

FAKTOR PENENTU CUSTOMER BEHAVIOUR INTENTION PADA GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING

Mahesa Januar Amarullah¹, Muhammad Syahid Alfattaah², Abdul Yusuf³,

¹Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat, Indonesia, mahesajanuar08@gmail.com

²Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat, Indonesia, syahida578@gmail.com

³Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat, Indonesia, abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

ABSTRAK

Generasi Milenial merupakan generasi Y generasi yang tumbuh dengan teknologi yang sudah maju daripada generasi sebelumnya seperti meningkatnya penggunaan *smartphone* dan internet pada generasi ini termasuk dalam penggunaan mobile banking. Penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor penentu customer behaviour intention pada Generasi milenial dalam menggunakan *Mobile banking* dengan menggunakan model UTAUT 2. Responden pada penelitian ini merupakan generasi milenial ber umur 21-41 tahun sebanyak 100 orang. Hasil Penelitian *Perfomance expectancy, Effort Expectancy, Social influence, Facilitating Condition, Price value, Hedonic Motivation*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behaviour Intention* pada generasi milenial. Sedangkan variabel *habit* memiliki pengaruh terhadap *behaviour intention*. Hal ini menunjukkan pada generasi milenial ini sudah banyak dan terbiasa menggunakan teknologi serta paham akan teknologi seperti dalam menggunakan aplikasi mobile banking ini

Kata Kunci: Customer Behaviour Intention; Generasi Milenial; Mobile Banking

PENDAHULUAN

Dengan adanya teknologi baru yang menawarkan solusi yang efisien terhadap permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini juga terjadi pada perbankan saat ini, industri perbankan berjalan melalui fase fundamental pergerakan dalam model layanan yang ditawarkan. Tidak hanya peralatan canggih yang dimiliki, tetapi lebih dari itu. Perbankan dihadapkan dengan semakin banyak kebutuhan pelanggan yang beragam dengan tuntutan pelayanan yang harus lebih baik, Perilaku pelanggan saat ini sangat berbeda dengan pelanggan lima atau sepuluh tahun yang lalu, sekarang pelanggan semakin kritis terhadap layanan, harus mendorong bank memiliki produk yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan.

Dunia perbankan salah satu contoh dari kemajuan teknologi informasi yaitu *mobile banking*. *Mobile banking* memberikan layanan yang memungkinkan nasabah untuk dapat mengakses informasi rekening, aktifitas perbankan, bahkan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka melalui layar ponsel. *Mobile banking* menjadi sarana *mobile* terminals dimana pengguna dapat melakukan transaksi keuangan seperti pengecekan saldo, *transfer* dan pembayaran dimana saja dan kapan saja. Mengungkapkan apa yang mereka sebut dengan definisi terbaru dari *mobile banking* sebagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank (model yang dipimpin bank) atau lembaga keuangan mikro (model yang dipimpin oleh bank) untuk melakukan transaksi keuangan dan non-keuangan melalui perangkat *mobile* seperti ponsel, *smartphone*, atau tablet. Layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui aplikasi *mobile banking* meliputi informasi pengelolaan rekening, pembayaran tagihan dan transfer dana dll.(Shaikh & Karjaluoto, 2015)

Mobile Banking di Indonesia bukanlah hal baru lagi karena telah menjadi bagian dari inovasi, dari perbankan setelah Kontes Bisnis *Global*. Bank berusaha melayani nasabahnya dengan menawarkan layanan perbankan berupa layanan *mobile banking* untuk transaksi atau bisnis. Menggunakan jaringan seluler untuk perdagangan (*mobile commerce*) dianggap sangat aman. Satu orang menggunakannya. Oleh karena itu, *mobile banking* tampaknya lebih berhasil berkembang di Indonesia. Keamanan dan kenyamanan bertransaksi merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan *mobile banking*. Dalam hal mengidentifikasi pembayaran atau memverifikasi transaksi, *mobile banking* digunakan dengan sangat efektif. Bentuk paling sederhana dari adalah, layanan *mobile banking* yang memungkinkan pengguna untuk menerima informasi tentang saldo rekening mereka melalui SMS. Lebih dari jenis layanan perbankan didukung oleh *smartphone*. Misalnya, transfer antara akun, dana, transaksi, saham, dan pembelian tiket online.



Sumber: Data portal

Gambar 1. Mobile Users in Indonesia

Menurut *infografis* yang dilakukan oleh Hootsuite pada Januari 2020, jumlah penduduk Indonesia adalah 272,1 juta dan ada 338,2 juta pengguna ponsel di Indonesia. Artinya penetrasi telepon seluler di Indonesia melebihi jumlah penduduk Indonesia, artinya masyarakat Indonesia dapat memiliki lebih dari satu telepon genggam. Dan 175,4 juta pengguna Internet di Indonesia aktif menggunakan Internet. Artinya 64% dari total penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet. Data yang disajikan menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mengandalkan ponsel dan internet untuk aktivitas sehari-hari. Kebiasaan pribadi yang serupa di Indonesia memberikan peluang bagi para wirausahawan di semua sektor usaha, termasuk sektor perbankan. Peran cabang bank telah digantikan oleh layanan perbankan digital, di mana melakukan penjualan, transaksi, (misalnya *transfer*, tunai, ponsel ditarik dan untuk input dan input aplikasi).

Sebuah studi tahun 2018 oleh PricewaterhouseCoopers (PwC) menemukan bahwa *mobile banking* berbasis aplikasi berbasis *smartphone* adalah komponen kunci dari *Digital Strategy*, Banking Sector, dan Indonesia. Menurut survei, 86% responden memilih aplikasi seluler Perbankan didasarkan pada *smartphone* Kunci Digital Dari Strategi ke Strategi Digital. ATM juga menjadikan 48% responden sebagai bagian penting dari Komponen Strategis Digital ini menunjukkan bahwa adalah *mobile banking* adalah Komponen Utama Strategi Jangka Panjang mengarah pada fakta bahwa semua aktivitas keuangan dapat dialihkan ke tanpa uang tunai. Namun, masyarakat Indonesia masih memiliki sedikit niat untuk menggunakan *mobile banking*. Menurut survei *Millennial* Indonesia 2019, memiliki produk keuangan *cashless* di *mobile banking*, yang hanya 6,7% dari produk keuangan non-tunai lainnya. Dan kartu debit datang pertama di 64,2%, %. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih kurang percaya diri dalam menggunakan *mobile banking* dibandingkan dengan produk keuangan *cashless* lainnya.

Survey yang dilakukan oleh Price waterhouse Coopers (PwC) pada tahun 2018 mencatat bahwa *mobile banking* berdasarkan aplikasi yang berbasis *smartphone* merupakan komponen utama dari strategi digital sektor perbankan di Indonesia. Menurut dari survey tersebut 86% responden memilih aplikasi *mobile banking* berbasis *smartphone* kunci dari strategi digital sektor perbankan, internet *banking* mengikuti erat dengan 68% dari responden yang memilih sebagai komponen strategi digital. Dan ATM mendapatkan 48% responden menjadi hal kritis komponen strategi digital. Ini menandakan bahwa *mobile banking* merupakan komponen penting yang patut diperhitungkan dalam strategi jangka panjang untuk menjadikan segala aktivitas keuangan beralih ke non tunai.

Di Indonesia, transaksi dengan pengguna *mobile banking* terus tumbuh. Pertumbuhan terlihat dengan semakin banyaknya bank-bank di Indonesia yang beralih ke *mobile banking* Menurut Otoritas Keuangan (OJK), jumlah nasabah yang menggunakan keuangan elektronik (SMS banking, phone banking, mobile banking, internet banking) meningkat 270% dari 13,6 juta pada tahun 2012 menjadi 4.444 pada tahun 2016.

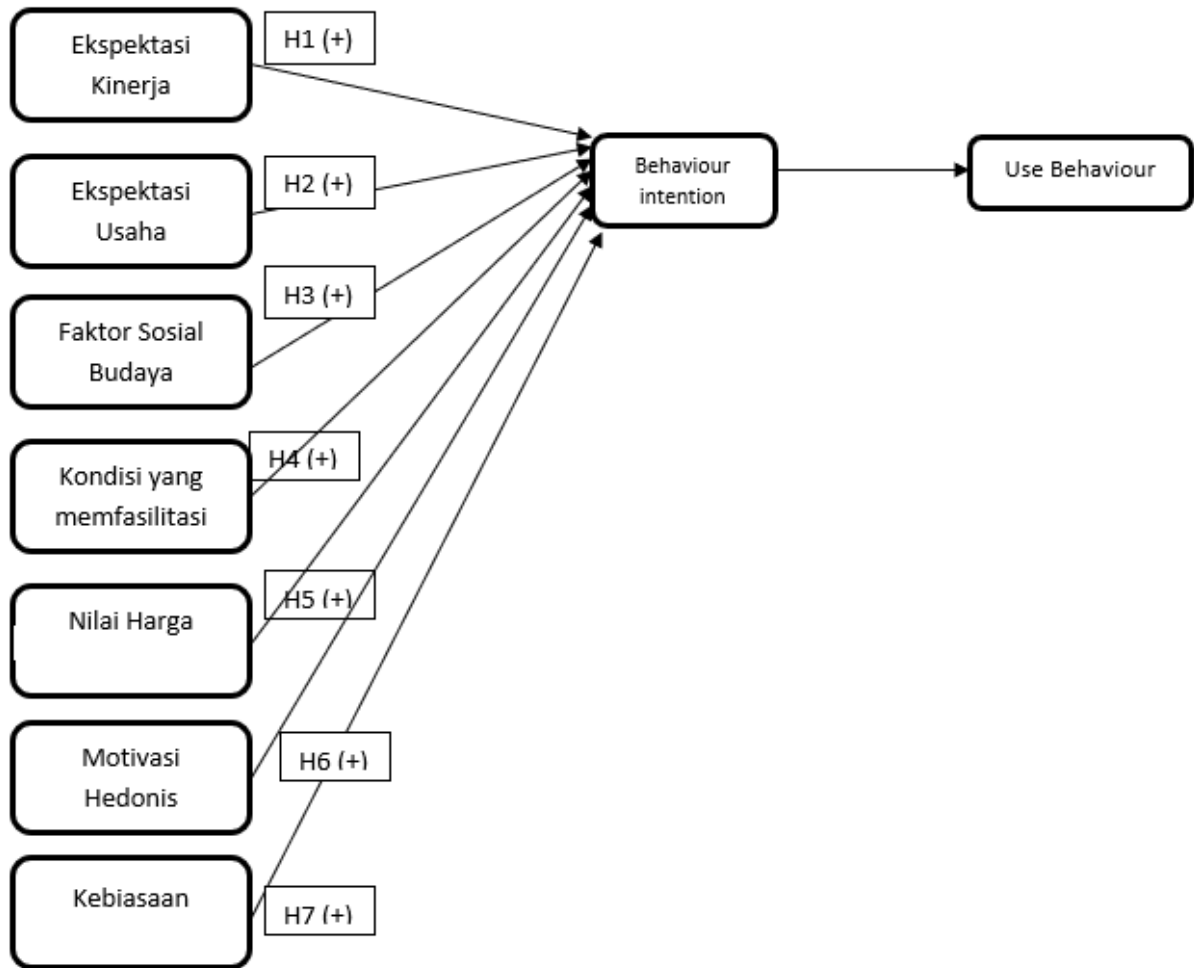
Sementara itu, frekuensi transaksi pengguna *e-banking* meningkat 169% dari 150,8 juta di tahun 2012 menjadi 45,4 juta di tahun 2016. Bank Indonesia (BI) juga mencatat transaksi pembayaran digital senilai Rs 4.179 triliun pada 2018. Angka ini naik empat kali lipat dari nilai transaksi 2017 sebesar Rp12.370 miliar¹. Bahkan, di beberapa bank besar, mobile banking memiliki keunggulan dibandingkan SMS banking, phone banking, dan internet banking. Perusahaan ini memiliki 15,46 juta pengguna internet banking dan 24,21 juta pengguna mobile banking. (Otoritas Jasa Keuangan)

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini merupakan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah salah satu inovasi teknologi *mobile* terkini. kriteria responden untuk pengisian kuesioner pada penelitian adalah individu yang telah memiliki mobile banking dan generasi milenial yang lahir pada tahun 1980-2001. Desain penelitian ini menggunakan desain Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menentukan hubungan antar variabel. *Mobile banking* penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu tipe dari desain penelitian konklusif. Metode penelitian yang digunakan yaitu *cross-sectional study* yang datanya dikumpulkan dalam satu kali periode.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner online yang dibagikan kepada responden yang telah mempunyai akun mobile banking pada generasi milenial dengan menggunakan google form. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, artikel, jurnal, buku, dan publikasi-publikasi yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian UTAUT 2, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavior Intention*, maka penelitian ini menggunakan variabel-variabel seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*. kerangka teoritis dari studi menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Behavior Intention* Terhadap penggunaan *mobile banking* Variabel bebas yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*. Studi ini menguji efek di antara variabel di mana di antaranya dijelaskan dalam model penelitian sebagai hipotesis berdasarkan variabel dalam UTAUT2, mobile banking, yaitu *Behaviour Intention* terhadap pengguna *Mobile Banking* Variabel bebas yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*, dan *Behavior Intention*. Hipotesis pada model UTAUT2 yang dapat diasumsikan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan indikator yang terdapat pada masing-masing variabel, berikut adalah 27 pertanyaan yang diajukan untuk indikator variabel dalam UTAUT2. after Pertanyaan dapat dilihat di Tabel 1. Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu jawaban sangat tidak setuju dengan bobot 1, tidak setuju dengan bobot 2, cukup dengan bobot 3, setuju dengan bobot 4, dan sangat setuju dengan bobot 5. Aplikasi yang di gunakan untuk mengolah data statistik adalah SPPSS

Tabel. 1 Daftar Pertanyaan

Variabel	Label	Pertanyaan
<i>Perfomance Expectancy</i> (PE)	PE1	Aplikasi mobile banking sangat bermanfaat dalam melakukan berbagai transaksi perbankan
	PE2	Aplikasi mobile banking meningkatkan efesiensi kinerja saya
	PE3	Aplikasi mobile banking membantu menyelesaikan masalah perbankan saya lebih cepat
	PE4	Aplikasi mobile banking meningkatkan produktivitas saya
Effort expectancy (EE)	EE1	Aplikasi mobile banking mudah digunakan
	EE2	Aplikasi mobile banking mudah untuk dipelajari dan dipahami
	EE3	Aplikasi mobile banking Mudah bagi saya untuk menguasai Mobile banking
Social Influence (SI)	SI1	Keluarga saya menganjurkan saya menggunakan mobile banking
	SI2	Teman saya menganjurkan saya menggunakan aplikasi mobile banking
	SI3	Saya menggunakan aplikasi mobile banking setelah melihat orang lain menggunakannya
	SI4	Orang di lingkungan saya banyak menggunakan aplikasi mobile banking
	SI5	Pekerjaan saya menuntut saya menggunakan aplikasi mobile banking
Facilitating Condition	FC1	Aplikasi mobile banking kompatibel dengan smartphome dan internet yang saya gunakan saat ini
	FC2	Saya bisa mendapatkan bantuan orang lain ketika saya mendapat kesulitan dalam menggunakan aplikasi mobile banking
	FC3	Tersedianya intruksi tentang penggunaan mobile banking
Hedonic Motivation (HM)	HM1	Saya merasa senang menggunakan Aplikasi Mobile banking
	HM2	Saya merasa menggunakan aplikasi mobile banking memberikan kepuasan
	HM3	Saya merasa menikmati saat menggunakan Aplikasi mobile banking
Price Value (PV)	PV1	Saya merasa kualitas layanan aplikasi mobile banking sesuai dengan harga yang ditawarkan

	PV2	Aplikasi mobile banking memiliki penilaian yang baik
	PV3	Biaya yang dikeluarkan aplikasi mobile banking termasuk terjangkau
Habit (HB)	HB1	Saya sudah terbiasa menggunakan aplikasi mobile banking
	HB2	Saya merasa harus terus menggunakan Aplikasi mobile banking
	HB3	Jika saya ingin bertransaksi, maka saya akan menggunakan mobile banking
Behaviour Intention (BI)	BI1	Saya menggunakan aplikasi mobile banking beberapa kali dalam seminggu
	BI2	Saya berniat menggunakan aplikasi mobile banking dalm 1 bulan kedepan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berikut hasil demografi responden yang dikumpulkan menggunakan kuisiner google form kemudian disebarkan kepada responden yang menggunakan aplikasi *mobile banking* terutama pada generasi milenial sehingga diperoleh 100 Responden

Tabel 2. Demografis Responden

Demografis Responden		%
Jenis Kelamin	Laki Laki	54%
	Perempuan	46%
Usia	21-25	84%
	26-30	11%
	31-35	3%
	36-41	6%

Sumber: Data Diolah

Dilihat Pada Tabel 2, usia responden pada generasi milenial yang mengisi kuesioner ini Laki – laki 54% sebanyak 54 orang dan perempuan 46% sebanyak 46 orang. Usia yang mengisi kuesioner ini mayoritas 21-25 tahun sebesar 84% atau 84 orang. Sehingga bisa dikatakan usia tersebut banyak yang sudah menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.220	.909		1.341	.183
	Perfomance Expectancy	-.086	.085	-.117	-1.015	.313
	Effort Expectancy	-.056	.087	-.071	-.647	.519
	Social Influence	.062	.037	.153	1.679	.097
	Facilatating Condition	.025	.091	.037	.279	.781
	Price Value	.165	.102	.211	1.620	.109
	Hedonic Motivation	.070	.095	.098	.729	.468
	Habit	.365	.064	.536	5.732	.000

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e$$

$$Y = (1,220) - 0,086 - 0,056 + 0,062 + 0,025 + 0,165 + 0,070 + 0,365 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas , dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,220. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Perfomance Expectancy* (X1), *Effor Expectancy* (X2), *Social influence* (X3), *Facilatating Condition* (X4), *Price Value* (X5), *Hedonic Motivation* (X6), *Habit* (X7). Maka nilai *Behaviour Intention* 1,220
2. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Perfomance Expectancy* (X1) yaitu sebesar -0,086. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *Perfomance Expectancy* dan *Behaviour Intention*. Hal ini artinya jika variabel *Perfomance Expectancy* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel *Behaviour Intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,086. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.
3. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Effort Expectancy* (X2) yaitu sebesar -0,056. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *Effort Expectancy* dan *Behaviour Intention*. Hal ini artinya jika variabel *Effort Expectancy* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel *Behaviour Intention* akan mengalami penurunan sebesar 0,056. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan.
4. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Social Influence* (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,062. Hal ini menunjukkan jika *Social Influence* mengalami kenaikan 1%, maka *Behaviour*

intention akan naik sebesar 0,062 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen

5. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Facilitating condition* (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,025. Hal ini menunjukkan jika *Facilitating condition* mengalami kenaikan 1%, maka *Behaviour intention* akan naik sebesar 0,025 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen
6. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Price value* (X5) memiliki nilai positif sebesar 0,070. Hal ini menunjukkan jika *Price value* mengalami kenaikan 1%, maka *Behaviour intention* akan naik sebesar 0,070 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen
7. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Hedonic Motivation* (X6) memiliki nilai positif sebesar 0,070. Hal ini menunjukkan jika *Hedonic Motivation* mengalami kenaikan 1%, maka *Behaviour intention* akan naik sebesar 0,070 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen
8. Nilai Koefisien regresi untuk variabel *Habit* (X7) memiliki nilai positif sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan jika *Habit* mengalami kenaikan 1%, maka *Behaviour intention* akan naik sebesar 0,365 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.220	.909		1.341	.183
	Perfomance Expectancy	-.086	.085	-.117	-1.015	.313
	Effort Expectancy	-.056	.087	-.071	-.647	.519
	Social Influence	.062	.037	.153	1.679	.097
	Facilatating Condition	.025	.091	.037	.279	.781
	Price Value	.165	.102	.211	1.620	.109
	Hedonic Motivation	.070	.095	.098	.729	.468
	Habit	.365	.064	.536	5.732	.000

Sumber: Data Diolah

- Hipotesis 1 : Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *performance expectancy* (x1) terhadap *behaviour intention* (y) adalah $0,313 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,0741 < \text{nilai t tabel } 1,986$. sehingga disimpulkan bahwa H1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *performance expectancy* terhadap *behaviour intention*.
- Hipotesis 2 : Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *effort expectancy* (x2) terhadap *behaviour intention* (y) adalah $0,519 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,647 < \text{nilai t tabel } 1,986$ sehingga disimpulkan bahwa H2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *effort expectancy* terhadap *behaviour intention*.
- Hipotesis 3 : Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Social Influence* (x3) terhadap *behaviour intention* (y) adalah $0,97 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,679 < \text{nilai t tabel } 1,986$ sehingga disimpulkan bahwa H3 ditolak . Artinya tidak terdapat pengaruh *Social influence* terhadap *behaviour intention*.
- Hipotesis 4 : Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Facilitating Condition* (x4) terhadap *behaviour intention* (y) adalah $0,781 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,279 < \text{nilai t tabel } 1,986$ sehingga disimpulkan bahwa H4 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *Facilitating condition* terhadap *behaviour intention*.
- Hipotesis 5 : Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Price value* (x5) terhadap *behaviour intention* (y) adalah $0,97 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,620 < \text{nilai t tabel } 1,986$ sehingga disimpulkan bahwa H5 ditolak . Artinya tidak terdapat pengaruh *Price value* terhadap *behaviour intention*.
- Hipotesis 6 : Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Hedonic motivation* (x6) terhadap *behaviour intention* (y) adalah $0,109 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,620 < \text{nilai t tabel } 1,986$ sehingga disimpulkan bahwa H6 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *Hedonic motivation* terhadap *behaviour intention*.
- Hipotesis 7 : Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Habit*(x7) terhadap *behaviour intention* (y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,732 > \text{nilai t tabel } 1,986$ sehingga disimpulkan bahwa H7 diterima . Artinya terdapat pengaruh *Habit* terhadap *behaviour intention*

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Status
H1	Performance Expectancy → Behaviour Intention	Ditolak
H2	Effort Expectancy → Behaviour Intention	Ditolak
H3	Social Influence → Behaviour Intention	Ditolak
H4	Facilitating Condition → Behaviour Intention	Ditolak

H5	Hedonic Motivation → Behaviour Intention	Ditolak
H6	Price Value → Behaviour Intention	Ditolak
H7	Habit → Behaviour Intention	Dierima

Sumber: Data Diolah

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F Simultan Y1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522.659	7	74.666	20.947	.000 ^b
	Residual	327.931	92	3.564		
	Total	850.590	99			

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 20,947 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F hitung (20,947) > Ftabel (2,61) dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,001 < 0,05 maka H01 diterima, berarti secara bersama sama (simultan) *Habit, Facilitating Condition, Social Influence, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic berpengaruh signifikan terhadap Behaviour Intention*

Tabel 5. Uji F Simultan Y2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.992	7	23.856	32.391	.000 ^b
	Residual	67.758	92	.736		
	Total	234.750	99			

Sumber: Data Diolah

Dari tabel diperoleh nilai F hitung sebesar 32,391 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F hitung (32,391) > Ftabel (2,61) dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,001 < 0,05 maka H01 diterima, berarti secara bersama sama (simultan) *Habit, Facilitating Condition, Social Influence, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Hedonic berpengaruh signifikan terhadap Use Behaviour*

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Determinasi Y1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.585	1.888

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary maka diperoleh nilai adjusted *R-Square* sebesar 0,614 (61,4%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen (X) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (Y1) sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian. Berdasarkan uji diatas, di dapatkan nilai *R square* sebesar 1.000 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y1) sebesar 100%.

Tabel 6. Uji Determinasi Y2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.567	1.013

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary maka diperoleh nilai adjusted *R-Square* sebesar 0,598 (59,8%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen (X1) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen (Y2) sebesar 59,8%, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian. Berdasarkan uji diatas, di dapatkan nilai *R square* sebesar 0.689 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 68.9%

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, *Habit* terhadap *Behaviour intention* pada generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan 6 hipotesis berpengaruh negatif dan 1 hipotesis berpengaruh positif. Penelitian ini untuk menguji hipotesis yang terdapat di dalam *mobile banking* dapat di ambil kesimpulan sebagian berikut

1. *Perfomance Ekspektansi* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*
2. *Effort Expectancy* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*
3. *Social Influence* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*
4. *Facilitating Condition* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*
5. *Price Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*
6. *Hedonic Motivation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*
7. *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *behaviour intention*

Hasil Penelitian *Perfomance ekspektancy, Effort Expectancy, Social influence, Facilitating Condition, Price value, Hedonic Motivation*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behaviour Intention* pada generasi milenial. Sedangkan variabel *habit* memiliki pengaruh terhadap *behaviour intention*. Hal ini menunjukkan pada generasi milenial ini sudah banyak dan terbiasa menggunakan teknologi serta paham akan teknologi seperti dalam menggunakan aplikasi mobile banking ini.

REFERENSI

- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. www.freepik.com
- Davis, F. D. (1989). Delle vicende dell'agricoltura in Italia; studio e note di C. Bertagnolli. *Delle Vicende Dell'agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Rr Perceived Value Refer Dodds. *Journal of Marketing Research*, XXVIII.
- Dzulhaida, R., & Giri, R. R. W. (2017). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-Money Di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (Utaut 2). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15(2), 155–166. <https://doi.org/10.34010/miu.v15i2.555>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Giovanis, A. N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24–53. <https://doi.org/10.1108/14502191211225365>
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 173–195. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0111>
- Mamman, M., Ogunbado, A. F., & Abu-bakr, A. S. (2016). Factors Influencing Customer's Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Northern Nigeria: a Proposed Framework. *Journal of Economics and Finance*, 7(1), 51–55. <https://doi.org/10.9790/5933-07135155>
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>

- Sangar, A. B., & Rastari, S. (2015). A Model for Increasing Usability of Mobile Banking Apps on Smart Phones. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(30), 1–9. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i30/86528>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Susan A. Brown, & Viswanath Venkatesh. (2005). Model of Adoption of Technology in Households. *MIS Quarterly*, 29(3), 399–426.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2015). Extending the utaut model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in lebanon a structural equation modeling approach. *Information Technology and People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *Inorganic Chemistry Communications*, 67(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Venkatesh_Thong_Xu_MISQ_forthcoming (Gender Age Experience). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Widnyana, I. I. G. P., & Yadnyana, I. K. (2015). Implikasi Model Utaut Dalam Menjelaskan Faktor Niat Dan Penggunaan Sipkd Kabupaten Tabanan. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 112, 2302–8556.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Husaini, Usman, dkk. 2003. Pengantar Statistika. Jakarta : Bumi Aksara.