor ini yaitu hedonic motivation dan habit yang menjadi faktor signifikan pada behavioral intention adopsi penggunaan mobile banking memberikan implikasi pada sektor perbankan untuk memperkuat fitur-fitur life style. Sebagai ilustrasi, M2U, mobile banking Maybank telah sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu ada fitur bebas biaya keanggotaan video streaming. Namun demikian, masih perlu inovasi, khususnya dalam hal UI/UE agar pengguna merasakan kesenangan untuk menggunakan aplikasi mobile banking. Hal ini mengingat masih banyak (22%) pemilik aplikasi mobile banking, namun belum menggunakannya (APJII, 2020). Pengaruh variabel pandemi covid-19 terbukti signifikan mempengaruhi behavioral intention adopsi penggunaan mobile banking sejalan dengan kajian Hamilton (2020). Bahkan aplikasi mobile bankig Maybank memberikan fitur life style baru dalam beradaptasi dengan era new normal, yaitu fitur pelayanan kesehatan online. Penelitian pada masa pandemi covid-19 yang dilakukan oleh Zhao dan Bacao (2021) di China mengenai adopsi mobile payment dengan model Utaut juga mengkonfirmasi penelitian ini. Adanya fitur QR Pay pada aplikasi mobile banking memastikan tidak terjadi kontak fisik dan jaga jarak aman sesuai protokol kesehatan dapat diterapkan. Pihak bank perlu terus berinovasi dengan memadukan tiga faktor ini hedonic motivation, habit dan pandemic covid-19. Fitur-fitur life style ditingkatkan tanpa meninggalkan *core* perbankan yaitu manajemen keuangan nasabah pada aplikasi mobile banking. Implikasi fitur life style seperti fitur zakat, infak dan shodaqoh pada aplikasi mobile banking syariah, penguatan fitur e-commerce dengan merchant yang lebih banyak, dan lain sebagainya.

## PENUTUP

Pandemi covid-19 memberikan pengaruh signifikan bersama dengan Model Utaut2 pada behavioral intention adopsi penggunaan mobile banking pada kalangan mahasiswa swasta di DKI JAKARTA. Tiga faktor terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan adalah hedonic motivation, habit dan pandemi covid-19.

Implikasi manajerial bagi sektor perbankan adalah melakukan inovasi dengan arah life style penguatan faktor hedonic motivation dan habit dalam masa pandemi covid-19 dengan era

new normalnya. Bagi akademisi, perlu dilakukan kajian lebih lanjut dengan menambahkan faktor trust dan risk/security dalam model behavioral intention adopsi mobile banking.

## PENGHARGAAN

Penulis berterima kasih kepada Saudara Auzi Naufal Rabbani Kemora dalam hal penyebaran kuesioner dan pengumpulan data.

## 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. Indonesia Suvei Center
- Auliya, N. (2018). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Terhadap Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Ticket Di Yogyakarta. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Bareksa. (2019). Pengguna Internet dan Digital Banking Melonjak Karena Faktor Ini. 26 Februari 2019. <https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2019-02-26/pengguna-internet-dan-digital-banking-melonjak-karena-faktor-ini>
- Bisnis. (2020). Dampak Pandemi, Perbankan Kebut Inovasi Digital. 29 September 2020. <https://finansial.bisnis.com/read/20200929/90/1298255/dampak-pandemi-perbankan-kebut-inovasi-digital>
- Bisnis. (2021). Survei RB Consulting: Tingkat Penetrasi Digital Banking Milenial Baru 30 Persen. 14 April 2021. <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>
- Deloitte. (2020). The Future is Now Digital Financial Services in Indonesia. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sg/Documents/financial-services/sea-fsi-digital-financial-services-in-Indonesia-noexp.pdf>
- Hama Khan, Y. M. (2019). An Essential Review of Internet Banking Services in Developing Countries. *E-Finanse*, 15(2), 73–86. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2019-0013>
- Hamilton, M. (2020). Digital Banking Trend in the New Normal Era. Maybank. [https://www.maybank.co.id/-/media/Downloaded-Content/writing-competition/MH\\_Materi\\_Webinar\\_Journalist\\_Competition\\_Sep-20-Digital-Banking-Trend.pdf](https://www.maybank.co.id/-/media/Downloaded-Content/writing-competition/MH_Materi_Webinar_Journalist_Competition_Sep-20-Digital-Banking-Trend.pdf)
- 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>
- KPMG & UBS Evidence Lab. (2015). Global Mobile Banking Report, The Financial Brand. <https://thefinancialbrand.com/53431/global-mobile-banking-usage-study/>
- McKinsey. 2019. Digital Banking in Indonesia Building Loyalty and Generating Growth. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/digital-banking-in-indonesia-building-loyalty-and-generating-growth>
- 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). *Bisnis dan Manajemen*. 12(2), 88–106.  
<https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p88-106>
- 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>
- Sindonews. (2020). *Consumer Banking 2021*. 05 Desember 2020.  
<https://ekbis.sindonews.com/read/257128/39/consumer-banking-2021-1607127163>
- Thusi, P. (2018). *The Acceptance and Use of Mobile Banking Apps Among Millennials in Gauteng, South Africa*. (Master's Dissertation). Johannesburg: Univerity of Johannesburg.
- Venkatesh, Viswanath., James Y. L Thong, dan Xin Xiu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly* 36(1): 157-178
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–22.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>