

LITERASI KEUANGAN, NIAT PERILAKU, DAN ADOPSI PENGUNAAN *MOBILE BANKING* DI KOTA JAMBI

Mardiana. R^{1*}, Irfan Hasandi², Mira G Pangestu³, Effiyaldi⁴, Intan Nuraini⁵

^{1,4,5} Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia.

^{2,3} Kewirausahaan, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia.

E-mail : mardiana@unama.ac.id

Diterima 24 September 2025, Disetujui 18 November 2025, Terbit 30 April 2026

Abstrak

Studi ini menguji pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada pengguna *mobile banking* di Kota Jambi. Respons dari 392 partisipan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasilnya mengungkapkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan literasi keuangan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat perilaku, baik secara individu maupun kolektif. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi *mobile banking* dibentuk oleh kombinasi dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dorongan sosial, ketersediaan dukungan teknologi, dan pengetahuan keuangan pengguna. Studi ini berkontribusi pada pemahaman perilaku adopsi dalam layanan keuangan digital, menyoroti perlunya bank untuk menerapkan strategi terpadu yang membahas aspek teknologi dan pendidikan untuk meningkatkan adopsi *mobile banking*.

Kata Kunci: Harapan Kinerja; Harapan Upaya; Kondisi yang Memfasilitasi; Literasi Keuangan; Pengaruh Sosial

Abstract

This study investigated factors that influence the behavioral intention to use mobile banking among users in Jambi City. This study used a quantitative research design and the data were gathered from 392 participants through a structured questionnaire. The analysis, conducted using multiple linear regression, confirmed that performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and financial literacy each have a significant positive impact on the behavioral intention to use mobile banking, both individually and collectively. Research findings show that the adoption of mobile banking is a complex process influenced by a blend of perceived utility, ease of use, social factors, technological support, and the user's financial knowledge. This study contributes to the existing collection of literature on digital financial service adoption by emphasizing the need for financial institutions to develop comprehensive strategies that address both the technological and educational aspects of mobile banking to encourage wider use.

Keyword: Effort Expectancy; Facilitating Conditions; Financial Literacy; Performance Expectancy; Social Influence.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan yang menonjol dalam berbagai aspek kegiatan, termasuk di sektor bisnis, masyarakat, dan kehidupan sehari-hari. Salah satu inovasi teknologi digital dalam bidang bisnis dan keuangan yang penting dalam kehidupan sehari-hari adalah layanan teknologi keuangan (*fintech*) (Usman et al., 2025). *Mobile banking* yang merupakan salah satu *fintech*, adalah layanan *digital banking* yang memudahkan seseorang dalam melaksanakan berbagai jenis transaksi keuangan dengan *smartphone*. Keunggulan fitur *mobile banking* yaitu meningkatkan mobilitas pelanggan, atau nasabah bisa dengan mudah dan cepat dalam melakukan transaksi, memungkinkan transaksi keuangan yang efisien dan cepat dimanapun tanpa mengunjungi Kantor Cabang Bank terdekat atau mesin ATM (Budiman & Widodo, 2020). Beberapa layanan dari *Mobile banking* yang sering nasabah gunakan dalam berbagai transaksi perbankan seperti membayar tagihan, mentransfer dana, berbelanja, dan cek saldo secara langsung.

Konsumen masa kini semakin selektif dalam memakai produk keuangan dan pengambilan keputusan keuangan (Lusardi & Mitchell, 2023). Distrupsi teknologi digital dalam bidang keuangan membuat individu harus mempunyai kemampuan dan ilmu untuk menggunakan produk keuangan terbaru dengan implementasi *financial literacy*. *Financial literacy* merujuk pada kemampuan atau pengetahuan individu untuk memahami

dan menggunakan informasi keuangan dalam mengambil keputusan keuangan yang efisien dan tepat (Lusardi, 2019). Studi dari Lusardi & Mitchell (2023) menunjukkan Individu dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih cepat dalam menggunakan teknologi finansial terbaru.

Berdasarkan data dari SNLIK atau Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh OJK dan bekerja sama dengan BPS menyatakan bahwa tingkat *financial literacy* penduduk Indonesia tahun 2024 adalah 65,43% (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). *Financial literacy* sangat penting untuk dikuasai oleh setiap orang bersamaan dengan pemakaian *fintech* (*financial technology*). *Mobile banking* merupakan salah satu bentuk *fintech* yang sangat populer masa kini. Pengguna *mobile banking* harus dibekali dengan pengetahuan tentang penyedia layanan dan produk yang ditawarkan, serta hak maupun kewajiban mereka sebagai nasabah. Tanpa pengetahuan tersebut, nasabah mungkin menemukan diri mereka terjebak hutang atau rentan terhadap penipuan atau kecurangan, penyalahgunaan data, dan metode penagihan yang hutang yang agresif. Fokus konten literasi keuangan bervariasi di berbagai negara dan daerah. Otoritas Pengatur Industri Keuangan di Amerika Serikat memfokuskan literasi keuangan pada bidang-bidang seperti perencanaan pensiun, sementara di Indonesia, perhatiannya berbeda seperti untuk mengatasi dalam penggunaan hutang dan pinjaman predatorial yang telah menyebabkan keresahan sosial (Suleiman et al., 2022).

Selain literasi keuangan, niat perilaku keuangan juga memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan keuangan untuk mengadopsi *mobile banking*. Perilaku keuangan mencakup sikap, kebiasaan, dan tindakan individu dalam mengelola keuangan mereka. Faktor-faktor seperti harapan kinerja, upaya, pengaruh sosial, fasilitas, dan sebagainya dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan layanan teknologi keuangan (Bajunaied et al., 2023). Dalam konteks global, literasi keuangan dan perilaku keuangan telah banyak diteliti dalam hubungannya dengan adopsi teknologi keuangan digital. Penelitian oleh Kumar et al. (2023) menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi *mobile banking* di India seperti harapan kinerja, harapan upaya, dan pengaruh sosial dimana berhubungan signifikan dengan niat perilaku, kemudian, niat perilaku berhubungan positif terhadap pengadopsian *mobile banking*.

Penggunaan *mobile banking* yang tinggi dapat memberikan berbagai manfaat bagi masyarakat, termasuk untuk peningkatan inklusi keuangan, kemudahan akses layanan keuangan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, kesadaran yang lebih tinggi tentang komponen yang mempengaruhi penggunaan perbankan seluler sangat penting untuk merancang kebijakan dan program yang efektif kepada perbankan. Penelitian oleh Banna et al. (2021) menjelaskan bahwa peningkatan *finansial literacy* dapat berhubungan positif dalam meningkatkan inklusi keuangan di kalangan

masyarakat berpenghasilan rendah. Studi terdahulu memperlihatkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara literasi keuangan dan perilaku keuangan dalam pengadopsian teknologi layanan keuangan digital termasuk pembayaran selular, peminjaman online, dan produk keuangan daring lainnya (J. Yang et al., 2023).

Di Kota Jambi, penggunaan *mobile banking* semakin meningkat seiring dengan penetrasi *smartphone* yang meluas dan peningkatan akses internet. Tingkat literasi keuangan di Kota Jambi masih bervariasi dan masih banyak masyarakat yang belum memahami konsep dasar keuangan, sehingga perlu dilakukan upaya mengembangkan pemahaman *finansial literacy*. Selain itu, dalam meningkatkan literasi keuangan berfungsi sebagai pemicu utama untuk penggunaan *mobile banking* di Kota Jambi. Kota Jambi merupakan kota kecil dengan populasi yang semakin melek akan teknologi dan mempunyai infrastruktur telekomunikasi yang terus berkembang. Maka dari itu, Jambi memiliki potensi besar untuk peningkatan penggunaan perbankan seluler. Studi ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan mengenai hubungan antara literasi keuangan, perilaku keuangan, dan adopsi *mobile banking* di Kota Jambi.

Selama beberapa tahun terakhir, berbagai studi telah dikembangkan untuk mengetahui berbagai penyebab yang mempengaruhi adopsi perbankan seluler di berbagai wilayah, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Penelitian yang dilakukan oleh Vianto dan Arifin (2024) di Indonesia menunjukkan

bahwa literasi keuangan dan kredibilitas layanan berperan signifikan dan positif dalam menentukan niat nasabah untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. Namun, studi ini lebih berfokus pada masyarakat perkotaan pada generasi Y dan Z dengan tingkat pendidikan yang tinggi, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kondisi di wilayah dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang beragam. Secara internasional, penelitian oleh Asongu dan Odhiambo (2022) di Afrika menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam meningkatkan inklusi keuangan, namun mereka mencatat bahwa aspek-aspek sosial dan budaya lokal turut mempengaruhi keberhasilan dalam mengadopsi teknologi keuangan.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup signifikan terkait interaksi antara literasi keuangan, niat perilaku, dan adopsi *mobile banking* di konteks daerah seperti di Kota Jambi. Penetrasi penggunaan pembayaran selular berbeda di antara negara-negara karena perbedaan ekonomi, budaya, sosial, teknologi, dan fitur demografi (Sahi et al., 2021). Penelitian terdahulu banyak membahas konteks adopsi teknologi di negara-negara maju, dan cenderung kurang menyoroti bagaimana literasi keuangan yang dimiliki masyarakat daerah yang dapat mempengaruhi niat dan adopsi penggunaan *mobile banking*. Oleh karena itu, studi ini akan mencoba menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara literasi keuangan, niat perilaku, dalam mengadopsi *mobile banking* di Kota Jambi

KAJIAN TEORI

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Studi terdahulu telah membahas berbagai teori tentang UTAUT yang merupakan perpanjangan dari teori TAM (Long et al, 2023). UTAUT adalah model teoretis yang dibuat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong atau menghambat pemanfaatan teknologi (Al-Yaqoobi & Tan, 2021). Model ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2003 oleh Venkatesh et al., dengan mengintegrasikan delapan model yang telah ada sebelumnya. UTAUT terdiri dari empat komponen utama, yaitu harapan kinerja, pengaruh sosial, harapan upaya, dan kondisi yang memfasilitasi (Sahi, et al., 2021).

Harapan kinerja menggambarkan pada tingkat kepercayaan individu yang meyakini dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya (Patil et al., 2020). Dalam konteks bisnis atau profesional, hal ini berkaitan dengan peningkatan efisiensi dan produktivitas. Sebagai salah satu prediktor terkuat dari niat adopsi, konsep ini diturunkan dari variabel-variabel seperti *perceived usefulness* (TAM), *job fit*, dan *relative advantage* (Dwivedi et al., 2020). Beberapa penelitian di berbagai negara berkembang dan maju secara teratur mendapati adanya keterkaitan korelasi antara ekspektasi kinerja dengan sikap konsumen dalam menggunakan layanan perbankan selular. Temuan dari studi terdahulu di Pakistan, Indonesia, Amerika Serikat, dan Jerman menunjukkan bahwa ketika pengguna meyakini bahwa pembayaran

berbasis mobile efektif dan bermanfaat, sikap mereka terhadap penggunaannya menjadi lebih positif (Aslam et al., 2017; Wulandari, 2017; Bailey et al., 2017; Schierz et al., 2010).

Harapan upaya adalah persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi (Patil et al., 2020). Konsep ini mengukur sejauh mana pengguna meyakini bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipelajari dan dioperasikan. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap niat adopsi, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan, khususnya pada teknologi yang sudah familiar (Dwivedi et al., 2020). Perbedaan ini dapat disebabkan oleh variasi jenis sistem pembayaran, di mana pengaruh ekspektasi usaha lebih menonjol pada teknologi yang relatif baru. Oleh karena itu, dalam konteks di mana *mobile banking* belum sepenuhnya matang, ekspektasi usaha diperkirakan menjadi faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan sistem *mobile banking*.

Pengaruh sosial mencerminkan seberapa besar seseorang merasa yakin bahwa orang-orang di sekitarnya mendukung penggunaan suatu teknologi (Patil et al., 2020). Konstruk ini menekankan peran tekanan sosial dan norma sosial dalam memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi suatu teknologi. Sebagai salah satu konstruk utama dalam model UTAUT, pengaruh sosial terbukti menjadi prediktor penting dari niat berperilaku (Bashir et al., 2023). Bahkan, sebuah penelitian di Inggris menemukan bahwa pengaruh sosial

merupakan prediktor terkuat dari niat berperilaku di antara individu yang belum mengadopsi teknologi (Slade et al., 2015). Temuan-temuan ini secara keseluruhan menegaskan bahwa dukungan dari lingkungan sosial memainkan peran fundamental dalam mendorong niat konsumen untuk mengadopsi teknologi pembayaran berbasis mobile.

Kondisi yang memfasilitasi merujuk pada persepsi mengenai ketersediaan fasilitas dan layanan pendukung yang dibutuhkan untuk mengadopsi suatu teknologi (Patil et al., 2020). Hal ini mencakup ketersediaan sumber daya (misalnya *machine learning*, *smartphone*), dukungan teknis, serta pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi tersebut. Ketersediaan infrastruktur pendukung ini dapat meningkatkan niat berperilaku dalam mengadopsi pembayaran berbasis mobile. Sebagian besar penelitian, seperti yang dilakukan oleh Morosan dan DeFranco (2016) serta Sivathanu (2019), menemukan adanya pengaruh signifikan dari kondisi yang memfasilitasi terhadap niat berperilaku. Namun, studi lain memperlihatkan temuan yang bervariasi. Misalnya, Oliveira et al. (2016) menemukan hubungan yang tidak signifikan, kemungkinan disebabkan oleh karakteristik sampel responden (mahasiswa dan alumni) yang telah terbiasa dengan teknologi sehingga tidak memerlukan tambahan sumber daya atau dukungan. Temuan yang beragam ini menunjukkan bahwa peran kondisi yang memfasilitasi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik demografis pengguna.

Niat berperilaku merupakan komponen utama dalam model UTAUT. Niat berperilaku adalah konstruk inti yang mencerminkan sejauh mana tekad dan usaha individu untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu (Patil et al., 2020). Menurut para peneliti, niat dapat dijadikan indikator untuk melihat beragam faktor motivasi yang memengaruhi seseorang untuk menunjukkan perilaku adopsi inovasi teknologi (Mensah & Khan, 2024). Dalam konteks adopsi teknologi di berbagai sektor, model UTAUT telah menunjukkan kemampuannya untuk menjelaskan hingga 70% varians dalam penggunaan teknologi yang sesungguhnya (Sahi et al., 2021).

Financial Literacy and Mobile banking Adoption

Financial literacy merupakan kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan konsep dasar keuangan, termasuk kemampuan dalam mengelola uang, memahami risiko keuangan, dan merencanakan keuangan masa depan (Lusardi & Mitchell, 2023). Literasi keuangan sangat penting dalam mendorong pengambilan keputusan yang bijak terkait produk dan layanan keuangan (Raharjo dan Suwardi, 2022). Dalam konteks *mobile banking*, literasi keuangan berperan krusial dalam memengaruhi adopsi teknologi tersebut, karena pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan individu dalam menggunakan aplikasi perbankan digital.

Penelitian beberapa tahun terakhir mengenai hubungan antara literasi keuangan dan adopsi *mobile banking* telah menarik perhatian seperti pada penelitian yang

dilakukan oleh Pongoliu et al. (2024) menyatakan penggunaan *mobile banking* memiliki pengaruh yang signifikan dalam transaksi keuangan yang memungkinkan mahasiswa untuk mentransfer uang, membayar tagihan, dan mengelola keuangan secara efisien dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara literasi keuangan yang menjadi faktor kunci dalam menentukan penggunaan teknologi *mobile banking* di kalangan masyarakat perkotaan (Islami & Rafik, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin sering kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan perbankan digital, terutama untuk melakukan transaksi sehari-hari seperti mentransfer dana dan membayar tagihan (Islami & Rafik, 2023).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rahim et al. (2022) memperkuat temuan ini, dengan menggarisbawahi bahwa literasi keuangan tidak hanya memengaruhi niat awal untuk mengadopsi teknologi keuangan di Malaysia, tetapi juga mempertahankan penggunaan layanan tersebut. Individu yang memiliki pemahaman yang baik tentang risiko keuangan cenderung merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan fitur-fitur *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka secara efisien. Dengan demikian, literasi keuangan berperan sebagai faktor penting yang mendorong adopsi teknologi *mobile banking*, terutama di kalangan individu yang awalnya mungkin ragu untuk memanfaatkan teknologi digital untuk mengelola keuangan mereka.

Pengembangan Hipotesis

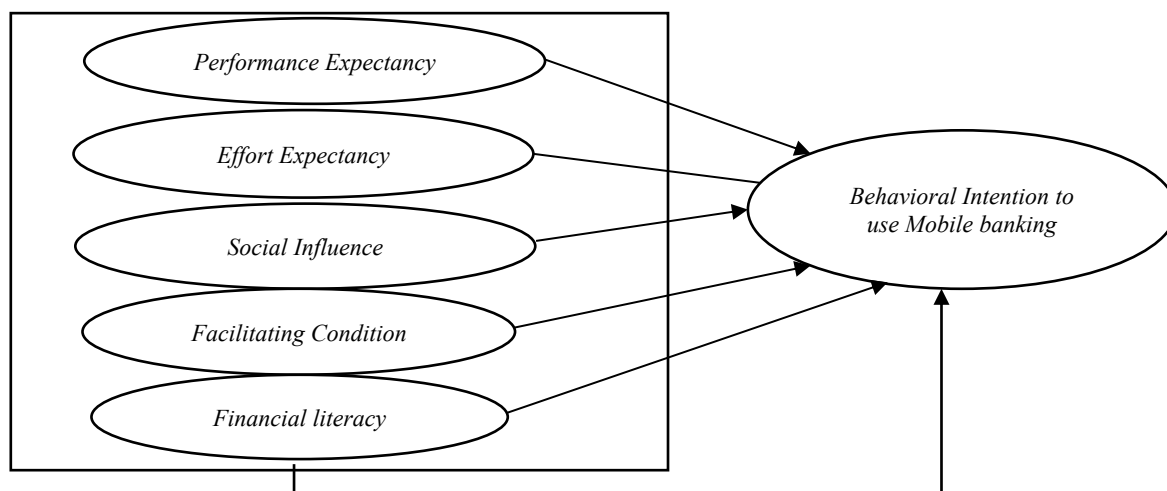
Studi empiris terdahulu dari Chan et al. (2022) mengonfirmasi bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara harapan kinerja dan niat perilaku pengguna terhadap teknologi keuangan dan layanan perbankan daring di Australia. Penelitian dari Puspita dan Solikah (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif literasi keuangan dengan niat menggunakan uang elektronik dimana pengguna yang penggunaan keuangan digital membutuhkan pemahaman yang cukup untuk dapat percaya diri menggunakan sistem uang elektronik. Kemudian studi dari Long et al. (2023) menyebutkan bahwa dampak literasi keuangan terhadap adopsi penggunaan teknologi finansial di Jepang menghasilkan perbedaan di antara orang-orang dengan sifat perilaku yang berbeda pula.

Hasil penelitian dari Wu & Ho (2021) menyebutkan bahwa harapan kinerja, harapan upaya, dan kondisi yang memfasilitasi merupakan faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat penggunaan *mobile chat* (sebuah fitur khusus dalam *mobile banking*), mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan niat penggunaan suatu fitur teknologi *mobile banking*. Sehingga bisa diasumsikan ada potensi hubungan serupa dengan adopsi *mobile banking* secara keseluruhan, tetapi penelitian tersebut tidak membuktikannya secara langsung (Wu & Ho, 2021). Selain itu, Nur et al (2024) menjelaskan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan motivasi spiritual berpengaruh positif terhadap niat

individu dalam menggunakan *mobile banking*, namun, pengaruh sosial tidak terbukti berpengaruh dalam adopsi *mobile banking* syariah di Kabupaten Kudus. Berdasarkan pada tinjauan studi-studi terdahulu maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- H1: Harapan kinerja berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Kota Jambi.
- H2: Harapan upaya berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Kota Jambi.
- H3: Pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Kota Jambi.
- H4: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh signifikan niat berperilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Kota Jambi.
- H5: Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Kota Jambi.
- H6: Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Kota Jambi.

Setelah melalui tahapan analisis dan perumusan penelitian, selanjutnya dapat disajikan representasi model penelitian yang telah dikembangkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

METODE

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu berdasarkan kuisioner berupa pertanyaan yang ditujukan kepada individu yang menggunakan aplikasi *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pengambilan sample penelitian, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pendekatan pada non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel penelitian dengan persyaratan atau ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Neuman, 2014). Sedangkan untuk penggunaan *purposive sampling* dikarenakan responden pada penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Responden merupakan individu yang tinggal di Kota Jambi Individu yang tinggal atau menetap di Kota Jambi.
- Memiliki akun aplikasi *mobile banking* selama minimal 3 bulan.
- Melakukan transaksi perbankan menggunakan *mobile banking* minimal 1 kali selama 3 bulan.

Karakteristik seperti tempat tinggal dan pengalaman responden dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* minimal selama tiga bulan dibutuhkan peneliti untuk mengetahui niat perilaku penggunaan teknologi keuangan khususnya di Kota Jambi.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah ukuran sampel. Penggunaan rumus Lemeshow sangat sesuai dengan populasi yang sangat besar namun belum diketahui secara pasti, seperti dalam penelitian ini responden yang merupakan masyarakat Kota Jambi. Selain itu, rumus Lemeshow juga digunakan untuk penelitian yang menggunakan persepsi sosial dengan adopsi teknologi dimana adopsi di penelitian ini adalah *mobile banking*. Berikut perhitungan rumus Lameshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$= 384,16$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Standar value untuk distribusi tingkat kepercayaan ($95\%=1,96$)

P : Proporsi populasi diasumsikan 0,5 untuk mendapatkan ukuran sampel maksimum

d : margin of error yaitu 5% atau 0,05

Maka jumlah responden pada penelitian ini adalah 384,16. Namun, peneliti akan menggunakan lebih banyak sampel untuk asumsi agar hasil penelitian lebih maksimal.

Teknik Pengumpulan Data

Studi ini menggunakan kuisioner online sebagai instrumen untuk mengumpulkan data melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram, Email, dan secara luring di tempat-tempat strategis seperti di Kantor, Universitas, dan Cafe. Kuisioner dalam penelitian ini mempunyai beberapa 3 bagian, seperti, pertama, berisi data karakteristik responden termasuk no telp atau email, kemudian usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan per bulan. Kedua, berisi data pertanyaan item kuisioner berupa item harapan kinerja, harapan upaya, dan pengaruh sosial. Ketiga, berisi data pertanyaan item kuisioner berupa item kondisi yang memfasilitasi, literasi keuangan, dan adopsi

mobile banking. Selain itu, skala penelitian yang digunakan adalah skala likert angka 1 sampai dengan angka 5.

Metode Analisis Data

Aplikasi software SPSS Statistik digunakan oleh peneliti untuk mengelolah data menggunakan regresi linier berganda dan mencari hipotesis penelitian. Selain itu, studi ini menggunakan Microsoft Excel untuk menganalisis data deskriptif dan tren data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari 401 responden, terdapat 9 responden yang menjawab tidak tinggal di Kota Jambi dan sisanya 392 responden menjawab tinggal di Kota Jambi dan telah menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk bertransaksi minimal selama 3 bulan. Selain itu, karakteristik responden ini memberikan landasan yang kuat untuk analisis lebih lanjut terkait topik penelitian. Sehingga didapatkan total reponden sebanyak 392 yang menunjukkan karakteristik sampel yang relevan dalam penelitian ini untuk dianalisis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Male	172	43,88%
Female	220	56,12%
Total	392	100%
Usia	Responden	Persentase (%)
Under 20 years old	119	30,36%
21 – 30 years old	89	22,70%
31 – 40 years old	61	15,56%
41 – 50 years old	66	16,84%
More than 51 years old	57	14,54%
Total	392	100%
Pendapatan Bulanan	Responden	Persentase (%)
Under Rp 3.000.000	134	34,19%
Rp 3.001.000 – 6.000.000	69	17,60%
Rp 6.001.000 – 9.000.000	61	15,56%

Rp 6.001.000 – 12.000.000	55	14,03%
More than Rp 12.001.000	73	18,62%
Total	392	100%

Tinggal di Kota Jambi, memiliki <i>mobile banking</i> , dan bertransaksi dengan <i>mobile banking</i> minimal selama 3 bulan	Responden	Persentase (%)
Yes	392	100%
No	0	0
Total	392	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Mayoritas responden adalah perempuan yang berjumlah 220 (56,12%) dari total sampel, sementara responden laki-laki berjumlah 172 (43,88%). Distribusi usia responden menunjukkan keragaman, dengan kelompok usia di bawah 20 tahun menjadi yang paling dominan 30,36%, sementara kelompok usia 21-30 tahun menempati posisi kedua dengan 22,70%, diikuti oleh kelompok 41-50 tahun 16,84%, 31-40 tahun 15,56%, dan terakhir kelompok usia di atas 51 tahun yaitu 14,54%.

Terkait tingkat pendapatan bulanan, data menunjukkan bahwa kategori pendapatan di bawah Rp 3.000.000 memiliki proporsi terbesar, yaitu 34,18% dari keseluruhan responden responden, kemudian dikutin penghasilan perbulan lebih dari Rp 12.000.000 (18,62%), Rp 3.001.000 – Rp 6.000.000

(17,60%), Rp 6.001.000 – Rp 9.000.000 (15,56%), dan terakhir Rp 6.001.000 – Rp 12.000.000 (14,3%). Selain itu, mayoritas responden sebanyak 392 (100%) telah menjawab bahwa domisili lokasi di Kota Jambi, mempunyai *mobile banking*, dan sudah melakukan transaksi di *mobile banking* setidaknya selama tiga bulan.

Aspek lain yang krusial adalah lokasi domisili dan pengalaman penggunaan *mobile banking*. Seluruh responden, yaitu 100% dari 392 partisipan, terkonfirmasi berdomisili di Kota Jambi dan telah menggunakan aplikasi *mobile banking* setidaknya selama tiga bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan sangat relevan dan sesuai dengan kriteria penelitian yang berfokus pada pengguna *mobile banking* di wilayah tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Items	r-count	r-table	Sig.	Info
Performance Expectancy	X1.1	0,696	0,099	0,000	Valid
	X1.2	0,603	0,099	0,000	Valid
	X1.3	0,582	0,099	0,000	Valid
	X1.4	0,562	0,099	0,000	Valid
Effort Expectancy	X2.1	0,646	0,099	0,000	Valid
	X2.2	0,611	0,099	0,000	Valid
	X2.3	0,636	0,099	0,000	Valid
	X2.3	0,659	0,099	0,000	Valid
Social Influence	X3.1	0,641	0,099	0,000	Valid
	X3.2	0,610	0,099	0,000	Valid
	X3.3	0,595	0,099	0,000	Valid
	X3.4	0,596	0,099	0,000	Valid
Facilitating Condition	X4.1	0,593	0,099	0,000	Valid
	X4.2	0,529	0,099	0,000	Valid

	X4.3	0,617	0,099	0,000	Valid
	X4.4	0,564	0,099	0,000	Valid
<i>Financial Literacy</i>	X5.1	0,581	0,099	0,000	Valid
	X5.2	0,527	0,099	0,000	Valid
	X5.3	0,646	0,099	0,000	Valid
	X5.4	0,608	0,099	0,000	Valid
<i>Behavioral Intention to use Mobile banking</i>	Y1.1	0,656	0,099	0,000	Valid
	Y1.2	0,669	0,099	0,000	Valid
	Y1.3	0,612	0,099	0,000	Valid
	Y1.4	0,654	0,099	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 2 tentang hasil tes validitas, menyatakan bahwa seluruh indikator pertanyaan dari variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *financial literacy*, dan *behavioral intention to use mobile banking*

menunjukkan nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0,099) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (dimana lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel kuisisioner tersebut adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha Value</i>	<i>Info</i>
<i>Performance Expectancy (X1)</i>	0,729	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Effort Expectancy (X2)</i>	0,746	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Social Influence (X3)</i>	0,728	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Facilitating Conditions (X4)</i>	0,702	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Financial Literacy (X5)</i>	0,713	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Behavioral Intention to use Mobile banking (Y)</i>	0,751	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, semua indikator pertanyaan untuk variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *financial literacy*, dan *behavioral intention to use mobile banking* menunjukkan

nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari ambang batas (0,60). Hasil ini mengindikasikan bahwa semua indikator kuesioner untuk variabel-variabel tersebut bersifat reliabel dan dapat digunakan untuk melanjutkan analisis hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		392
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,44630440
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,032
	<i>Positive</i>	,021
	<i>Negative</i>	-,032
<i>Test Statistic</i>		,032
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4, nilai signifikansi Kolmogorov-

Smirnov adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Performance Expectancy</i> (X1)	,751	1,332
<i>Effort Expectancy</i> (X2)	,744	1,344
<i>Social Influence</i> (X3)	,697	1,435
<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	,764	1,309
<i>Financial Literacy</i> (X5)	,764	1,309

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, nilai toleransi untuk variabel independen (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *financial literacy*) secara berturut-turut adalah 0,751, 0,744, 0,697,

0,764, dan 0,764. Karena semua nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan semua nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,636	,506		5,205	,000
Total_X1	-,009	,029	-,019	-,329	,742
Total_X2	,014	,028	,030	,510	,610
Total_X3	-,022	,030	-,044	-,732	,465
Total_X4	,032	,031	,060	1,035	,301
Total_X5	-,044	,030	-,123	-1,119	,065

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan literasi keuangan masing-masing adalah 0,745, 0,610, 0,465, 0,301, dan 0,065. Karena semua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, dapat

disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi untuk menilai kesesuaian model statistik dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R Value</i>	0,623
<i>R Square Value</i>	0,488

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7 bahwa koefisien determinasi (R^2) dari analisis regresi adalah 0,488. Ini menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan literasi keuangan

secara kolektif menjelaskan 48,8% varian dalam pengambilan keputusan investasi. Sisa 51,2% varian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dan tidak termasuk dalam model regresi ini.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (t-test)

No	Variable	t-test Value	Significance Value	Hypothesis
1	<i>Performance Expectancy</i> (X1)	5,466	,000	H1 <i>Accepted</i>
2	<i>Effort Expectancy</i> (X2)	3,079	,002	H2 <i>Accepted</i>
3	<i>Social Influence</i> (X3)	2,953	,003	H3 <i>Accepted</i>
4	<i>Facilitating Conditions</i> (X4)	4,440	,000	H4 <i>Accepted</i>
5	<i>Financial Literacy</i> (X5)	3,276	,001	H5 <i>Accepted</i>

Dependent Variable: Behavioral Intention to use *Mobile banking* (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil nilai uji t untuk variabel *performance expectancy* adalah sebesar 5,466, lebih besar dari nilai t tabel (1,966). Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel *performance expectancy* adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti variabel *performance expectancy* (X1) berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention dalam penggunaan *mobile banking* (Y).

Selanjutnya, nilai uji t untuk variabel *effort expectancy* adalah sebesar 3,079, yang juga lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,966). Nilai signifikansi variabel *effort expectancy* adalah 0,002, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, sehingga variabel *effort expectancy* (X2) berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention dalam penggunaan *mobile banking* (Y).

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai uji t untuk variabel *social influence* adalah sebesar 2,953, lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel

(1,966). Nilai signifikansi variabel *social influence* sebesar 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H3 diterima, artinya variabel *social influence* (X3) berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention dalam penggunaan *mobile banking* (Y).

Selanjutnya, nilai uji t untuk variabel *facilitating conditions* sebesar 4,440, lebih besar daripada nilai t tabel (1,966), dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga variabel *facilitating conditions* (X4) berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention dalam penggunaan *mobile banking* (Y). Selain itu, nilai uji t untuk variabel *financial literacy* adalah sebesar 3,276, yang juga lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel (1,966), dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H5 diterima, sehingga variabel *financial literacy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention dalam penggunaan *mobile banking* (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (*f-test*)

Nilai Uji f	48,896
Nilai Signifikansi	,000

Dependent Variable: Behavioral Intention to use Mobile banking (Y)

Predictors: (Constant), Performance Expectancy (X1), Effort Expectancy (X2),

Social Influence (X3), Facilitating Condition (X4), and Financial Literacy (X5)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai uji untuk seluruh variabel independen adalah sebesar 48,670 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *performance expectancy* (X1), *effort expectancy* (X2), *social influence* (X3), *facilitating conditions* (X4), dan *financial literacy* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam Penggunaan *Mobile banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking*, sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Indonesia oleh Wati et al. (2024), Sudarsono et al. (2024), Amany dan Indrayani (2024), Maulani & Handani (2023), serta Rachmawati et al. (2020), yang menyatakan bahwa *performance expectancy* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih cenderung mengadopsi *mobile banking* apabila mereka meyakini teknologi tersebut mampu

memberikan manfaat, meningkatkan efisiensi, serta mendukung produktivitas dalam aktivitas perbankan sehari-hari.

Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam Penggunaan *Mobile banking*

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *effort expectancy* dan *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking*, sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati et al. (2024), Rachmawati et al. (2020), serta Zea & Halim (2024) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan kemudahan dalam mempelajari teknologi merupakan faktor utama dalam *effort expectancy*. Pengguna lebih termotivasi untuk mengadopsi layanan yang dianggap mudah dioperasikan serta tidak memerlukan upaya yang besar.

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dalam Penggunaan *Mobile banking*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*, sehingga

hipotesis 3 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarsono et al. (2024), Wati et al. (2024), Amany dan Indrayani (2024), serta Rachmawati et al. (2020), yang menemukan bahwa *social influence* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking*. Hal ini menegaskan pentingnya faktor lingkungan sosial dalam proses pengambilan keputusan. Ketika individu melihat orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja, menggunakan *mobile banking*, maka kecenderungan mereka untuk turut mengadopsi layanan tersebut menjadi lebih besar.

Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* dalam Penggunaan *Mobile banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*, sehingga hipotesis 4 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarsono et al. (2024) serta Rachmawati et al. (2020), yang menyatakan bahwa *facilitating condition* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking*. *Facilitating condition* mencakup ketersediaan infrastruktur teknologi, sumber daya pendukung, serta pengetahuan teknis yang memadai, yang semuanya berperan penting dalam memfasilitasi adopsi dan penggunaan *mobile banking* secara efektif. Oleh karena itu, tersedianya infrastruktur yang

memadai dapat mendorong peningkatan penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh *financial literacy* terhadap *Behavioral Intention* dalam Penggunaan *Mobile banking*

Penelitian ini membuktikan bahwa *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*, sehingga hipotesis 5 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Usman et al. (2025), yang menyatakan bahwa *financial literacy* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku penggunaan pembayaran digital, di mana literasi keuangan berperan sebagai komponen sikap positif dan mendorong adopsi pembayaran digital. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung lebih memahami manfaat serta risiko dari pembayaran digital, sehingga termotivasi untuk menggunakan layanan tersebut, termasuk *mobile banking*. Penelitian oleh Chaisarani et al. (2025) juga menunjukkan hasil serupa, bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam penggunaan pembayaran digital pada Generasi Z di Kota Palembang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Bakar & Ali (2023) di Malaysia memberikan perspektif berbeda, yakni pemahaman keuangan yang terlalu tinggi justru dapat menimbulkan skeptisisme dan kehati-hatian berlebihan (*overthinking*) di kalangan pengguna, yang pada akhirnya menurunkan niat untuk mengadopsi fintech, terutama karena kekhawatiran terkait keamanan data. Temuan

ini mengimplikasikan pentingnya bagi penyedia layanan pembayaran digital, termasuk *mobile banking*, untuk menyampaikan informasi mengenai risiko secara lebih sederhana serta menjamin transparansi pada fitur perlindungan pengguna.

Pengaruh Secara Simultan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *financial literacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*, sehingga hipotesis 6 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking* merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, bukan hanya dipengaruhi oleh satu variabel tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan layanan *mobile banking*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan individu untuk mengadopsi *mobile banking* tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai determinan yang saling melengkapi. Secara lebih spesifik, keyakinan terhadap manfaat dan efisiensi (termasuk dalam *performance expectancy*) mendorong pengguna untuk

mengintegrasikan *mobile banking* dalam aktivitas perbankan sehari-hari. Kemudahan penggunaan (termasuk dalam *effort expectancy*) terbukti mempermudah proses adopsi, sementara pengaruh sosial (termasuk dalam *social influence*) memperkuat keputusan pengguna melalui dorongan dari keluarga, teman, maupun rekan kerja. Selain itu, kondisi pendukung yang memadai (termasuk dalam *facilitating conditions*), seperti infrastruktur teknologi dan ketersediaan sumber daya, menjadi faktor penting dalam menjamin kelancaran penggunaan layanan *mobile banking*.

Selain itu, *financial literacy* memiliki peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Pemahaman yang baik mengenai manfaat dan risiko layanan keuangan digital mendorong pengguna untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkannya. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa tingkat literasi keuangan yang terlalu mendalam dapat menimbulkan sikap kehati-hatian berlebihan, sehingga penyedia layanan perlu menyederhanakan informasi terkait risiko serta memastikan transparansi dalam fitur perlindungan pengguna. Dengan demikian, keberhasilan adopsi *mobile banking* memerlukan strategi holistik yang tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup edukasi pengguna, dukungan sosial, serta ketersediaan infrastruktur yang memadai. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi institusi perbankan untuk merancang pendekatan komprehensif dalam meningkatkan adopsi *mobile banking*, khususnya pada

segmen masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang beragam.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, objek penelitian difokuskan pada responden di wilayah Jambi, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku pengguna *mobile banking* di wilayah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan infrastruktur yang berbeda. Kedua, pengukuran variabel dilakukan berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, sehingga potensi bias subjektif tidak dapat dihindari sepenuhnya. Ketiga, penelitian ini hanya mengkaji lima variabel utama, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan literasi keuangan, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi niat penggunaan *mobile banking*, seperti persepsi risiko, *perceived trust*, keamanan data, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas sehingga dapat menggambarkan kondisi yang lebih beragam dan meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penambahan variabel baru, seperti pengalaman teknologi sebelumnya, persepsi keamanan, dan kualitas layanan, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Amany, Izdiyar. A. D., & Indrayani, E. (2024). Exploring *Mobile banking* Adoption in Indonesia using UTAUT2: A Consumer Perspective Approach. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, Vol. 7, 4612-4621. [https://doi: 10.47191/jefms/v7-i7-78](https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-78)
- Al-Yaqoobi, N. S. S., & Tan, M. I. B. I. (2021). The technology acceptance model theory and unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *IJASOS-International E-journal of Advances in Social Sciences*, 7(21), 645-653
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer behavioral intentions towards mobile payment services: An empirical analysis in pakistan. *Market-Tržište*, 29(2), 161-176
- Asongu, Simplice, A., & Odhiambo, Nicholas, M. (2022). Financial Access and Value Added in Sub-Saharan Africa: Empirical Evidence from the Agricultural, Manufacturing and Service Sectors. *European Xtramile Centre of African Studies*. [https://doi:10.2139/ssrn.4015011](https://doi.org/10.2139/ssrn.4015011)
- Bajunaieda, Kholoud., Hussina, Nazimah., & Kamarudina, Suzilawat. (2023). Behavioral Intention to Adopt Fintech Services: An Extension of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 626-640
- Bakar, N. A., & Ali, R. (2023). Exploring The Relationship Between Digital Financial Literacy And Behavioral Intention To Adopt Fintech In Malaysia. *Journal Of Banking And Finance Technology*, 7(3), 135-150
- Banna, Hasanul., Hassan, M Kabir., & Rashid, Mamunur. (2021). Fintech-based Financial Inclusion and Bank Risk-Taking: Evidence from OIC Countries. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2021.101447>

- Bashir, M. A., Imtiaz, S., Ullah, H., & Hameed, W. U. (2023). Systematic Review of Studies Using Utaut and Utaut2 to Explore the Factors Affecting Adoption of *Mobile banking*. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 5(3), 267-278
- Budiman, Oscar., & Widodo, Teguh. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Perilaku Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Adopsi *Mobile banking* Di Indonesia Factors That Influence The Customer's Behavior Intention And Its Effect On The Adoption Of *Mobile banking* In Indonesia. *E-Proceeding of Management : Vol.7, No.1*
- Chaisarani, F., Setiawan, B., & Veronica, M. (2025). Pengaruh Digital Financial Literacy, Financial Stress, Green Self-Identity Dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention. *Jurnal Value, Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol 20, No. 1, 215-230. <https://doi:10.32534/jv.v20i1.7075>
- Chan, R., Troshani, I., Hill, S.R., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: the case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing* 40(3). <https://doi:10.1108/IJBM-08-2021-0397>
- Deswita, S., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Penggunaan *Mobile banking*. *Jurnal Ekobistek*, 14(1), 69-76.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Raman, R. (2020). A meta-analysis based modified unified theory of acceptance and use of technology (meta-UTAUT): A review of emerging literature. *Current opinion in psychology*, 36, 13-18. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.008>
- Islamia, Maulana, L, N., & Rafik, Abdur. (2023). Determinan Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol. 02, No. 03. <https://shorturl.at/4wwHM>
- Kumar et al. (2023). How Does Perceived Risk and Trust Affect *Mobile banking* Adoption? Empirical Evidence from India. *Sustainability*, 15, 4053. <https://doi.org/10.3390/su15054053>
- Long, Trinh, Q., Morgan, P, J., & Yoshino, N. (2023). Financial Literacy, Behavioral Traits, and ePayment Adoption and Usage in Japan. *Financial Innovation*, 9:101. <https://doi.org/10.1186/s40854-023-00504-3>
- Lusardi, Annamaria. (2019). Financial Literacy and the Need for Financial Education: Evidence and Implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 1-8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Lusardi, Annamaria., & Mitchell, Olivia S. (2023). The Importance of Financial Literacy: Opening a New Field. NBER Working Paper Series. <http://www.nber.org/papers/w31145>
- Maulani, E., & Handayani, S. S. (2023). Analysis of the Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT-3) Model on Intention and Use Behavior of Users of *Mobile banking* Applications in the Jabodetabek Region. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(9). <https://doi:10.47191/ijsshr/v6-i9-17>.
- Mensah, I. K., & Khan, M. K. (2024). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model: Factors influencing *mobile banking* services' adoption in China. *Sage Open*, 14(1). <https://doi:10.1177/21582440241234230>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International journal of hospitality management*, 53, 17-29.
- Naibaho, R., Asyhadi, A., Gunardi., & Mardiana (2025). Assessing the Impact of Web-Based e-Performance Applications on Employee Motivation and Discipline: A Quantitative Study in Batanghari Regency. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(3), 391-404.
- Nur, Fatikha, R., Hadi, Nor., & Citradewi, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kudus. *Al-Intaj*, Vol. IX No. 2.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in human behavior*, 61, 404-414.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Siaran Pers Bersama OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2024. <https://ojk.go.id/id/berita-dan->

- kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>.
- Pongoliu et al. (2024). Analisis Penggunaan *Mobile banking* Sebagai Alat Transaksi Finansial Pada Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 6, No 3. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/23050/7635>
- Puspita, E., & Solikah, M. (2022). Faktor - faktor yang mempengaruhi minat pengguna E-Money Pada Generasi Milenial. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 21(1), 29–41. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i1.154>
- R, Mandasari., & R, Mardiana. (2024). Financial Literacy, Risk and Usefulness Perception Toward Interest in Transaction for Culinary MSMEs through Fintech in Jambi City. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 807-818.
- R, Mardiana., et al. (2023). Anchoring bias dalam pengambilan keputusan investor ritel (Studi peristiwa selama Pandemi COVID-19). *JUMANAGE*, Volume 2, Nomor 2. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Ridwan, M., Pardede, A. H., Auliannisya, M., Margareta, T., & Damanik, R. R. (2024). Microfinance Institutions Financing Solution for Small and Medium Enterprises Institutions Financing Solution for Small and Medium Enterprises. *Media Journal of Accounting and Management*, 1(1), Article 1.
- Rahardj, Daniel, A, S., & Suwardi. (2022). The Role of Indonesian Credit Cooperatives Towards Strengthening Financial Literacy and Improving Financial Behavior. *Jurnal Ilmiah Akutansi` 45 Surabaya*, Vol3, No.1. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/akutansi/article/view/629/576>
- Rahim, Nurhazrina, M., Ismail, Norashikin., & Karmawan. (2022). Financial Literacy and Financial Behaviour: An Overview of Key Drivers. Universitas Bangka Belitung Economics Conference 2021. <https://DOI:10.4108/eai.25-11-2021.2319348>
- Sahi et al. (2021). The Evolving Research of Customer Adoption of Digital Payment: Learning from Content and Statistical Analysis of the Literature. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity* 7(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc7040230>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143-171
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & marketing*, 32(8), 860-873
- Sudarsono, H., Utami, S., Rahmi, A. N., & Yuniarti, F. R. (2024). Exploring Muslim students' adoption of *mobile banking* in conventional banks. *Asian Journal of Islamic Management*, 6(1), 23-34. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol6.iss1.art3>
- Suleiman, Ajisatria., Dewaranu, Thomas & Anjani, Noor, Halimah. (2022). Tracking Financial Literacy Programs in Indonesia. <https://repository.cips-indonesia.org/media/publications/358319-creating-informed-consumers-tracking-fin-7657af3c.pdf>
- Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B., & Mustafa, A. (2022). Consumers' intention to adopt m-payment/m-banking: the role of their financial skills and digital literacy. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi:10.3389/fpsyg.2022.873708>
- Ulya, N., Nofranita, W., & Yulianis, F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Teknologi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 80-95.
- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the

- theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100319>
- Vianto, Jessica., & Arifin, Agus, Z. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Penggunaan *Mobile banking*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 8, No. 2*.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.30014>
- Wati, K. E., Khuzaini, K., & Wijaya, N. Q. (2024). Why Users Choose *Mobile banking*: Behavioral Insights using UTAUT. *International Journal of Industrial Engineering, Technology & Operations Management*, 2(1), 19-25. [https://doi : 10.62157/ijietom.v2i1.56](https://doi.org/10.62157/ijietom.v2i1.56)
- Widyaputri, Fitri, F., & Gunanto, Edy, Y, A. (2023). *Shariah mobile banking* Adoption Trends: Analysis Mob Mentality, Reputation, Perceived Risk, and Islamic Financial Literacy. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 10, No. 5. [https://DOI: 10.20473/vol10iss20235pp482-495](https://DOI:10.20473/vol10iss20235pp482-495)
- Wu, C. G., & Ho, J. C. (2022). The influences of technological characteristics and user beliefs on customers' perceptions of live chat usage in *mobile banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 40(1), 68-86
- Wulandari, N. (2017). Cashless payment in tourism. An application of technology acceptance model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(24), 1550–1553.
- Yang, J., Wu, Yu., & Huang, B. (2023). Digital Finance and Financial Literacy: Evidence From Chinese Households. *Journal of Banking and Finance*, 156.
<https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.107005>
- Yossinomita, Y., Effiyaldi, F. A., Mardiana, R., Hassandi, I., Pangestu, M. G., & Fahdillah, Y. (2025). Analysis of Optimal Tax Ratio and Efficiency of Regional Tax Revenue: A Case Study of Provinces in Indonesia. *Journal of Tax Reform*, 11(1), 74-99
- Zea, D. A. F., & Halim, R. E. (2024). Behavioral intention among gen z an analysis of digital banking adaptation factors in Jabodetabek. *Journal of Entrepreneurial Economic*, 1(2), 118-128.
<https://doi.org/10.61511/jane.v1i2.2024.1117>