

IDENTIFIKASI MODEL UTAUT 2 PADA NIAT PENGGUNAAN LAYANAN DIGITAL ALLO BANK

Gilang Pratama Hafidz, Vina Sandriana Ulfa

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email Corresponding:

Email: gilang.pratama@esaunggul.ac.id, vinasandriana@student.esaunggul.ac.id

Abstrak.

Perilaku pengguna bank digital dapat berbeda-beda, tergantung pada faktor seperti usia, pendidikan dan tingkat kepercayaan terhadap teknologi. Minat terhadap pemanfaatan suatu sistem berhubungan dengan frekuensi dan tingkat penggunaan sistem oleh nasabah. Perbankan digital juga gencar memberikan promo menarik untuk menggaet lebih banyak nasabah baru. Dengan gencarnya promo yang diberikan memunculkan niat untuk mengunduh aplikasi, karena menganggap ini akan memudahkan dan menguntungkan nasabah dalam bertransaksi perbankan. Penelitian ini menggunakan explanatory research yang menggambarkan hubungan keterkaitan dari dampak antar satu variabel dengan variabel lain melalui hipotesis, nilai-nilai yang dirasakan, dan pengalaman pelanggan. Terdapat 34 pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian. Analisis terhadap data primer yang berjumlah 170 responden diukur dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang akan menguji outer model dan inner model. Dari penelitian diperoleh 3 hipotesis yang diajukan dapat diterima yaitu adanya pengaruh Habit (HB) terhadap Behavioral Intention (BI), pengaruh Habit (HB) terhadap Use Behavior (UB), dan pengaruh Behavioral Intention (BI) terhadap Use Behavior (UB). Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diperlukan untuk memperluas sampling dari populasi dan memperpanjang waktu penelitian untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Kontribusi penelitian ini menemukan bahwa niat pengguna memberikan dampak kepada perilaku pengguna, juga kebiasaan berpengaruh langsung kepada perilaku pengguna, berdasarkan hasil tersebut, dapat disarankan agar Allo Bank meningkatkan perilaku pengguna dan fokus kepada penciptaan kebiasaan dari nasabah.

Kata kunci: Bank Digital, Allo Bank, UTAUT2

PENDAHULUAN

Hadirnya Allo Bank sebagai bank digital, menjawab tantangan inovasi keuangan masa depan agar terus dapat survive dan beradaptasi dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Allo Bank sendiri hadir untuk memenuhi semua kebutuhan para nasabah dimulai dari segi financial hingga hiburan yang terintegrasi ke hanya dalam satu genggam melalui Allo Apps. Dengan ekosistem yang telah dimiliki, nasabah dapat dengan mudah terhubung dengan layanan maupun merchant-merchant di dalam ekosistem CT Corpora (Suharbi & Margono, 2022). Menurut laporan keuangan Allo Bank per kuartal III-2021, jumlah modal inti (tier 1) perusahaan terkini mencapai Rp 1,26 triliun. Saat ini, Allo Bank sendiri sedang melaksanakan aksi korporasi *rights issue* senilai Rp 4,80 triliun. Dengan tambahan modal senilai Rp 4,80 triliun tersebut, maka modal inti BBHI akan berubah menjadi Rp 6,06 triliun, dengan demikian Allo Bank masuk kedalam kelompok BUKU 3 (Bank dengan Modal Inti antara Rp5 triliun – Rp30 triliun) (Andrean Kristianto, 2022).

Berbagai fitur yang menguntungkan nasabah pun hadir di Allo Bank, mulai dari berbelanja, bayar tagihan, hingga mendapatkan diskon serta *cashback*. Dalam kurun waktu

singkat Allo Bank telah memiliki nasabah sebanyak 3,3 juta, menjadikan Allo Bank sebagai bank digital tercepat yang dapat mengakuisisi nasabah. Untuk memastikan loyalitas nasabah diperlukan pengukuran perilaku pengguna (*Use Behavior*) dan niat pengguna (*Behavioral Intention*) (Eqqi Syahputra, 2022). Perilaku pengguna bank digital dapat berbeda-beda, tergantung pada faktor seperti usia, pendidikan dan tingkat kepercayaan terhadap teknologi. Minat terhadap pemanfaatan suatu sistem berhubungan dengan frekuensi dan tingkat penggunaan sistem oleh nasabah. Jika nasabah memiliki minat yang tinggi terhadap pemanfaatan sistem, maka nasabah akan cenderung menggunakan sistem tersebut secara teratur (Venkatesh et al., 2003) sehingga dengan perilaku pengguna (*Use Behavior*) dapat membuat sistem atau aplikasi lebih mudah digunakan.

Perbankan digital juga gencar memberikan promo-promo menarik untuk menggaet lebih banyak nasabah baru. Dengan gencarnya promo yang diberikan memunculkan niat untuk mengunduh aplikasi atau *Behavioral Intention* (BI) karena menganggap ini akan memudahkan dan menguntungkan nasabah dalam bertransaksi perbankan. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) niat pengguna (*Behavioral Intention*) dapat meningkatkan komitmen dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan, dan sangat mempengaruhi perilaku beli. Jika nasabah memiliki niat pengguna (*Behavioral Intention*) yang tinggi, maka akan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek, produk, atau perusahaan tersebut dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, memahami dan mengukur niat pengguna (*Behavioral Intention*) sangat penting diteliti untuk memahami dan memprediksi perilaku nasabah di masa depan. Sehingga dapat disimpulkan bila suatu produk memiliki niat pengguna (*Behavioral Intention*) menjadikan produk tersebut lebih kompetitif di persaingan pasar.

Namun demikian berdasarkan penelitian terdahulu oleh Venkatesh et al., (2012) dan Owusu Kwateng et al., (2019) tidak ada penelitian yang khusus meneliti perilaku konsumen dalam menggunakan layanan perbankan. Sehingga dapat dibentuk sebuah *gap theory* dimana penelitian ini berfokus pada layanan bank digital oleh Allo Bank yang merupakan bank digital di Indonesia serta tidak menggunakan variabel *culture* sebagai faktor yang mempengaruhi model UTAUT. Tujuan dilakukan penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan perilaku penggunaan layanan terhadap produk Allo Bank.

TINJAUAN PUSTAKA

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Venkatesh et al., (2012) yaitu *Unified Theory Acceptance Use of Technology* (UTAUT). Teori ini merupakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu terbaru yang dianggap sebagai model yang paling tepat. UTAUT memadukan delapan model yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Dibandingkan dengan kedelapan model tersebut, UTAUT terbukti berhasil menjelaskan hingga 70 % varian behavioral intention. Venkatesh et al., (2012) menyimpulkan dari beberapa konstruksi yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat dan penggunaan, terdapat empat konstruk yang memiliki peran penting sebagai penentu langsung penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Keempat konstruk tersebut yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi kerja), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi). Teori ini memiliki beberapa moderator yaitu jenis kelamin, usia, kesukarelaan dalam menggunakan dan pengalaman.

UTAUT telah menyaring faktor-faktor penting dan kemungkinan yang berkaitan dengan prediksi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan teknologi terutama dalam konteks organisasi. Berdasarkan ulasan literatur yang ada, Venkatesh et al., (2012) mengembangkan UTAUT sebagai sintesis komprehensif penelitian penerimaan teknologi

sebelumnya. UTAUT memiliki empat konstruksi utama (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*) yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan atau penggunaan teknologi. Venkatesh et al., (2012) mengadaptasi konstruksi dan definisi dari UTAUT ke konteks penerimaan dan penggunaan teknologi konsumen. Di sini, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu; ekspektasi usaha (*effort expectancy*) adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi konsumen; pengaruh sosial (*social influence*) adalah sejauh mana konsumen menganggap bahwa orang lain yang penting (keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu; dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) merujuk pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku.

Maka dari itu, pada tahun 2012, Venkatesh et al., (2012) menyempurnakan model teori UTAUT yang bertujuan untuk memberikan kerangka model yang lebih spesifik lagi untuk menjelaskan mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi. Perluasan model teori UTAUT yang baru disebut dengan UTAUT 2. UTAUT 2 mengenalkan tiga konstruk baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). *Hedonic motivation* mengacu pada tingkat kesenangan yang timbul dengan menggunakan teknologi. *Price value* mengacu pada biaya individu untuk menggunakan atau membeli teknologi tersebut. Sementara *habit* dalam konteks konsumen mengacu pada otomatisitas perilaku individu agar bisa menggunakan teknologi tersebut. Venkatesh et al., (2012) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* dianggap faktor kunci penting dalam perilaku konsumen dan konteks penggunaan teknologi oleh konsumen. Nilai harga dianggap faktor penting karena konsumen juga harus menanggung biaya alat teknologi atau jasa baru yang digunakan. Sementara, faktor kebiasaan dianggap salah satu faktor yang bisa memprediksi penggunaan teknologi Kim & Malhotra, (2005).

Use Behavior

Perilaku penggunaan teknologi informasi (*Use Behavior*) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi Venkatesh et al., (2003). *Use behavior* dalam banyak penelitian empiris selalu digunakan sebagai variabel dependen. Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut. Widyaningrum, (2017) menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan suatu refleksi dari perilaku seseorang. Perilaku seseorang dapat dilihat dari niat mereka untuk menggunakan suatu sistem teknologi informasi. Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut berguna dalam membantu penyelesaian pekerjaannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tidak membawa dampak yang baik bagi pekerjaannya, mereka tidak akan menggunakan sistem tersebut. Penggunaan nyata dalam penelitian ini adalah seberapa lama pemakai berinteraksi dengan sistem informasi atau menggunakan sistem tersebut untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Venkatesh et al., (2012) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi dengan menggabungkan beberapa teori terdahulu atau yang disebut dengan UTAUT. Faktor-faktor tersebut menurut Venkatesh et al., (2012) adalah *Facilitating conditions*, *Habit* dan *Behavioral Intention*.

Berdasarkan definisi dari *Use Behavior* sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi dalam menggunakan layanan digital digital wallet, maka indikator dari *Use Behavior* adalah intensitas penggunaan. Venkatesh et al., (2012) menjelaskan bahwa *Use Behavior* dapat diukur langsung menggunakan frekuensi penggunaan suatu sistem maupun teknologi. Menurut Andarwati & Sankarto, (2005) frekuensi mengacu pada pengertian seberapa sering atau kali seseorang menggunakan sistem atau teknologi. Frekuensi dinyatakan dalam kurun waktu tertentu (misalnya per hari, per minggu atau perbulan).

Behavioral Intention

Niat pengguna (*Behavioral intention*) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Venkatesh et al., (2003) mendefinisikan niat pengguna (*Behavioral intention*) sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat pengguna (*Behavioral intention*) dalam Owusu Kwateng et al., (2019) juga didefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru. Berdasarkan teori tersebut penelitian ini didasari teori niat Atika, (2018) yang menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut. Jika seseorang mendapatkan pengaruh positif terhadap pemakaian sistem maka diharapkan dapat menimbulkan niat yang kuat pada pengguna untuk menggunakan sistem.

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Venkatesh et al., (2012) adalah niat untuk menggunakan dimasa mendatang, mengukur niat pengguna (*behavioral intention*) menggunakan ada atau tidaknya niat seorang individu untuk kembali menggunakan mobile internet dimasa mendatang. Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari, indikator kedua yang digunakan. Menurut penelitian Venkatesh et al., (2012) untuk mengukur niat pengguna (*behavioral intention*) adalah melalui ada atau tidaknya niat seorang individu untuk menggunakan layanan digital maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut. Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin, Venkatesh et al., (2012) mengukur niat pengguna (*behavioral intention*) dengan niat seorang individu untuk menggunakan layanan berbasis internet maupun sistem yang telah digunakannya sesering mungkin.

METODE

Kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 34 pernyataan yang bersumber dari Venkatesh et al., (2003) yaitu pertama pengukuran terkait *performance expectancy* sebanyak 4 pertanyaan. Kedua, pengukuran terkait *effort expectancy* sebanyak 4 pertanyaan. Ketiga, pengukuran terkait *social influence* sebanyak 3 pertanyaan. Keempat, pengukuran terkait *facilitating condition* sebanyak 4 pertanyaan. Kelima, pengukuran terkait *hedonic motivation* sebanyak 2 pertanyaan. Keenam, pengukuran terkait *price value* sebanyak 4 pertanyaan. Ketujuh, pengukuran terkait *habit* sebanyak 4 pertanyaan. Kedelapan, pengukuran terkait *behavioral intention* sebanyak 3 pertanyaan. Dan untuk kesembilan, pengukuran terkait *use behavior* sebanyak 6 pertanyaan.

Pretest dilakukan kepada 30 responden dan dilakukan uji validitas dan reabilitas menggunakan *confirmatory factor analysis* untuk menguji dan mengukur model yang dihipotesiskan. Uji validitas dilakukan menggunakan pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) *anti image matrix correlation* dengan ketentuan nilai analisis faktor yang dapat diterima yaitu jika $KMO \geq 0,5$ dan $MSA \geq 0,5$. Selanjutnya, uji reabilitas melihat pada nilai *Cronbach alpha* dengan ketentuan nilai yang dapat diterima yaitu $\geq 0,6$ menurut penelitian Hair et al., (2021). Berdasarkan hasil *pretest* terhadap 30 responden diperoleh hasil 34 pernyataan dari 9 variabel dalam penelitian ini memenuhi uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan nilai MSA untuk masing – masing indikator yaitu $> 0,5$ sehingga disimpulkan seluruh variabel dan indikator penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Kemudian, uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa semua indikator dikatakan reliabel karena memenuhi syarat uji reliabilitas dimana nilai $> 0,7$.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Allo Bank yang berjumlah 5 juta nasabah. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan teori Hair et al., (2021) yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel pada analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) harus setidaknya 5 – 10 kali jumlah pernyataan kuesioner. Maka, banyaknya jumlah sampel responden dalam sampel penelitian ini yaitu 170 (5 x 34) responden. Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Allo Bank berusia 20 s.d 60 tahun yang mempunyai / menginstal serta memanfaatkan aplikasi Allo Bank di lingkungan peneliti. Kuisisioner dibagikan dengan mengambil sampel untuk mengetahui umur, jenis kelamin, pekerjaan pelanggan pada bulan November 2022 s.d Januari 2023.

Kemudian, analisis terhadap data primer yang berjumlah 170 responden diukur dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akan menguji *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, nilai *weight*, kolinearitas, dan *R square adjusted*. Sedangkan dalam pengujian *inner model* dengan kriteria *p-value*, *t-statistik*, *original sampel*. Dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading faktor* pada *tabel outer loading* maka dapat diketahui nilai validitas konvergenya. Menurut penelitian Hair et al., (2021) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu $> 0,7$ untuk nilai *loading factor* dan $> 0,5$ untuk nilai AVE.

Validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya menurut penelitian Hair et al., (2021). Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu kriteria Fornell – Larckel, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Fornell – Larckel *criterion* menggambarkan bahwa sebuah konstruk laten harus menjelaskan dengan lebih baik varians dari indikatornya sendiri daripada varians dari konstruk laten lainnya menurut penelitian Hair et al., (2021). Nilai *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya menurut penelitian Hair et al., (2021). Kemudian, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara *inter item* pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi *inter item* pengukuran. Validitas diskriminan yang diajukan oleh Henseler et al., (2015) yaitu nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) setiap variabel penelitian < 0.90 memiliki validitas diskriminan yang baik.

Dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) maka dapat diukur uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS. Menurut Hair et al., (2021) nilai CR dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,7$. Pada konstruk formatif, model pengukuran melihat *outer weight*. Nilai T statistik untuk *outer weight* harus $> 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut secara signifikan memberikan konstribusi dalam mengukur variabel latennya masing – masing. Kolinearitas antara indikator melihat pada nilai *Collinearity Statistics* (VIF). Pada tabel *Outer VIF Value*, nilai VIF < 5 yang mengindikasikan kolinearitas rendah. Kemudian, untuk melihat variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen diterangkan oleh nilai koefisien determinasi.

Dengan melihat hasil signifikasi koefisien jalur dapat dilakukan uji hipotesis (*inner model*). Dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan jika *p-value* < 0.05 , nilai T statistic $> T$ tabel (1.960) pada tingkat 5%, sebaliknya, arah hubungan dapat ditentukan dengan memperhatikan nilai original sample menurut penelitian Hair et al., (2021).

HASIL PENELITIAN

Pengujian Pretest

- Uji Validitas dengan **Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Pada pengujian pretest validitas dengan 30 responden diperoleh hasil 34 pernyataan dari 9 variabel dalam penelitian ini memenuhi uji Kaiser-Msyer-Olkin (KMO) dan nilai MSA

untuk masing – masing indikator yaitu $> 0,5$. Dari pengujian disimpulkan dapat dilakukan analisis berikutnya karena semua variabel dan indicator penelitian ini valid.

- **Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha**

Indikator penelitian reliabel, karena seluruh indikator memenuhi uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach alpha dengan nilai $> 0,7$.

Pengujian Outer Model

- **Uji Validitas Konvergen**

Pada pengukuran penelitian ini dari 34 indikator reflektif di dapatkan hasil untuk seluruh indikator memiliki nilai AVE $> 0,5$ dan nilai loading factor > 0.7 .

- **Uji Validitas Diskriminan**

Pada pengukuran Fornell – Lacker criterion semua variabel memenuhi kriteria dimana hasilnya merujuk pada lampiran 8. Kemudian, nilai *cross loading* secara keseluruhan variabel pengukuran niat pengguna, ekspektasi usaha, Kondisi pendukung, kebiasaan, motivasi hedonis, ekspektasi kinerja, nilai harga, pengaruh sosial, dan perilaku pengguna memiliki nilai lebih besar berkorelasi kuat dengan variabel utama yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya, untuk HTMT pada penelitian ini tidak sesuai pada hubungan variabel FC dan BI (0,927); FC dan EE (0,929); HB dan BI (0,982); HB dan FC (0,915); PE dan FC (0,910); PV dan BI (0,951); PF dan FC (0,93); PV dan HB (0,949); PV dan HM (0,952); PV dan PE (0,915); SI dan FC (0,900); SI dan HB (0,910) serta SI dan PV (0,902). Sedangkan untuk hubungan variabel lainnya menunjukkan nilai yang sesuai standar $< 0,9$.

- **Uji Reliabilitas Konsistensi Internal**

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil dimana semua konstruk (variabel laten) menyatakan reflektif dengan nilai composite reliability $> 0,7$.

- **Signifikansi Nilai Weight**

Pada hasil, terlihat bahwa outer weight pada variabel laten, semua indikator signifikan ($T\ statistik < 1,96$) mempengaruhi variabel laten yang bersangkutan. Indikator tersebut juga telah diuji lebih lanjut dengan melihat nilai outer loading diatas 0,5.

- **Kolinearitas Antar Indikator**

Berdasarkan hasil, variabel *Behavioral Intention* yang diukur oleh BI 1 - 3 memiliki nilai $VIF < 5$ disimpulkan tidak ada multi kolinearitas antar item pengukuran. Berdasarkan hasil, variabel *Effort Expectancy* yang diukur oleh EE 1 - 4 memiliki nilai $VIF < 5$ disimpulkan tidak ada multi kolinearitas antar item pengukuran. Berdasarkan hasil, variabel *Facilitating Condition* yang diukur oleh FC 1 - 4 memiliki nilai $VIF < 5$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada multi kolinearitas antar item pengukuran. Berdasarkan hasil, variabel *Habbit* yang diukur oleh HB 1 - 4 memiliki nilai $VIF < 5$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada multi kolinearitas antar item pengukuran. Berdasarkan hasil, variabel *Hedonic Motivation* yang diukur oleh HM 1 - 2 memiliki nilai $VIF < 5$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada multi kolinearitas antar item pengukuran. Berdasarkan hasil, variabel *Performance Expectancy* yang diukur oleh PE 1 - 4, **PE 2 memiliki nilai $VIF > 5$ sedangkan yang lain memiliki nilai $VIF < 5$** . Berdasarkan hasil, variabel *Price Value* yang diukur oleh PV 1 - 4 memiliki nilai $VIF < 5$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada multi kolinearitas antar item pengukuran. Berdasarkan hasil, variabel *Social Influence* yang diukur oleh SI 1 - 3 memiliki nilai $VIF < 5$ sehingga dapat disimpulkan tidak ada multi kolinearitas antar item pengukuran. Berdasarkan hasil, variabel *Use Behavior* yang diukur oleh UB 1 - 6, **UB 2 dan UB 3 memiliki nilai $VIF > 5$ sedangkan yang lain memiliki nilai $VIF < 5$** .

- **Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* mampu menjelaskan variabel *Behavioral Intention* sebesar 85,6% sedangkan sebanyak 14,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel *Behavioral Intention*, *Facilitating Condition*, dan *Habit* mampu menjelaskan variabel *Use Behavior* sebesar 56,6% sedangkan sebanyak 44,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- **Analisis Demografi**

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner yang telah dilakukan kepada 170 responden melalui *online google form* diperoleh hasil untuk jenis kelamin laki - laki sebanyak 84 orang atau 49% dan perempuan sebanyak 86 orang atau 51%. Untuk rentang usia < 20 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, 20 - 30 tahun sebanyak 100 orang atau 59%, 30 - 40 tahun sebanyak 49 orang atau 29%, dan > 40 tahun sebanyak 20 orang atau 12%. Kemudian, status pekerjaan yaitu IRT sebanyak 8 orang atau 5%, mahasiswa sebanyak 19 orang atau 11%, pegawai/karyawan sebanyak 135 orang atau 79%, PNS sebanyak 3 orang atau 2%, dan wirausaha sebanyak 5 orang atau 3%.

• **Pengujian Inner Model (Uji Hipotesis)**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *bootstrapping* diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Table 1. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Pengaruh
PE $\square$ BI	H1	0,077	0,771	0,441	Tidak diterima
EE $\square$ BI	H2	0,052	0,516	0,606	Tidak diterima
SI $\square$ BI	H3	-0.079	1,126	0,260	Tidak diterima
FC $\square$ BI	H4a	0,124	1,469	0,142	Tidak diterima
FC $\square$ UB	H4b	-0,029	0,293	0,770	Tidak diterima
HM $\square$ BI	H5	0,080	1,002	0,316	Tidak diterima
PV $\square$ BI	H6	0,185	1,905	0,057	Tidak diterima
HB $\square$ BI	H7a	0,541	7,183	0,000	Diterima
HB $\square$ UB	H7b	0,543	4,608	0.000	Diterima
BI $\square$ UB	H8	0,255	2,086	0,037	Diterima

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2023

Pengujian H1 pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat pengguna diperoleh hasil *T statistik* $0,771 < 1.960$ dengan *p value* $0.441 > 0.05$ dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara ekspektasi kinerja terhadap niat pengguna. Pengujian H2 pengaruh ekspektasi usaha terhadap niat pengguna diperoleh hasil *T statistik* $0,516 < 1.960$ dengan *p value* $0.606 > 0.05$ dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara ekspektasi usaha terhadap niat pengguna. Pengujian H3 pengaruh dari pengaruh sosial terhadap niat pengguna diperoleh hasil *T statistik* $1,126 < 1.960$ dengan *p value* $0.260 > 0.05$ dan nilai original sampel negatif. Artinya, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara pengaruh sosial terhadap niat pengguna.

Pengujian H4a pengaruh kondisi pendukung terhadap niat pengguna diperoleh hasil *T statistik* $1,469 < 1.960$ dengan *p value* $0,142 > 0.05$ dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kondisi pendukung terhadap niat pengguna. Pengujian H4b pengaruh kondisi pendukung terhadap perilaku pengguna diperoleh hasil *T statistik* $0,293 < 1.960$ dengan *p value* $0.770 > 0.05$ dan nilai original sampel negatif. Artinya, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kondisi pendukung terhadap perilaku pengguna. Pengujian H5 pengaruh motivasi hedonis terhadap niat pengguna diperoleh hasil *T statistik* $1,002 < 1.960$ dengan *p value* $0.316 > 0.05$ dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara motivasi hedonis terhadap niat pengguna. Pengujian H6 pengaruh nilai harga terhadap niat pengguna diperoleh hasil *T statistik* $1,905 < 1.960$ dengan *p value* $0.057 > 0.05$ dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara nilai harga terhadap niat pengguna.

Pengujian H7a pengaruh kebiasaan terhadap niat pengguna diperoleh hasil *T statistik* 7,183 > 1.960 dengan *p value* $0.000 < 0.05$ dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kebiasaan terhadap niat pengguna dengan demikian H7a diterima. Pengujian H7b pengaruh kebiasaan terhadap perilaku pengguna diperoleh hasil *T statistik* 4,608 > 1.960 dengan *p value* $0.000 < 0.05$ dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kebiasaan terhadap perilaku pengguna, dengan demikian H7b diterima. Pengujian H8 pengaruh niat pengguna terhadap perilaku pengguna, diperoleh hasil *T statistik* 2,086 > 1.960 dengan *p value* $0.037 < 0.05$ dan nilai original sampel positif. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara niat pengguna terhadap perilaku pengguna, dengan demikian H8 diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti tentang niat pengguna dan perilaku pengguna yang dirasakan dan dialami nasabah Allo Bank dari rekan-rekan peneliti sebagai objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan beberapa hal yang mempengaruhi niat penggunaan dan perilaku pengguna nasabah Allo Bank yaitu nilai harga, ekspektasi kinerja, motivasi hedonis, kebiasaan, kondisi pendukung, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial. Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan niat pengguna dan perilaku pengguna nasabah Allo Bank, maka Allo Bank harus memprioritaskan strategi pemasarannya yang berfokus pada faktor kebiasaan dari nasabah.

Dari data penelitian ini, khususnya pada kebiasaan nasabah ditemukan pendapat bahwa nasabah sudah menganggap penggunaan layanan Bank Digital Allo Bank sudah menjadi kebiasaan. Selain itu penggunaan layanan Bank Digital Allo Bank sudah menjadi hal wajar. Bahkan pada level penggunaan layanan Bank Digital Allo Bank sudah menjadi suatu hal yang harus dilakukan.

Penelitian ini menyimpulkan pula bahwa nasabah berniat untuk terus menggunakan Bank Digital Allo Bank di masa mendatang serta akan selalu mencoba menggunakan Bank Digital Allo Bank dalam kehidupan sehari-hari. Nasabah pada akhirnya berencana untuk terus sering menggunakan Bank Digital Allo Bank.

Berdasarkan temuan tersebut, seharusnya pemasar semakin sadar bahwa konten pemasaran tidak hanya mengutamakan aspek yang berorientasi komersial, tetapi juga lebih mengutamakan aspek yang berorientasi kebiasaan sehingga Allo Bank dimanfaatkan untuk semua aspek kehidupan. Oleh karena itu, pemasar harus berpikir kritis dan kreatif untuk membuat konten pemasaran yang hebat yang dapat memenuhi preferensi pribadi nasabah yang menjadi sasaran. Semua aktivitas ini akan berdampak pada kualitas hubungan antara nasabah dan bank. Juga mengelola hubungan nasabah dan perusahaan yang baik adalah strategi yang perlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan perusahaan.

SARAN

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian. Pertama, pada penelitian ini responden yang diteliti adalah nasabah Allo Bank di Indonesia yang terbatas untuk responden yang terhubung pada peneliti. Akibatnya temuan ini, tidak dapat mempresentasikan keseluruhan nasabah Allo Bank, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberikan masukan untuk memperluas sampling dari populasi. Kedua, waktu penelitian untuk mengumpulkan data dilakukan secara singkat selama tiga bulan dari November 2022 hingga Januari 2023. Sehingga, tidak dapat menangkap keadaan pasar secara keseluruhan. Maka dari itu penelitian selanjutnya dapat memperpanjang waktu penelitian untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Ketiga, terdapat autokorelasi pada nilai HTMT yang menunjukkan ketidakfokusan konsumen dalam mengisi kuesioner. Maka dari itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik *focus group discussion* untuk mencegah ketidakfokusan dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A., & Cholid Narbuko. (2015). *Metode Penelitian Memberikan Bekal Teoritis Pada Mahasiswa Tentang Metodologi Penelitian Serta Diharapkan Dapat Melaksanakan Penelitian*. books.google.com
- Andarwati, S. R., & Sankarto, B. S. (2005). Pemenuhan kepuasan penggunaan internet. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 14(1), 10–17.
- Andrean Kristianto. (2022). *Modal Inti Bank Allo Rp 6 T, Resmi Naik jadi KBMI 2*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220114171943-17-307494/modal-inti-bank-allo-rp-6-t-resmi-naik-jadi-kbmi-2>
- Angela, J. , & Rojuaniah, R. (2022). The Model of Supervisor Support, Work-Life Balance, Job Satisfaction, and Organizational Commitment on IT Employee Performance Moderated by Demographic Factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 314–332.
- Atika, J. (2018). *Penerapan Experiential Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Impian Di Pt. Bri Syariah Cabang Bengkulu*.
- Eqqi Syahputra. (2022). *Banyak Untungnya! Ini Deretan Fitur Allo Bank*. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20220619203533-72-348387/banyak-untungnya-ini-deretan-fitur-allo-bank>
- Hair, J. F. (2021). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, 6(2), 167–173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Intarot, P. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4(4), 167–175. <https://doi.org/10.20469/ijbas.4.10004-4>
- Irawati, I., & Syah, T. Y. R. (2020). DeLone Model Assessment and McLean Information Success System Over Esa Unggul University Website. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 416–420.
- Kim, S. S. , & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741-755.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of marketing. Global edition. England: Pearson Education*.
- Manaf, N. R., & Ariyanti, M. (2017). Exploring Key Factors on Technology Acceptance of Mobile Payment Users in Indonesia Using Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Model Use Case: Abc Easy Tap. *Proceedings of The IIER International Conference*, 40–44. http://www.ijraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-340-148921185840-44.pdf
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2017). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST* , 11–16. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Mugni, N. N., & Rikumahu, B. (2019). Analisis Niat Perilaku Pengguna E-Money Berbasis Chip Menggunakan Model Modifikasi UTAUT. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 614–627. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>

- Owusu Kwateng, K., Osei-Wusu, E. E., & Amanor, K. (2020). (2019). Exploring the effect of online banking on bank performance using data envelopment analysis. *International Journal*, 27(1), 137–165.
- Pratama, G. (2016). Effect of Transformational Leadership Towards Employee's Performance Through Satisfaction and Moderated by Culture. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 2(6), 2155–2165.
- Pratama, G., & Elistia, E. . (2020). Analisis motivasi kerja, kepemimpinan transformasional dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan dimediasi kepuasan kerja pada angkatan kerja generasi Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(02).
- Putri, & Suardhika, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Niat dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E- Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540–555.
- Rismalia, R. , & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588.
- Satriawan, A. , & Anindita, R. (2021). The Level Of Organizational Commitment And Integrity From Gender Differences In The Teaching Professional. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2155–2165.
- Suharbi, M. A. , & Margono, H. (2022). Kebutuhan transformasi bank digital Indonesia di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4749–4759.
- Venkatesh, V., MG Morris, GB Davis, & FD Davis. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and use of Information Technology : Extending The Unified Theory of Acceptance and ude of Technology*.
- Widyaningrum, P. W. , & B. W. (2017). Workshop Internet dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–7.