

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan melalui ponsel pintar (*smartphone*), baik melalui aplikasi resmi bank maupun melalui antarmuka *web-mobile* yang dioptimalkan, tanpa harus hadir secara fisik di kantor cabang bank. Fitur dasar yang biasanya tersedia seperti cek saldo, *transfer* antar bank, pembayaran tagihan (*utilities, telepon, listrik*), *top up* dompet digital, dan pembelian layanan (pulsa, data internet). Selain itu, beberapa bank menyediakan fitur tambahan seperti notifikasi *real time* untuk transaksi, penyimpanan riwayat transaksi, fasilitas keamanan seperti OTP, PIN, *fingerprint*, serta proteksi data pribadi. *Mobile banking* telah berevolusi dari sekedar kanal alternatif menjadi sistem strategis yang memanfaatkan aplikasi *mobile*, jaringan nirkabel, dan layanan personalisasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna, keamanan transaksi, dan efisiensi operasional bank. Dengan teknologi *mobile banking*, bank dapat memperluas jangkauan layanan ke lebih banyak nasabah, menurunkan biaya operasional, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin digital. Dampak dari evolusi *mobile banking* terlihat pada pola interaksi nasabah yang semakin rutin dan konsisten, di mana layanan ini menjadi bagian dari aktivitas keuangan sehari-hari, sehingga frekuensi penggunaan aplikasi meningkat dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat, mudah, serta aman [14].

Pertumbuhan layanan *mobile banking* di Indonesia juga menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada Januari 2025, Bank Indonesia melaporkan bahwa nilai pembayaran digital telah mencapai 3,5 miliar transaksi, tumbuh sebesar 35,3% dibandingkan periode sebelumnya [15]. Hingga delapan bulan pertama tahun 2025, volume transaksi *mobile banking* tercatat mencapai 15,91 miliar transaksi, naik 28,62% dibanding periode yang sama tahun lalu. Sementara itu, nilai transaksinya meningkat 19,45% menjadi Rp 17.613 triliun, sehingga hal ini menegaskan bahwa kanal *mobile banking* menjadi pendorong utama pertumbuhan transaksi digital di Indonesia [16]. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna yang aktif memanfaatkan aplikasi *mobile banking*, tetapi juga meningkatnya frekuensi penggunaan per nasabah, yang menandakan bahwa *mobile banking* telah menjadi bagian rutin dari aktivitas keuangan masyarakat modern dan mendorong adopsi *digital banking* secara luas.

Peningkatan pesat dari sisi jumlah pengguna, volume, dan nilai transaksi juga dapat dilihat dari peringkat mobile banking yang diurutkan pada 2024 berdasarkan total pengguna, total transaksi serta nilai transaksi, di mana pada peringkat pertama, ditempati oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) dengan aplikasi BRImo tercatat memiliki 33,5 juta pengguna, tumbuh 30,3% *year-on-year* (yoy) dari 25,7 juta pengguna pada periode sebelumnya. Jumlah transaksinya mencapai 969,6 juta transaksi, naik 55,2% (yoy), dengan total nilai transaksi sebesar Rp 1,251,1 triliun, meningkat 41,8% (yoy). Peringkat kedua ditempati oleh PT Bank Central Asia Tbk (BBCA) melalui aplikasi m-BCA dan KlikBCA, yang mencatat 30,8 juta pengguna, tumbuh 9%, dengan total 7,2 miliar transaksi senilai Rp 6.586 triliun, meningkat 12% (yoy). Selanjutnya di posisi ketiga terdapat PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (BMRI) dengan aplikasi Livin' by Mandiri, yang mengelola 846 juta transaksi pada kuartal I 2024, meningkat 41,7% (yoy), dengan total nilai transaksi mencapai Rp 921 triliun, naik 27,4% (yoy). Jumlah pengguna aplikasi ini juga meningkat 39%, mencapai 24 juta pengguna. Peringkat keempat diisi oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BBNI) melalui BNI *Mobile Banking*, dengan 16,9 juta pengguna, naik 18,5% (yoy), serta 318 juta transaksi bernilai Rp 347 triliun, meningkat 35,9% (yoy). Sementara itu, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BBTN) melalui aplikasi BTN *Mobile* menempati posisi kelima dengan 2,7 juta pengguna, tumbuh 138% (yoy), mencatat 415 juta transaksi senilai Rp 57,5 triliun, meningkat 54% (yoy). Data ini menunjukkan bahwa adopsi *mobile banking* di Indonesia semakin kuat dan merata di seluruh lapisan masyarakat, menunjukkan percepatan transformasi digital sektor perbankan nasional yang sejalan dengan tren ekonomi digital dan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan efisiensi serta kenyamanan transaksi non-tunai (*cashless*) [17].

2.2 M2U ID

M2U ID merupakan layanan *mobile banking* milik PT Bank Maybank Indonesia Tbk. yang dikembangkan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara digital. Aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk mengakses berbagai layanan keuangan kapan pun dan di mana pun tanpa perlu datang ke kantor cabang. Melalui M2U ID, nasabah dapat melakukan pengecekan saldo dan mutasi rekening, *transfer* antarbank secara *real-time*, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga pembukaan rekening baru secara daring. Aplikasi ini juga dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan modern guna meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengelola aktivitas keuangannya. Selain menyediakan layanan perbankan dasar seperti *transfer* dan pembayaran, M2U ID juga

dirancang dengan pendekatan inovatif untuk meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) melalui fitur-fitur modern yang terintegrasi dalam satu ekosistem digital. Beberapa fitur unggulannya antara lain *QR Pay* (QRIS) untuk transaksi nontunai, *Cardless Withdrawal* untuk penarikan tunai tanpa kartu di ATM Maybank, serta fitur *Smart Search* yang memudahkan pencarian riwayat transaksi dan menu layanan. Aplikasi ini juga menyediakan tampilan *dashboard* yang menampilkan informasi keuangan secara menyeluruh, seperti saldo, aset, investasi, hingga pengeluaran rutin. Dengan desain antarmuka yang sederhana, responsif, dan mudah diakses, M2U ID berupaya menjawab kebutuhan nasabah modern terhadap layanan perbankan yang cepat, aman, dan efisien [18].

Dari segi keamanan, aplikasi M2U ID menerapkan sistem perlindungan berlapis (*multi-layer security system*) untuk menjaga keamanan data dan transaksi nasabah. Salah satu inovasi utamanya adalah penerapan *Secure2u*, yaitu metode autentikasi berbasis *passcode* yang menggantikan penggunaan SMS TAC (*Transaction Authorization Code*) pada sebagian besar transaksi finansial dan non-finansial. Fitur ini mewajibkan setiap pengguna untuk memasukkan *passcode Secure2u* berisi 5–8 digit pada perangkat yang telah terdaftar (*one device binding*), sehingga transaksi hanya dapat dilakukan melalui satu perangkat aktif yang diverifikasi secara resmi oleh sistem Maybank Indonesia. Pengguna yang ingin mengganti perangkat harus melalui proses verifikasi tambahan, termasuk autentikasi *biometrik* atau masa jeda (*cooling-off period*) selama beberapa jam sebelum aktivasi *Secure2u* pada perangkat baru. Penerapan sistem ini tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memperkuat aspek keamanan dengan mencegah penyalahgunaan akun dan mengurangi risiko serangan siber berbasis duplikasi SMS atau pencurian kode autentikasi. Kebijakan tersebut merupakan bagian dari pembaruan sistem keamanan M2U ID yang diumumkan secara resmi oleh Maybank Indonesia pada Desember 2023 [19].

Selain *Secure2u*, M2U ID juga mendukung autentikasi *biometrik* seperti pemindaian sidik jari dan pengenalan wajah untuk akses cepat ke aplikasi tanpa perlu memasukkan kata sandi setiap kali *login*. Kombinasi antara *passcode Secure2u*, *biometric authentication*, dan *one device binding* menciptakan ekosistem keamanan yang adaptif terhadap ancaman digital modern. Menurut Safitri, faktor kepercayaan dan keamanan menjadi elemen paling berpengaruh terhadap penerimaan pengguna terhadap aplikasi mobile banking di negara berkembang, termasuk Indonesia. Sistem keamanan yang kuat terbukti meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi finansial digital [20]. Dengan demikian, langkah Maybank Indonesia dalam mengimplementasikan sistem autentikasi

berlapis melalui M2U ID selaras dengan temuan akademik yang menegaskan pentingnya aspek keamanan dalam memperkuat adopsi dan loyalitas pengguna layanan *mobile banking*.

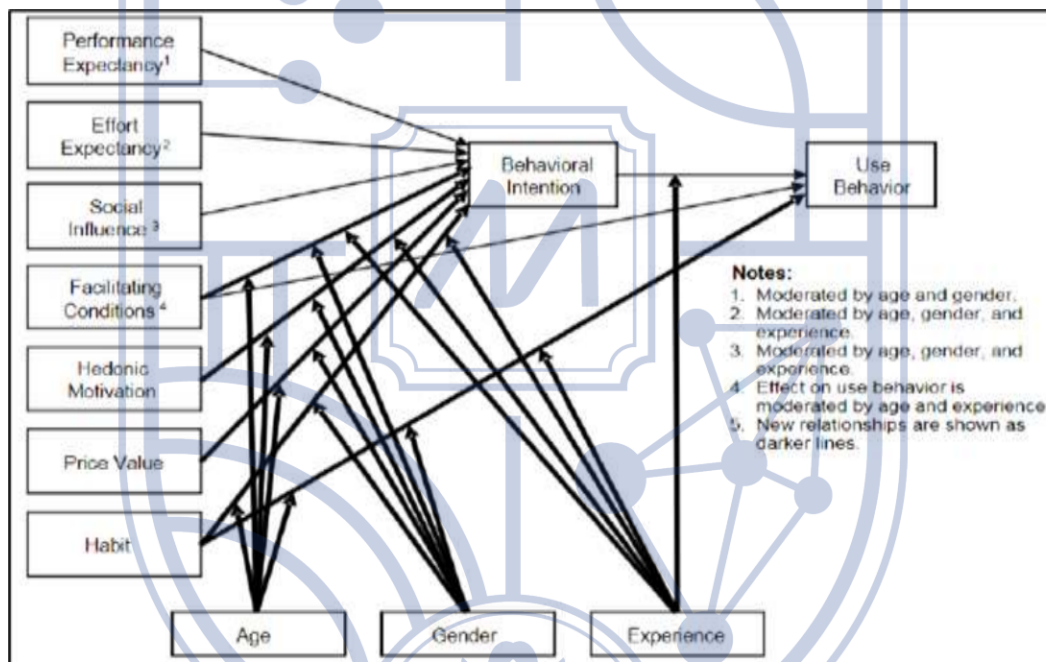
2.3 UTAUT 2

Model UTAUT merupakan model penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh [7]. Model ini tersusun atas teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi, UTAUT merupakan model yang merangkum karakteristik terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi lain, diantaranya *Theory of reasoned action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of planned behavior* (TPB), C-TAM-TPB, *Model of PC Utilization* (MPTU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT). Model UTAUT memiliki empat konstruksi utama yang menjadi dasar untuk menjelaskan proses penerimaan, empat konstruksi yang dimaksud yaitu, Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), dan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*). Keempat konstruksi tersebut diyakini memengaruhi perilaku penggunaan konsumen akhir melalui niat perilaku (*Behavioral Intention*). Model UTAUT juga memiliki empat variabel yang menjadi variabel moderasi, yaitu Jenis Kelamin (*Gender*), Usia (*Age*), Pengalaman (*Experience*), dan Kesukarelaan Penggunaan (*Voluntariness*) yang berasal dari perspektif psikologi sosial. Variabel moderasi ini berperan untuk mengatasi inkonsistensi dan keterbatasan dalam model sebelumnya, sekaligus memberikan pemahaman mendalam mengenai perbedaan perilaku diantara berbagai kelompok pengguna [7].

Pada tahun 2012, UTAUT dikembangkan menjadi UTAUT2 oleh Venkatesh dan beberapa peneliti lain, pengembangan model ini bermaksud untuk mengatasi keterbatasan dari model sebelumnya dengan mengintegrasikan aspek pengaruh konsumen, otomatisasi dan biaya moneter. Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum maupun konsumen, merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru. Kerangka kerja UTAUT2 terdiri dari empat konstruksi yang diadopsi dari model UTAUT, yaitu Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*) dan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), serta menambahkan tiga konstruk baru, yaitu Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*), sebagai anteseden niat perilaku penggunaan. Pada UTAUT2 Jenis Kelamin (*Gender*), Usia (*Age*) diajukan sebagai variabel moderasi untuk mengukur dampak dari empat konstruksi

utama pada Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) [21].

Kerangka kerja UTAUT2 digunakan untuk memprediksi tingkat adopsi teknologi dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Model ini menjelaskan bahwa keputusan individu dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), serta Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*). Selain itu, UTAUT2 menambahkan elemen seperti Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*), sehingga mampu menggambarkan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) secara lebih komprehensif, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen di kehidupan sehari-hari.



Gambar 2. 1 Model UTAUT2 [21]

2.3.1 Performance Expectancy (PE)

Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy* (PE)) didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja dan efektivitas dalam melakukan tugas tertentu. Konstruk ini memiliki kesamaan dengan dengan *Perceived Usefulness* pada model TAM (*Technology Acceptance Model*), *Extrinsic Motivation* dalam Model Motivasi (MM), *Job-Fit* dalam Model MPCU, *Relative Advantage* dalam IDT, serta *Outcome Expectation* dalam *Social Cognitive Theory* (SCT) [7]. Penelitian Farzin, menguji penerapan model UTAUT2 yang diperluas dengan variabel

Word-of-Mouth (WOM) Communication untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku aktual dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), yang berarti individu yang meyakini bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat kinerja yang tinggi akan lebih cenderung berniat menggunakannya [22].

2.3.2 Effort Expectancy (EE)

Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy* (EE)) dalam model UTAUT2 dijelaskan oleh Venkatesh sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi mudah dipelajari, dipahami, dan dioperasikan. Konstruk ini menggambarkan persepsi kemudahan penggunaan yang memengaruhi tingkat kenyamanan serta keinginan seseorang untuk berinteraksi dengan teknologi tersebut. Secara teoritis, Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) merupakan faktor kognitif yang memengaruhi Niat Perilaku (*Behavioral Intention* (BI)), karena pengguna cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk mengadopsi teknologi yang tidak menuntut banyak usaha. Venkatesh juga menekankan bahwa peran Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) sangat kuat pada tahap awal penggunaan, ketika pengalaman pengguna terhadap sistem masih terbatas [7]. Penggunaan teknologi informasi yang mudah dapat menimbulkan persepsi bahwa sistem itu berguna baginya dan menimbulkan kenyamanan bila menggunakannya. Namun jika sistem ini dirasa sulit untuk digunakan maka rasa nyaman bekerja dengan sistem tidak akan muncul dan niat menggunakan untuk memanfaatkan sistem akan berkurang [23]. Penelitian oleh Zheng menunjukkan bahwa Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *e-learning* di pendidikan tinggi, di mana kemudahan akses, navigasi, dan interaksi sistem mendorong mahasiswa untuk tetap menggunakan platform tersebut. Temuan serupa yang meneliti adopsi aplikasi pembayaran digital dan menyimpulkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pengguna untuk menggunakannya secara berkelanjutan [24].

2.3.3 Social Influence (SI)

Pengaruh Sosial (*Social Influence* (SI)) didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasakan bahwa orang-orang penting di sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, meyakini bahwa ia seharusnya menggunakan teknologi tersebut. Konstruk ini

mencerminkan tekanan sosial dan norma subjektif yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsi suatu sistem, terutama pada tahap awal penggunaan ketika individu belum memiliki banyak pengalaman pribadi terhadap teknologi. Secara teoritis, SI berperan dalam membentuk Niat Perilaku (*Behavioral Intention* (BI)) karena pengguna cenderung mengikuti pandangan atau rekomendasi dari lingkungan sosial yang dianggap kredibel [7]. Semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya [23].

2.3.4 Facilitating Conditions (FC)

Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions* (FC)) didefinisikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknis yang memadai untuk mendukung penggunaan suatu teknologi, mencakup ketersediaan sumber daya, dukungan teknis, perangkat, jaringan, serta bantuan yang memungkinkan pengguna menjalankan sistem dengan efektif. Konstruk ini berfungsi sebagai faktor eksternal yang mengurangi hambatan teknis dan memastikan niat pengguna dapat diwujudkan dalam perilaku aktual. Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions* (FC)) tidak hanya mencerminkan kesiapan teknologi, tetapi juga persepsi pengguna terhadap kemudahan memperoleh bantuan atau dukungan saat menghadapi kendala [7]. Secara umum pengguna dengan tingkat Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) lebih rendah akan memiliki niat yang lebih rendah untuk menggunakan suatu teknologi. Dampak kondisi yang memfasilitasi tersebut dimoderasi oleh Usia (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*). Konsumen yang memiliki Usia (*Age*) lebih tua cenderung menghadapi lebih banyak kesulitan dalam memproses informasi baru [23].

2.3.5 Hedonic Motivation (HM)

Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation* (HM)) merupakan motivasi intrinsik dimana pengguna merasakan kesenangan, kesenangan emosional, atau kenikmatan dalam menggunakan suatu teknologi, bukan hanya manfaat fungsional atau utilitarian. Venkatesh menyatakan Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) sebagai unsur yang mencerminkan unsur "*fun*", kegembiraan atau kesenangan yang diperoleh dari interaksi dengan sistem teknologi dan aspek yang dapat meningkatkan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) ketika

pengguna menghargai pengalaman yang menyenangkan/hiburan dari teknologi tersebut [21]. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) menggambarkan sejauh mana seseorang berpikir menggunakan teknologi tertentu akan menyenangkan [25].

2.3.6 Price Value (PV)

Nilai Harga (*Price Value* (PV)) didefinisikan sebagai sejauh mana individu menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Konstruk ini merepresentasikan evaluasi kognitif pengguna terhadap rasio antara nilai yang diterima (*Perceived Benefits*) dan pengorbanan finansial atau nonfinansial (*Perceived Cost*) yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa manfaat teknologi, seperti efisiensi, kemudahan, atau kenyamanan, melebihi biaya yang dikeluarkan, maka niat untuk menggunakan teknologi tersebut akan meningkat [21]. Nilai Harga (*Price Value*) merujuk pada pertukaran yang dilakukan seseorang antara keuntungan teknologi dan biayanya [25]. Struktur biaya dan harga mungkin berpengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi konsumen. Nilai Harga (*Price Value*) dikatakan positif jika manfaat dalam menggunakan teknologi lebih dirasakan oleh pengguna dibandingkan biaya yang dikeluarkan, dan Nilai Harga (*Price Value*) juga memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*). Maka dari itu Nilai Harga (*Price Value*) dapat digunakan untuk menjadi prediktor dari variabel Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dalam menggunakan teknologi [23].

2.3.7 Habit (HA)

Kebiasaan (*Habit* (HA)) didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan secara otomatis karena belajar. Kebiasaan (*Habit*) adalah konstruksi perseptual yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya, dan umpan balik dari pengalaman sebelumnya akan memengaruhi keyakinan dan akibatnya kinerja perilaku masa depan [21]. Ketika penggunaan suatu teknologi telah menjadi Kebiasaan (*Habit*), pengguna cenderung melakukan penggunaan secara konsisten tanpa evaluasi ulang, sehingga niat dan tindakan menggunakan teknologi menjadi lebih stabil dan otomatis. Kebiasaan (*Habit*) menggambarkan sejauh mana seseorang menganggap penggunaan teknologi tertentu sebagai hal yang alami sebagai hasil dari pengetahuan atau pengalaman [25].

2.3.8 Behavioral Intention (BI)

Niat Perilaku (*Behavioral Intention* (BI)) didefinisikan sebagai derajat di mana individu memiliki niat atau kesiapan psikologis untuk menggunakan teknologi tertentu. UTAUT2 menyatakan bahwa Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) merupakan prediktor utama penggunaan teknologi yang aktual, di mana niat ini dipengaruhi oleh beberapa konstruk seperti Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) [21]. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) merujuk pada sejauh mana individu secara sadar merencanakan perilaku masa depannya, selain itu, Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) juga dapat dipengaruhi oleh faktor lintas budaya dalam penggunaan teknologi [26].

2.3.9 Use Behavior (UB)

Perilaku Penggunaan (*Use Behavior* (UB)) merujuk pada seberapa sering seseorang menggunakan teknologi informasi. Faktor budaya, seperti orientasi kolektivisme dan kecenderungan menghindari ketidakpastian, dapat memengaruhi Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) dan berperan sebagai faktor moderasi yang penting [26]. Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) mencerminkan tindakan nyata individu dalam memanfaatkan atau mengadopsi suatu teknologi tertentu, seperti aplikasi, perangkat lunak, atau platform digital, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi, pengalaman sebelumnya, serta dukungan dari lingkungan sosial atau organisasi [21].

2.3.10 Gender

Jenis Kelamin (*Gender*) dapat memiliki efek moderat pada Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakan teknologi yang dapat dipakai. Venkatesh, menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih dipengaruhi oleh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) yakni persepsi bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja mereka sementara perempuan lebih sensitif terhadap Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), yaitu kemudahan penggunaan teknologi [21]. Dengan demikian, Jenis Kelamin (*Gender*) memoderasi intensitas pengaruh faktor-faktor tersebut, yang berarti strategi adopsi atau implementasi teknologi perlu mempertimbangkan perbedaan Jenis Kelamin (*Gender*) agar lebih efektif.

2.3.11 Age

Usia (*Age*) berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara faktor-faktor penentu seperti, Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) dengan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Secara umum, Usia (*Age*) memengaruhi cara individu menilai dan mengadopsi teknologi, pengguna yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan lebih cepat beradaptasi dengan teknologi baru, sedangkan pengguna yang lebih tua mungkin lebih menekankan Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) dan memerlukan dukungan sosial lebih besar dalam mengadopsi teknologi [21].

2.3.12 Experience

Pengalaman (*Experience*) berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara faktor-faktor determinan seperti, Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) dengan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Pengalaman (*Experience*) sebelumnya dengan teknologi tertentu dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor-faktor tersebut. Misalnya, individu dengan Pengalaman (*Experience*) tinggi cenderung lebih mudah memahami kegunaan dan kemudahan teknologi, sehingga Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) lebih tinggi. Sebaliknya, pengguna yang minim Pengalaman (*Experience*) mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi dan lebih dipengaruhi oleh dukungan sosial atau panduan dari lingkungan sekitar [21].

2.3.13 Indikator Variabel UTAUT2

Adapun indikator dalam masing-masing variabel pada model UTAUT2 dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini

Tabel 2. 1 Indikator Variabel UTAUT2 [7][21][27]

Variabel	Indikator	Definisi
Ekspektasi Kinerja	<i>Perceived Usefulness</i>	Keyakinan individu bahwa penggunaan sistem atau teknologi akan

<i>(Performance Expectancy)</i>		meningkatkan efektivitas dan hasil dalam pekerjaannya.
	<i>Extrinsic Motivation</i>	Dorongan yang muncul karena seseorang mengharapkan hasil berbeda yang dihargai (hasil positif) seperti peningkatan produktivitas atau penghargaan dari penggunaan teknologi.
	<i>Job-fit</i>	Sejauh mana sistem mendukung dan meningkatkan kinerja individu dalam melakukan pekerjaannya.
	<i>Relative Advantage</i>	Persepsi individu sejauh mana manfaat yang diharapkan dari penggunaan suatu teknologi berkaitan langsung dengan konsekuensi yang timbul dari perilaku penggunaannya dibandingkan dengan sistem yang digunakan sebelumnya.
	<i>Outcome Expectation</i>	Harapan individu terhadap hasil atau konsekuensi yang diperoleh setelah menggunakan teknologi tersebut.
Ekspektasi Usaha <i>(Effort Expectancy)</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	Tingkat sejauh mana seseorang menganggap bahwa penggunaan sistem tidak membutuhkan usaha yang besar dan mudah dipelajari.
	<i>Complexity</i>	Tingkat sejauh mana sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan sehingga membutuhkan waktu dan usaha tambahan.
	<i>Ease of Use</i>	Tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa interaksi dengan sistem atau teknologi dapat dilakukan dengan mudah dan tidak membebani pengguna dalam penggunaannya.

Faktor Sosial (<i>Social Influence</i>)	<i>Subjective Norm</i>	Sejauh mana seseorang merasa adanya tekanan sosial atau harapan dari orang-orang yang penting baginya untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem atau teknologi.
	<i>Social Factors</i>	Sejauh mana seseorang menyesuaikan perilakunya berdasarkan nilai, budaya dan kesepakatan sosial yang telah dibuat dengan orang lain dalam situasi sosial tertentu.
	<i>Image</i>	Tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan status atau citra dirinya dalam lingkungan sosial.
Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	<i>Perceived Behavioral Control</i>	Sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan (keyakinan diri), sumber daya, dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan sistem atau teknologi, serta mencerminkan persepsi individu mengenai kendala internal dan eksternal dapat memengaruhi perilaku penggunaannya.
	<i>Facilitating Conditions</i>	Kondisi-kondisi lingkungan yang secara objektif dianggap mendukung kemudahan dalam penggunaan teknologi, seperti adanya dukungan teknis atau sumber daya yang mempermudah pelaksanaan kegiatan berbasis sistem atau teknologi.
	<i>Compatibility</i>	Sejauh mana teknologi baru dianggap sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman dari pengguna, sehingga

		memengaruhi kesiapan dalam mengadopsi teknologi tersebut.
Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	<i>Fun</i>	Tingkat di mana individu merasa senang saat menggunakan teknologi.
	<i>Entertainment</i>	Persepsi pengguna bahwa penggunaan teknologi memberikan pengalaman yang menyenangkan dan merasa terhibur.
	<i>Interest</i>	Sejauh mana seseorang memiliki rasa ketertarikan terhadap penggunaan teknologi, sehingga mendorong keinginan untuk terus menggunakannya.
Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	<i>Quality</i>	Tingkat di mana kualitas teknologi dianggap sebanding dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
	<i>Price</i>	Tingkat di mana biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi dinilai terjangkau.
	<i>Value</i>	Teknologi dipandang memiliki nilai yang baik dan layak sesuai dengan manfaat yang diterima.
Kebiasaan (<i>Habit</i>)	<i>Prior of Use</i>	Tingkat di mana seseorang telah terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.
	<i>Addiction</i>	Tingkat di mana seseorang merasa ketergantungan atau terus terdorong untuk menggunakan teknologi.
	<i>Behavior to be automatic</i>	Tingkat di mana seseorang menggunakan teknologi secara otomatis tanpa perlu pertimbangan rasional saat ingin melakukan sesuatu, karena sudah menjadi kebiasaan.

Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	<i>Repurchase Intentions</i>	Keinginan seseorang untuk kembali menggunakan teknologi di masa yang akan datang.
	<i>Positive Word-of-Mouth Communication</i>	Tindakan seseorang dalam menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain setelah menggunakan teknologi.
	<i>Service Quality</i>	Persepsi bahwa teknologi memiliki kualitas layanan yang baik sehingga memperkuat keinginan untuk terus menggunakannya.
Perilaku Penggunaan (Use Behavior)	<i>Usage Time</i>	Jumlah waktu yang dihabiskan seseorang dalam penggunaan teknologi.
	<i>Usage Frequency</i>	Tingkat di mana seberapa sering seseorang menggunakan teknologi dalam kesehariannya.
	<i>Use Variety</i>	Sejauh mana seseorang menggunakan teknologi tidak hanya untuk mengakses keperluan tertentu atau satu pekerjaan saja.

2.4 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan beberapa penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Topik Penelitian	Variabel dan Metode Analisis yang Digunakan⁴	Hasil Penelitian
(B. Damaira, dkk, 2025) [12]	EVALUASI PENERIMAAN APLIKASI WONDR BY BNI	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja)	1. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>), Motivasi Hedonis (<i>Hedonic</i>

	MENGGUNAKAN UTAUT 2	2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Sosial Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) Metode Analisis Data: 1. PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Models</i>)	<i>Motivation</i>), Nilai Harga (<i>Price Value</i>), dan Kebiasaan (<i>Habit</i>) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) seseorang untuk mengadopsi aplikasi <i>Wondr by BNI</i> 2. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) , dan Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) seseorang dalam mengadopsi aplikasi <i>Wondr by BNI</i>
--	----------------------------	---	--

(L. Priyadi, dkk, 2025) [28]	<i>Analysis of Factors Influencing Behavioral Intention and Use Behavior of BRImo Mobile Banking Application Users Using the UTAUT 2 Model (United Theory of Acceptance of Technology Use 2)</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) Metode Analisis Data: 1. PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Models</i>)	1. Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>), Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), dan Kebiasaan (<i>Habit</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) penerimaan teknologi BRImo di Bandung 2. Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Kebiasaan (<i>Habit</i>), dan Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku
-------------------------------------	---	--	--

			Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) pada penerimaan teknologi BRImo di Bandung 3. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>).
(Bilgah, Frimayasa, 2024) [13]	A. Analisis Pendekatan Model Utaut 2 Terhadap Penerimaan Penggunaan E-Banking Livin Pada Bank Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Jabodetabek)	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Sosial Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan)	1. Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) penerimaan teknologi Livin pada nasabah Bank Mandiri Jabodetabek 2. Kebiasaan (<i>Habit</i>), dan Niat

		Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) Metode Analisis Data: 1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) 3. Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), Kebiasaan (<i>Habit</i>), Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>), Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Nilai Harga (<i>Price Value</i>), dan Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Perilaku	Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) penerimaan teknologi Livin pada nasabah Bank Mandiri Jabodetabek
--	--	--	--

			(<i>Behavioral Intention</i>) 4. Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>).
(H. A. Agil, dkk, 2025) [29]	ANALISIS FAKTOR FAKTOR PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN APLIKASI SEABANK DAN BANK JAGO DENGAN MODEL UTAUT2	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Sosial Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	1. Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) pada penerimaan dan penggunaan Seabank tetapi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada bank Jago 2. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>), Nilai Harga (<i>Price Value</i>), Kebiasaan

		2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) Metode Analisis Data: 1. PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Models</i>)	(<i>Habit</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) pada penerimaan dan penggunaan Seabank dan Bank Jago 3. Pengaruh Kebiasaan (<i>Habit</i>) dan Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) 4. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), dan Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) tidak berpengaruh
--	--	--	--

			positif dan tidak signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>).
(R. E. Putri, dkk, 2025) [30]	PENGUKURAN PENERIMAAN PENGGUNA TEKNOLOGI BANK DIGITAL MENGGUNAKAN MODIFIKASI UTAUT2 (STUDI KASUS: NEOBANK)	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Sosial Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Trust</i> (Kepercayaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Usage Intention</i> (Niat penggunaan) Metode Analisis Data: 1. PLS-SEM (<i>Partial Least Square</i>)	1. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>), dan Kebiasaan (<i>Habit</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>). Pengaruh yang paling besar dimiliki oleh Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)

		<i>Structural Equation Models</i>)	2. Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), dan Kebiasaan (<i>Habit</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Penggunaan (<i>Usage Intention</i>). Pengaruh terbesar dimiliki oleh Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) 3. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>), Nilai Harga (<i>Price Value</i>), dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>). 4. Pengaruh Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) tidak signifikan
--	--	-------------------------------------	--

			terhadap Niat Penggunaan (<i>Usage Intention</i>).
(P. D. Yuliana, A. Aprianingsih, 2022) [31]	<i>Factors involved in adopting mobile banking for Sharia Banking Sector using UTAUT 2</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Sosial Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Perceived Credibility</i> (Kredibilitas yang dirasakan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention to Open an Online Account</i> (Niat Perilaku Untuk Membuka Rekening Online)	1. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>), dan Kredibilitas yang dirasakan (<i>Perceived Credibility</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) untuk menggunakan <i>mobile banking syariah</i> 2. Kebiasaan (<i>Habit</i>) berpengaruh negatif dan signifikan

		Variabel Moderasi: 1. <i>Age</i> (Umur) 2. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) Metode Analisis Data: 1. PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Models</i>)	terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>). 3. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>), dan Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) untuk menggunakan <i>mobile banking</i> syariah 4. Variabel Moderasi Usia (<i>Age</i>), dan Jenis Kelamin (<i>Gender</i>) tidak memoderasi hubungan antara variabel independen (Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Ekspektasi Usaha (<i>Effort</i>
--	--	---	---

			<i>Expectancy</i>), Pengaruh Sosial <i>(Social Influence)</i> , Kondisi Memfasilitasi <i>(Facilitating Conditions)</i> , Motivasi Hedonis <i>(Hedonic Motivation)</i> , Kebiasaan <i>(Habit)</i> , Nilai yang dirasakan <i>(Perceived Value)</i> , Kredibilitas yang dirasakan <i>(Perceived Credibility)</i> dengan Niat perilaku <i>(Behavioral Intention)</i> untuk menggunakan <i>mobile banking</i> syariah
(R. Apau, dkk, 2025) [32]	<i>Towards a Better Understanding of Mobile Banking App Adoption and Use: Integrating Security, Risk, and Trust</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha)	1. Ekspektasi Usaha <i>(Effort Expectancy)</i> , Kondisi Memfasilitasi <i>(Facilitating Conditions)</i> , Motivasi Hedonis

	into UTAUT2	3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Sosial Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Perceived Security</i> (Keamanan yang dirasakan) 9. <i>Perceived Risk</i> (Resiko yang dirasakan) 10. <i>Institution Trust</i> (Kepercayaan Institusi) 11. <i>Technology Trust</i> (Kepercayaan terhadap Teknologi) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) Variabel Moderasi: 1. <i>Age</i> (Umur)	(<i>Hedonic Motivation</i>), Nilai Harga (<i>Price Value</i>), Kebiasaan (<i>Habit</i>), Keamanan yang Dirasakan (<i>Perceived Security</i>), Kepercayaan Institusional (<i>Institution Trust</i>), dan Kepercayaan terhadap Teknologi (<i>Technology Trust</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i>. Pengaruh paling besar diberikan oleh Keamanan yang Dirasakan (<i>Perceived Security</i>).
--	-------------	--	---

		2. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman) 4. <i>Income</i> (Pendapatan) 5. <i>Education</i> (Pendidikan) Metode Analisis Data: 1. CB-SEM (Covarians-based Structural Equation Modeling)	2. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), dan Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) 3. Risiko yang dirasakan (<i>Perceived Risk</i>) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>), menunjukkan bahwa Risiko yang dirasakan (<i>Perceived Risk</i>) bukan faktor utama dalam menentukan Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) adopsi aplikasi <i>mobile banking</i>.
--	--	---	--

			4. Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Kebiasaan (<i>Habit</i>), dan Keamanan yang dirasakan (<i>Perceived Security</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>), dengan pengaruh terbesar berasal dari Keamanan yang dirasakan (<i>Perceived Security</i>). 5. Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) juga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>), memperkuat temuan model dasar UTAUT2 bahwa Niat Perilaku
--	--	--	--

			(<i>Behavioral Intention</i>) merupakan prediktor langsung Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) teknologi. 6. Usia (<i>Age</i>), Jenis Kelamin (<i>Gender</i>), Pengalaman (<i>Experience</i>), Pendapatan (<i>Income</i>), dan Pendidikan (<i>Education</i>) memoderasi hubungan antara Keamanan yang dirasakan (<i>Perceived Security</i>) dan Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) pengaruh lebih kuat pada pria muda dengan Pendapatan (<i>Income</i>) dan Pendidikan (<i>Education</i>) tinggi di tahap awal
--	--	--	---

			Pengalaman (<i>Experience</i>) menggunakan <i>mobile banking</i>. 7. Usia (<i>Age</i>), Pendidikan (<i>Education</i>), dan Pengalaman (<i>Experience</i>) memoderasi hubungan antara Kepercayaan terhadap Teknologi (<i>Technology Trust</i>) dan Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) pengaruh lebih kuat pada pengguna yang lebih tua dan berpendidikan tinggi dengan Pengalaman (<i>Experience</i>) lebih lama. 8. Usia (<i>Age</i>), Jenis Kelamin (<i>Gender</i>), dan Pengalaman (<i>Experience</i>) memoderasi
--	--	--	---

			hubungan antara Keamanan yang dirasakan (<i>Perceived Security</i>) dan Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) pengaruh lebih kuat pada pria muda di tahap awal Pengalaman (<i>Experience</i>) menggunakan <i>mobile banking</i>.
(H. E. Kaplan, E. Gürbüz, 2021) [33]	AN EXTENDED UTAUT2 PERSPECTIVE - DETERMINANTS OF MOBILE BANKING USE INTENTION AND USE BEHAVIOR	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Sosial Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	1. Ekspektasi kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Pengaruh sosial (<i>Social Influence</i>), Kondisi memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Kebiasaan (<i>Habit</i>), Nilai Harga (<i>Price Value</i>), dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) berpengaruh

		Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) Variabel Moderasi: 1. <i>Age</i> (Umur) 2. <i>Experience</i> (Pengalaman) Metode Analisis Data: 1. CFA (Confirmatory Factor Analysis) 2. SEM (Structural Equation Modelling)	positif terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) dalam penggunaan mobile banking. 2. Kebiasaan (<i>Habit</i>), dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) memiliki pengaruh positif langsung terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) mobile banking. 3. Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>), Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) mobile banking, sehingga tidak semua niat berujung pada tindakan nyata penggunaan.
--	--	---	--

			4. Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), dan Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) tidak berpengaruh terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>), menandakan Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) dan Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) bukan pendorong utama penggunaan mobile banking. 5. Usia (<i>Age</i>) dan Pengalaman (<i>Experience</i>) tidak memoderasi sebagian besar hubungan antar variabel, kecuali terdapat efek moderasi Usia (<i>Age</i>) terhadap hubungan antara
--	--	--	--

			Kebiasaan (<i>Habit</i>) dan Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>), serta Usia (<i>Age</i>) terhadap hubungan antara Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>).
(A. M. N. Wardhani, E. R. Handoyo, 2024) [34]	Pengaruh Moderasi Gender terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Seabank di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta dengan Analisis Model UTAUT2	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	1. Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>), dan Kebiasaan (<i>Habit</i>) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) pada penggunaan aplikasi Seabank di kalangan mahasiswa Yogyakarta 2. Kebiasaan (<i>Habit</i>), dan Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) memiliki pengaruh positif terhadap

		2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) Variabel Moderasi: 1. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) Metode Analisis Data: 1. PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Models</i>)	Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) aplikasi Seabank di kalangan Mahasiswa Yogyakarta. 3. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>), Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>), Nilai Harga (<i>Price Value</i>) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral intention</i>) pada penggunaan aplikasi Seabank di kalangan
--	--	---	--

			mahasiswa Yogyakarta. 4. Jenis Kelamin (<i>Gender</i>) tidak memoderasi semua hubungan antar variabel.
(R. R. D. Pratama, R. Renny, 2022) [35]	<i>THE ROLE OF BEHAVIORAL INTENTIONS TO USE MOBILE BANKING: APPLICATION OF THE UTAUT2 METHOD WITH SECURITY, TRUST AND RISK FACTORS</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Sosial Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) 8. <i>Trust</i> (Kepercayaan) 9. <i>Risk</i> (Resiko) 10. <i>Security</i> (Keamanan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) 2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan)	1. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Nilai Harga (<i>Price Value</i>), Kebiasaan (<i>Habit</i>), dan Kepercayaan (<i>Trust</i>) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) pada penggunaan <i>mobile banking</i>. 2. Kebiasaan (<i>Habit</i>), dan Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>)

		Variabel Moderasi: 1. <i>Age</i> (Umur) 2. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman) Metode Analisis Data: 1. SEM (<i>Structural Equation Models</i>) 2. MGA (<i>Multi Group Analysis</i>)	memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku penggunaan (<i>Use Behavior</i>) pada <i>mobile banking</i>. 3. Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>), Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>), Resiko (<i>Risk</i>), dan Keamanan (<i>Security</i>) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) pada penggunaan <i>mobile banking</i>. 4. Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>) memiliki pengaruh negatif terhadap Perilaku penggunaan (<i>Use Behavior</i>). 5. Usia (<i>Age</i>), Jenis Kelamin (<i>Gender</i>), dan Pengalaman
--	--	---	---

			(Experience) berpengaruh positif terhadap hubungan antara Kebiasaan (<i>Habit</i>) dan Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) <i>mobile banking</i>. Pengaruh Kebiasaan (<i>Habit</i>) terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) lebih kuat pada pengguna perempuan yang memiliki Usia (<i>Age</i>) di bawah 26 tahun, serta memiliki Pengalaman (<i>Experience</i>) 1–3 tahun. Selain itu, Pengalaman (<i>Experience</i>) kurang dari satu tahun juga memoderasi hubungan antara Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) dan Perilaku
--	--	--	---

			Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) secara signifikan positif, hal ini menunjukkan bahwa pada pengguna baru, niat menggunakan lebih kuat mendorong perilaku penggunaan aktual.
(S. Rafique, dkk, 2024) [36]	<i>Moderating role of Age, Gender, and Experience on Internet Banking Adoption in Pakistan: UTAUT2 Perspective</i>	Variabel Bebas: 1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspetasi Kinerja) 2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) 3. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi memfasilitasi) 4. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) 6. <i>Price Value</i> (Nilai Harga) 7. <i>Habit</i> (Kebiasaan) Variabel Terikat: 1. <i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku)	1. Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>), Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>), Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>), Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), dan Kebiasaan (<i>Habit</i>) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) untuk mengadopsi

		2. <i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan) Variabel Moderasi: 1. <i>Age</i> (Umur) 2. <i>Gender</i> (Jenis Kelamin) 3. <i>Experience</i> (Pengalaman) Metode Analisis Data: 1. PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Models</i>)	<i>Internet Banking</i> di Pakistan. 2. Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Kebiasaan (<i>Habit</i>) dan Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>) untuk mengadopsi <i>Internet Banking</i> di Pakistan. 3. Nilai Harga (<i>Price Value</i>) tidak berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) untuk mengadopsi <i>Internet Banking</i> di Pakistan 4. Usia (<i>Age</i>) memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi
--	--	--	--

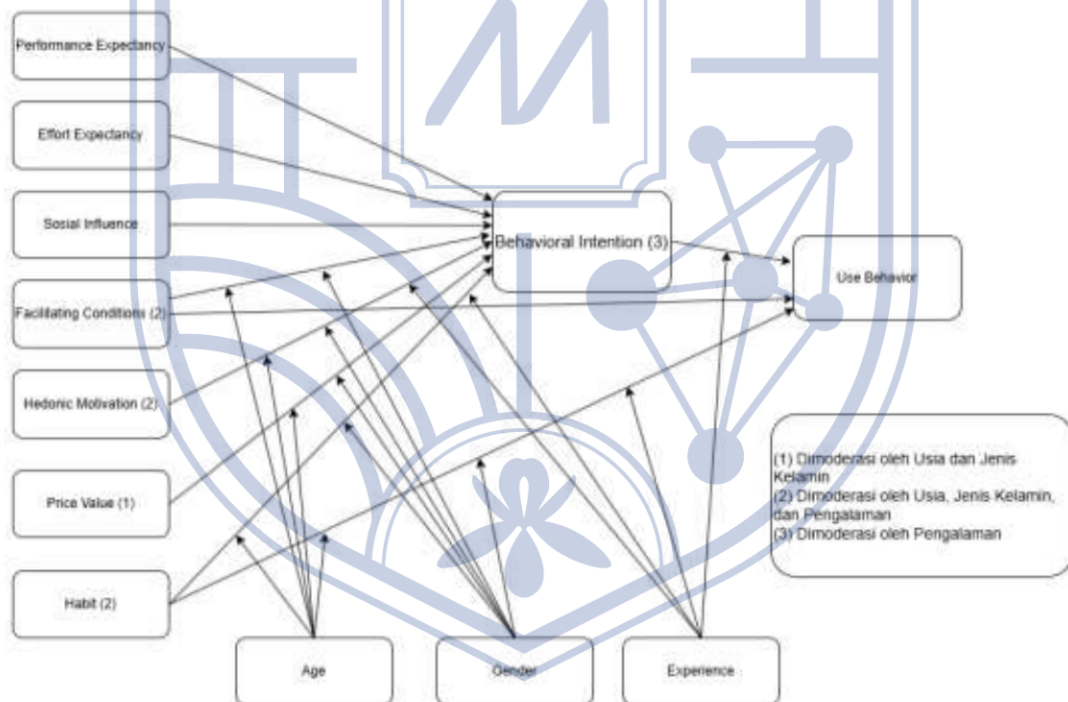
			(<i>Facilitating Conditions</i>), Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>), Nilai Harga (<i>Price Value</i>) dan Kebiasaan (<i>Habit</i>) terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) dan juga Kebiasaan (<i>Habit</i>) terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>), di mana pengguna muda (<35 tahun) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengguna yang lebih tua. 5. Jenis Kelamin (<i>Gender</i>) tidak memoderasi sebagian besar hubungan antar variabel, kecuali pada hubungan antara Niat Perilaku
--	--	--	---

			(<i>Behavioral Intention</i>) dan Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>), di mana terdapat perbedaan kecil antara laki-laki dan perempuan 6. Pengalaman (<i>Experience</i>) memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>), Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>) dan Kebiasaan (<i>Habit</i>) terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>), serta Kebiasaan (<i>Habit</i>) terhadap Perilaku Penggunaan (<i>Use Behavior</i>), di mana pengguna berpengalaman menunjukkan pengaruh
--	--	--	--

			Kebiasaan (<i>Habit</i>) yang lebih kuat, sedangkan pengguna kurang berpengalaman lebih bergantung pada Kondisi Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>).
--	--	--	--

2.5 Kerangka Konseptual

Di bawah ini merupakan gambaran kerangka konsep yang akan digunakan dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dibuat dengan memperhatikan hubungan antar variabel.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Dengan merujuk pada pembahasan sebelumnya mengenai masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu hipotesis yang dapat menggambarkan dugaan terhadap masalah. Alat uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan hipotesis kausal, yaitu metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang terjadi secara bersamaan. Variabel yang dimaksud mencakup variabel independen, dependen, serta variabel moderasi.

2.6.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) mobile banking M2U ID di kota Medan

Pengaruh Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy* (PE)) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention* (BI)) dapat dijelaskan melalui kondisi bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap manfaat dan efektivitas suatu sistem, maka akan semakin besar pula Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang untuk menggunakannya [13]. Venkatesh menyatakan bahwa Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakan teknologi. Hal ini berarti semakin besar keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya, maka semakin besar pula niatnya untuk menggunakan sistem tersebut [21]. Penelitian B. Damaira menyatakan Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang dalam mengadopsi aplikasi *Wondr by BNI* [12]. Pada penelitian L. Priyadi menyatakan Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penerimaan teknologi BRImo di Bandung [28]. Penelitian R. E. Putri menyatakan bahwa Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) serta memiliki pengaruh yang paling besar pada penerimaan teknologi Neobank [30]. Penelitian P. D. Yuliana menyatakan Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakan *mobile banking* syariah [31]. Penelitian R. Apau menyatakan Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* [32]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

2.6.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) *mobile banking* M2U ID di kota Medan.

Pengaruh Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy* (EE)) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dapat dijelaskan melalui kondisi bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka akan semakin besar pula Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang untuk menggunakannya [13]. Venkatesh, menyatakan bahwa Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*). Artinya, semakin mudah teknologi digunakan, semakin tinggi pula niat individu untuk menggunakannya [21]. Penelitian L. Priyadi menyatakan Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penerimaan teknologi BRImo di kota Bandung [28]. Penelitian H. A. Agil menyatakan Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) berpengaruh negatif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penerimaan dan penggunaan Seabank dan Bank Jago [29].s Penelitian R. E. Putri menyatakan Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada penerimaan teknologi Neobank [30]. Penelitian R. Apau menyatakan bahwa Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* [32]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

2.6.3 Pengaruh dari Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) *mobile banking* M2U ID di kota Medan.

Hubungan antara Pengaruh Sosial (*Social Influence* (SI)) dengan Niat Perilaku (*Behavioral Intentions*) dapat dijelaskan melalui kondisi bahwa semakin besar Pengaruh Sosial (*Social Influence*) yang diterima seseorang, maka akan semakin besar pula Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang untuk menggunakannya [29]. Venkatesh

menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*). Semakin besar tekanan sosial atau dukungan dari orang penting di sekitar, semakin besar pula niat seseorang untuk menggunakan teknologi [21]. Penelitian B. Damaira menyatakan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang dalam mengadopsi aplikasi *Wondr by BNI* [12]. Penelitian L. Priyadi menyatakan bahwa Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penerimaan teknologi BRImo di kota Bandung [28]. Penelitian H. A. Agil menyatakan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada penerimaan dan penggunaan Seabank dan Bank Jago [29]. Penelitian R. E. Putri menyatakan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh negatif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada penerimaan teknologi Neobank [30]. Penelitian H. E. Kaplan menyatakan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dalam penggunaan *mobile banking* [33]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

2.6.4 Pengaruh Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kota Medan

Pengaruh Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions* (FC)) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) dapat dijelaskan melalui kondisi bahwa ketika pengguna merasa bahwa kondisi lingkungan dan infrastruktur mendukung, maka kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap kemudahan penggunaan teknologi akan meningkat. Dengan demikian akan semakin besar pula Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang untuk menggunakannya [29]. Kemudian semakin baik Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) seseorang dalam menggunakan teknologi, maka akan semakin besar pula Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) seseorang terhadap teknologi tersebut [30]. Venkatesh menemukan bahwa Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Artinya, dukungan teknis dan organisasi

membantu seseorang dalam menggunakan sistem setelah keputusan penggunaan dibuat [21]. Penelitian L. Priyadi menyatakan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penerimaan teknologi BRImo di Bandung [28]. Penelitian Bilgah menyatakan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan berpengaruh negatif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penerimaan teknologi Livin pada nasabah Bank Mandiri di Jabodetabek [13]. Penelitian R. E. Putri menyatakan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada penerimaan teknologi Neobank [30]. Penelitian R. Apau menyatakan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* [32]. Penelitian R. R. D. Pratama menyatakan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) akan tetapi berpengaruh negatif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penggunaan *mobile banking* [35]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{4a}: Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

H_{4b}: Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

2.6.5 Pengaruh Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) *mobile banking* M2U ID di kota Medan

Pengaruh Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation* (HM)) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dapat dijelaskan melalui kondisi bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan seseorang, maka akan semakin besar pula Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakannya [31]. Venkatesh menemukan bahwa Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*). Semakin menyenangkan atau menarik suatu teknologi, semakin besar keinginan seseorang untuk menggunakannya [21]. Penelitian B. Damaira

menyatakan Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dalam mengadopsi aplikasi *Wondr by BNI* [12]. Penelitian H. A. Agil menyatakan bahwa Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh negatif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada penerimaan dan penggunaan Seabank dan Bank Jago [29]. Penelitian R. E. Putri menyatakan Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penerimaan teknologi pada Neobank [30]. Penelitian A. M. N. Wardhani menyatakan Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada penggunaan aplikasi Seabank di kalangan mahasiswa Yogyakarta [34]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

2.6.6 Pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) *mobile banking* M2U ID di kota Medan

Pengaruh Nilai Harga (*Price Value* (PV)) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dapat dijelaskan melalui kondisi bahwa semakin tinggi Nilai Harga (*Price Value*) yang dirasakan oleh seseorang, maka akan semakin besar pula Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakannya [30]. Venkatesh menunjukkan bahwa Nilai Harga (*Price Value*) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) [21]. Penelitian B. Damaira menyatakan Nilai Harga (*Price Value*) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang untuk mengadopsi aplikasi *Wondr By BNI* [12]. Penelitian Bilgah menyatakan Nilai Harga (*Price Value*) berpengaruh negatif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penerimaan teknologi *Livin* pada nasabah Bank Mandiri di Jabodetabek [13]. Penelitian H. A. Agil menyatakan bahwa Nilai Harga (*Price Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada penerimaan dan penggunaan Seabank dan Bank Jago [29]. Penelitian R. Apau menyatakan Nilai Harga (*Price Value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* [32]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: Nilai Harga (*Price Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

2.6.7 Pengaruh Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kota Medan

Pengaruh Kebiasaan (*Habit* (H)) terhadap Niat perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) dapat dijelaskan melalui kondisi bahwa semakin kuat Kebiasaan (*Habit*) seseorang dalam menggunakan teknologi, maka akan semakin besar pula Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) untuk menggunakannya. Kemudian seakin kuat kebiasaan, maka akan semakin besar pula intensi seseorang untuk menggunakannya [32]. Venkatesh menyatakan bahwa Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Semakin terbiasa seseorang dengan penggunaan teknologi, semakin besar pula niat dan kemungkinan aktual ia terus menggunakannya [21]. Penelitian B. Damaira menyatakan Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang untuk mengadopsi aplikasi *Wondr By BNI* [12]. Penelitian L. Priyadi menyatakan Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) penerimaan teknologi *BRImo* di kota Bandung [28]. Pada Penelitian Bilgah menyatakan bahwa Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh negatif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penerimaan teknologi *Livin* di kalangan nasabah Bank Mandiri Jabodetabek [13]. Penelitian H. A. Agil menyatakan Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penerimaan dan penggunaan *Seabank* dan *Bank Jago* [29]. Penelitian R. Apau menyatakan bahwa Kebiasaan (*Habit*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* [32]. Penelitian S. Rafique menyatakan Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) untuk mengadopsi *internet banking* di Pakistan [36]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{7a}: Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

H_{7b}: Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

2.6.8 Pengaruh Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kota Medan

Pengaruh Niat Perilaku (*Behavioral Intention* (BI)) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) dapat dijelaskan melalui kondisi bahwa semakin besar Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) yang dimiliki seseorang, maka akan semakin besar pula kecenderungan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) seseorang terhadap teknologi tersebut [32]. Venkatesh menyatakan bahwa Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Semakin kuat niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan ia benar-benar menggunakannya [21]. Penelitian L. Priyadi menyatakan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penerimaan teknologi BRImo di kota Bandung [28]. Penelitian Bilgah menyatakan bahwa Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penerimaan teknologi Livin di kalangan nasabah Bank Mandiri Jabodetabek [13]. Penelitian H. A. Agil menyatakan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penerimaan dan penggunaan Seabank dan Bank Jago [29]. Penelitian H. E. Kaplan menyatakan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) tidak berpengaruh positif terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada penggunaan *mobile banking*, sehingga tidak semua niat berujung pada tindakan nyata penggunaan [33]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₈: Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

2.6.9 Pengaruh Variabel Moderasi Usia (Age)

Usia (*Age*) dapat memengaruhi tingkat penggunaan teknologi dan berperan sebagai variabel moderasi. Variabel Usia (*Age*) dapat memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) dan Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), serta Kebiasaan (*Habit*) terhadap Perilaku Pengguna (*Use Behavior*). Venkatesh mengkategorikan Usia (*Age*) berdasarkan usia muda dan usia tua. Hasilnya menunjukkan bahwa Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), di mana kelompok usia tua memoderasi lebih kuat dari usia muda; Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), dimana kelompok usia muda memoderasi lebih kuat dibandingkan usia tua; Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), di mana kelompok usia tua memoderasi lebih kuat dibandingkan usia muda; Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), di mana usia tua memoderasi lebih kuat dibandingkan usia muda [21]. Penelitian H. E. Kaplan menyatakan variabel Usia (*Age*) tidak memoderasi sebagian besar hubungan antar variabel yang diteliti, kecuali pada hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), di mana pengaruh Kebiasaan (*Habit*) lebih kuat pada responden usia muda (18–25 tahun) dibandingkan kelompok usia yang lebih tua [33]. Pada penelitian S. Rafique, Usia (*Age*) dibagi menjadi dua kelompok, yaitu pengguna muda (<35 tahun) dan pengguna dewasa (>35 tahun). Hasil penelitian menunjukkan Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) serta Kebiasaan (*Habit*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) yang di mana pengguna muda (<35 tahun) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengguna dewasa (>35 tahun) [36]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka Usia (*Age*) pada penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu usia muda (18-30 tahun) dan usia dewasa (>30 tahun) sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{9a}: Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia dewasa memoderasi lebih kuat dibandingkan usia muda.

H_{9b}: Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia dewasa memoderasi lebih kuat dibandingkan usia muda.

H_{9c}: Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia dewasa memoderasi lebih kuat dibandingkan usia muda .

H_{9d}: Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia muda memoderasi lebih kuat dibandingkan usia dewasa.

H_{9e}: Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan dimana pengguna pada kelompok usia dewasa memoderasi lebih kuat dibandingkan usia muda.

2.6.10 Pengaruh Variabel Moderasi Jenis Kelamin (*Gender*)

Jenis Kelamin (*Gender*) berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen seperti Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Sebagai variabel moderasi, Jenis Kelamin (*gender*) menjelaskan perbedaan kekuatan pengaruh antar variabel utama berdasarkan jenis kelamin, di mana efek tertentu menjadi lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada apakah pengguna berjenis kelamin pria atau wanita. Venkatesh menunjukkan bahwa Jenis Kelamin memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), di mana wanita memoderasi lebih kuat dibandingkan pria; Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), di mana pria memoderasi lebih kuat dibandingkan wanita; Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), di mana wanita memoderasi lebih kuat dibanding pria; Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), di mana pria memoderasi lebih kuat dibandingkan wanita [21]. Pada Penelitian A. M. N. Wardhani menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh antara pria dan

wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenis Kelamin (*Gender*) tidak memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) [34]. Pada Penelitian S. Rafique, menyatakan Jenis Kelamin (*Gender*) tidak memoderasi sebagian besar hubungan antar variabel, kecuali pada hubungan antara Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) di mana terdapat perbedaan kecil pria memoderasi lebih kuat dibandingkan wanita [36]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{10a}: Jenis Kelamin (*Gender*) memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan di mana pengguna dengan jenis kelamin wanita memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna dengan jenis kelamin pria.

H_{10b}: Jenis Kelamin (*Gender*) memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan di mana pengguna dengan jenis kelamin pria memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna dengan jenis kelamin wanita.

H_{10c}: Jenis Kelamin (*Gender*) memoderasi hubungan antara Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan di mana pengguna dengan jenis kelamin wanita memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna dengan jenis kelamin pria.

H_{10d}: Jenis Kelamin (*Gender*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan di mana pengguna dengan jenis kelamin pria memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna dengan jenis kelamin wanita.

H_{10e}: Jenis Kelamin (*Gender*) memoderasi Kebiasaan (*Habit*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan di mana pengguna dengan jenis kelamin pria memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna dengan jenis kelamin wanita.

2.6.11 Pengaruh Variabel Moderasi Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman (*Experience*) dapat memengaruhi tingkat penggunaan teknologi dan berperan sebagai variabel moderasi. Variabel pengalaman memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral*

Intention), Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), serta Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Semakin tinggi pengalaman individu, semakin kuat pengaruh kebiasaan terhadap penggunaan teknologi, namun semakin lemah pengaruh niat perilaku karena perilaku penggunaan menjadi lebih otomatis seiring meningkatnya pengalaman. Venkatesh mengelompokkan Pengalaman (*Experience*) berdasarkan jumlah bulan penggunaan yang di bagi menjadi dua, yaitu pengguna berpengalaman rendah di mana sistem baru tersedia untuk digunakan, dan pengguna berpengalaman tinggi di mana sistem sudah digunakan selama 1 (satu) sampai 3 (tiga) bulan. Pengguna berpengalaman rendah adalah individu yang baru mengenal teknologi dan masih dipengaruhi oleh kemudahan, kesenangan, serta dukungan eksternal, sedangkan pengguna dengan pengalaman tinggi sudah terbiasa menggunakan teknologi dan perilakunya lebih dipengaruhi oleh kebiasaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman (*Experience*) memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), di mana pengguna yang tergolong dalam pengguna berpengalaman rendah memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna berpengalaman tinggi; Kebiasaan (*Habit*) Terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), di mana pengguna yang tergolong dalam pengguna berpengalaman tinggi memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna berpengalaman rendah; Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), di mana pengguna yang tergolong dalam pengguna berpengalaman rendah memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna berpengalaman tinggi. Sedangkan pada hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), Pengalaman (*Experience*) dinyatakan tidak memoderasi [21]. Penelitian R. R. D. Pratama membagi Pengalaman (*Experience*) menjadi 4 kelompok, yaitu dibawah 1 (satu) tahun, 2 (dua) sampai 4 (empat) tahun, 5 (lima) sampai 6 (enam) tahun, dan lebih dari 6 (enam) tahun. Hasil penelitian menyatakan Pengalaman (*Experience*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), di mana pengguna dengan pengalaman 1 (satu) sampai 3 (tiga) tahun memoderasi lebih kuat dibandingkan kelompok lain; Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), di mana pengguna dengan Pengalaman (*Experience*) kurang dari 1 (satu) tahun memoderasi lebih kuat dibandingkan kelompok lain [35]. Penelitian S. Rafique menyatakan bahwa Pengalaman (*Experience*) memoderasi hubungan antara Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat

Perilaku (*Behavioral Intention*) serta Kebiasaan (*Habit*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) [36]. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka variabel Pengalaman (*Experience*) pada penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yang dibagi berdasarkan lama dan frekuensi penggunaan, yaitu pengguna kurang berpengalaman (penggunaan 1-3 Tahun dengan frekuensi < 2 kali seminggu dan ≥ 2 kali seminggu serta penggunaan > 3 tahun dengan frekuensi < 2 kali seminggu), dan pengguna berpengalaman (penggunaan > 3 tahun dengan frekuensi ≥ 2 kali seminggu) sehingga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{11a}: Pengalaman (*Experience*) memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan di mana pengguna pada kelompok kurang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok berpengalaman.

H_{11b}: Pengalaman (*Experience*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan di mana pengguna pada kelompok berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok kurang berpengalaman.

H_{11c}: Pengalaman (*Experience*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan di mana pengguna pada kelompok berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok kurang berpengalaman.

H_{11d}: Pengalaman (*Experience*) memoderasi hubungan antara Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan di mana pengguna pada kelompok kurang berpengalaman memoderasi lebih kuat dibandingkan pengguna pada kelompok berpengalaman.