

ANALISIS ADOPTASI MOBILE BANKING DALAM KOMUNITAS JUAL BELI AKUN GAME DI INDONESIA: PENDEKATAN MODEL UTAUT

Harris A. Amuntoda¹, Muh. Ramadhan Putra², Ruth Angel Pah³ dan Varra C. K. Tungga⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Nusa Cendana

¹Email: harisamuntoda@gmail.com

²Email: muhammadramadan383@gmail.com

³Email: pahruth@gmail.com

⁴Email: tunggavarra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mobile banking dalam komunitas jual beli akun game di Indonesia. Model yang digunakan adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dengan tambahan variabel kepercayaan (trust). Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui grup WhatsApp dan pesan pribadi kepada 200 responden yang merupakan anggota aktif komunitas jual beli akun game. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (Effort Expectancy), pengaruh sosial (Social Influence), dan kepercayaan (Trust) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan (Behavioral Intention) mobile banking. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena responden yang mayoritas generasi muda cenderung lebih menghargai teknologi yang sederhana dan efisien. Pengaruh sosial juga signifikan, di mana komunitas memainkan peran besar dalam memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi teknologi ini. Selain itu, kepercayaan terhadap keamanan dan privasi mobile banking menjadi faktor paling dominan yang mendorong niat penggunaan. Namun, ekspektasi kinerja (Performance Expectancy) dan kondisi pendukung (Facilitating Conditions) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki ekspektasi kinerja yang terpenuhi dan menganggap fasilitas pendukung sebagai hal yang sudah tersedia. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan mobile banking untuk meningkatkan strategi pemasaran, khususnya dengan memfokuskan pada aspek keamanan dan kemudahan penggunaan, serta memanfaatkan pengaruh sosial di komunitas digital. Selain itu, edukasi yang lebih baik mengenai manfaat layanan mobile banking dapat membantu meningkatkan adopsi teknologi ini, khususnya di kalangan pengguna baru yang kurang familiar. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penyedia layanan dalam memahami kebutuhan dan tantangan pengguna, serta menyusun strategi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi mobile banking.

Kata kunci: mobile banking, UTAUT, kepercayaan, adopsi teknologi, komunitas digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing mobile banking adoption in the game account trading community in Indonesia. The model used is the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) with the addition of the trust variable. Data were collected through an online survey using questionnaires distributed via WhatsApp groups and private messages to 200 respondents who are active members of the game account trading community. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4 software. The results show that Effort Expectancy, Social Influence, and Trust significantly influence Behavioral Intention to adopt mobile banking. Ease of use is a crucial factor, as the predominantly young respondents prefer technology that is simple and efficient. Social influence also plays a significant role, with the community being a major driver in shaping individual decisions to adopt this technology. Additionally, trust in the security and privacy of mobile banking emerges as the most dominant factor influencing adoption intention. However, Performance Expectancy and Facilitating Conditions do not show significant effects, indicating that most respondents already have their performance expectations met and view supporting infrastructure as readily

available. This study provides practical implications for mobile banking providers to improve marketing strategies, particularly by focusing on security and ease of use, as well as leveraging social influence within digital communities. Furthermore, better education about the benefits of mobile banking can help increase adoption, especially among less familiar users. Thus, this study aims to assist providers in understanding users' needs and challenges and developing more effective strategies to drive mobile banking adoption.

Keywords: mobile banking, UTAUT, trust, technology adoption, digital community.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor keuangan. Adopsi mobile banking di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang semakin luas. Menurut survei yang dilakukan sebelumnya, 91% dari 64% responden yang memiliki layanan perbankan di ponsel mereka menggunakan aplikasi mobile banking [1]. Mobile banking memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi keuangan secara real-time, mulai dari transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pengelolaan saldo dengan cara yang efisien dan aman. Perkembangan ini mencerminkan transformasi digital yang sedang berlangsung, terutama di sektor keuangan, yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses layanan perbankan. Namun, meskipun penggunaan mobile banking secara umum telah menunjukkan tren positif, terdapat kesenjangan dalam adopsinya di komunitas spesifik seperti jual beli akun game. Jual beli akun game berkembang pesat di kalangan para gamers di Indonesia, menjadi bagian integral dari ekonomi digital yang terus tumbuh. Aktivitas ini melibatkan transaksi keuangan yang intens, baik untuk pembelian akun, item dalam game, maupun mata uang virtual. Dalam konteks ini, mobile banking memiliki potensi besar untuk mempermudah proses transaksi karena menawarkan kecepatan dan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan metode pembayaran tradisional, seperti transfer manual atau dompet elektronik tidak resmi. Namun, adopsi mobile banking di kalangan komunitas ini belum sepenuhnya optimal. Beberapa faktor seperti pemahaman teknologi yang rendah, persepsi terhadap manfaat, dan pengaruh sosial dianggap menjadi hambatan utama dalam meningkatkan penggunaan layanan ini [2]. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa kurangnya pemahaman teknologi dan persepsi manfaat yang rendah menjadi penghambat utama adopsi mobile banking di kalangan generasi milenial [3].

Salah satu kerangka teoretis yang relevan untuk mengevaluasi adopsi mobile banking adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Model ini mengidentifikasi empat variabel utama yang memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi, yaitu performance expectancy (harapan kinerja), effort expectancy (harapan usaha), social influence (pengaruh sosial), dan facilitating conditions (kondisi pendukung) [4]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa harapan terhadap manfaat layanan (performance expectancy) dan kemudahan penggunaannya (effort expectancy) sering menjadi faktor utama yang mendorong adopsi teknologi baru. Selain itu, pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman atau komunitas, juga memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk menggunakan teknologi baru. Penelitian oleh Kurniawan et al. (2024)[2] menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja adalah faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku pengguna dalam mengadopsi aplikasi perbankan digital di Indonesia. Selain variabel-variabel tersebut, kepercayaan (trust) juga memainkan peran krusial dalam adopsi mobile banking. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa layanan mobile banking aman dan dapat diandalkan untuk melakukan transaksi keuangan. Penelitian oleh Afghani dan Yulianti (2016)[5] menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi e-banking di kalangan nasabah. Demikian pula, studi oleh Lestari (2021)[6] menemukan bahwa kepercayaan nasabah dan kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah generasi Z di industri perbankan.

Oleh karena itu, memasukkan variabel kepercayaan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mobile banking dalam komunitas jual beli akun game. Terlepas dari relevansinya, penelitian tentang adopsi mobile banking dalam komunitas jual beli akun game masih sangat terbatas. Rendahnya pemahaman tentang preferensi, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi komunitas ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi adopsi mobile banking dalam komunitas jual beli akun game di Indonesia. Penelitian ini juga akan menganalisis peran masing-masing variabel dalam model UTAUT serta kepercayaan dalam

mendorong atau menghambat adopsi mobile banking. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori adopsi teknologi serta menawarkan wawasan praktis bagi penyedia layanan mobile banking dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk komunitas ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Model UTAUT: Penjelasan dan Relevansi

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003)[4], adalah salah satu kerangka teoretis yang sering digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi. Model ini mencakup empat konstruk utama, yaitu Performance Expectancy (Harapan Kinerja), yang menggambarkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka; Effort Expectancy (Harapan Usaha), yang merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi; Social Influence (Pengaruh Sosial), yang menunjukkan seberapa besar pengaruh orang lain dalam mendorong individu untuk menggunakan teknologi; dan Facilitating Conditions (Kondisi Pendukung), yang mencakup dukungan teknis dan infrastruktur yang ada untuk memfasilitasi penggunaan teknologi. Relevansi model UTAUT dalam studi adopsi teknologi telah dibuktikan oleh berbagai penelitian. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Hasan dan Nasution (2020)[7] menggunakan UTAUT untuk mengevaluasi adopsi mobile banking di Indonesia. Mereka menemukan bahwa performance expectancy dan social influence adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi layanan mobile banking. Selain itu, beberapa studi juga mengintegrasikan variabel tambahan seperti trust (kepercayaan) ke dalam model UTAUT untuk memperkuat analisis, terutama dalam konteks teknologi yang melibatkan transaksi keuangan, seperti yang ditemukan dalam penelitian Lestari (2021)[6] yang menunjukkan bahwa trust berperan penting dalam adopsi mobile banking di kalangan nasabah.

Studi Sebelumnya yang Mengadopsi Model UTAUT

Penelitian oleh Afghani dan Yulianti (2016)[5] menunjukkan bahwa adopsi e-banking di Indonesia dipengaruhi oleh kepercayaan dan harapan terhadap kinerja layanan. Dalam konteks mobile banking, trust menjadi variabel mediasi penting yang memengaruhi hubungan antara persepsi risiko dan niat penggunaan. Sementara itu, studi oleh Widyaningrum (2022)[8] menyoroti bagaimana pengaruh sosial dan kondisi pendukung memainkan peran penting dalam mendorong adopsi layanan digital di komunitas game. Penelitian lain oleh Bashir et al. (2023)[9] juga menegaskan bahwa variabel seperti hedonic motivation dan price value berkontribusi terhadap niat pengguna untuk mengadopsi mobile banking, menunjukkan pentingnya faktor-faktor tambahan dalam model UTAUT2.

Variabel Trust dalam Adopsi Mobile Banking

Kepercayaan adalah variabel penting dalam adopsi teknologi keuangan digital. Dalam konteks mobile banking, kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan sistem, termasuk perlindungan data pribadi dan transaksi yang dilakukan. Studi oleh Lestari (2021)[6] menemukan bahwa trust secara signifikan meningkatkan niat pengguna untuk mengadopsi layanan mobile banking, terutama di kalangan generasi milenial. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui peningkatan keamanan sistem dan transparansi layanan adalah kunci untuk meningkatkan adopsi mobile banking.

Mobile Banking: Definisi, Keuntungan, dan Tantangan Adopsi di Indonesia

Mobile banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas finansial seperti transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pembelian produk secara digital melalui perangkat seluler. Layanan ini meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi kantor cabang [10]. Di Indonesia, mobile banking telah berkembang pesat berkat penetrasi internet yang tinggi dan meningkatnya kepemilikan smartphone, yang menjadikannya salah satu solusi utama dalam memperluas inklusi keuangan [7]. Keuntungan utama dari mobile banking adalah efisiensi waktu, pengurangan biaya operasional, dan kenyamanan. Namun, tantangan adopsi layanan ini masih cukup besar, terutama di kalangan masyarakat dengan tingkat literasi digital rendah. Kekhawatiran terhadap risiko keamanan dan kurangnya kepercayaan

terhadap sistem digital menjadi penghambat utama [5]. Oleh karena itu, kepercayaan (trust) menjadi salah satu variabel penting dalam meningkatkan adopsi mobile banking. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung menggunakan mobile banking ketika mereka percaya bahwa platform tersebut aman, andal, dan dapat melindungi data pribadi mereka [6].

Komunitas Jual Beli Akun Game: Gambaran Umum dan Dinamika Transaksi Digital

Komunitas jual beli akun game di Indonesia telah menjadi salah satu bagian yang signifikan dari ekonomi digital. Komunitas ini terdiri dari individu atau kelompok yang memperdagangkan akun game, item virtual, atau mata uang dalam game. Aktivitas ini biasanya dilakukan di platform seperti media sosial, forum daring, atau marketplace khusus game [8]. Transaksi dalam komunitas ini sering kali melibatkan pembayaran melalui transfer bank, e-wallet, atau layanan mobile banking. Namun, dinamika transaksi digital ini tidak lepas dari risiko, seperti penipuan atau kesalahpahaman dalam deskripsi produk. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap platform pembayaran menjadi krusial. Mobile banking dapat menjadi solusi untuk meningkatkan keamanan dan efisiensi transaksi dalam komunitas ini [10]. Selain itu, persepsi pengguna terhadap manfaat dan risiko teknologi memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan ini [11]. Dalam konteks ini, penelitian oleh Cheah et al. (2023)[12] juga menunjukkan bahwa penerimaan mobile banking sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti trialability dan perceived value, menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang preferensi pengguna dalam komunitas jual beli akun game.

3. MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003)[4] untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi mobile banking dalam komunitas jual beli akun game di Indonesia. UTAUT merupakan model yang menggabungkan berbagai teori penerimaan teknologi untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi informasi oleh individu. Model ini terdiri dari empat konstruk utama, yaitu Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), dan Facilitating Conditions (FC), yang semuanya memengaruhi Behavioral Intention (BI) individu untuk menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini, Trust (TR) ditambahkan sebagai konstruk tambahan, untuk menggambarkan pentingnya kepercayaan dalam konteks layanan mobile banking. Kepercayaan ini mencakup faktor-faktor seperti keamanan data dan privasi transaksi yang sangat penting dalam konteks aplikasi perbankan digital, terutama di kalangan pengguna yang berfokus pada transaksi online yang melibatkan uang, seperti komunitas jual beli akun game.

Pengembangan Hipotesis

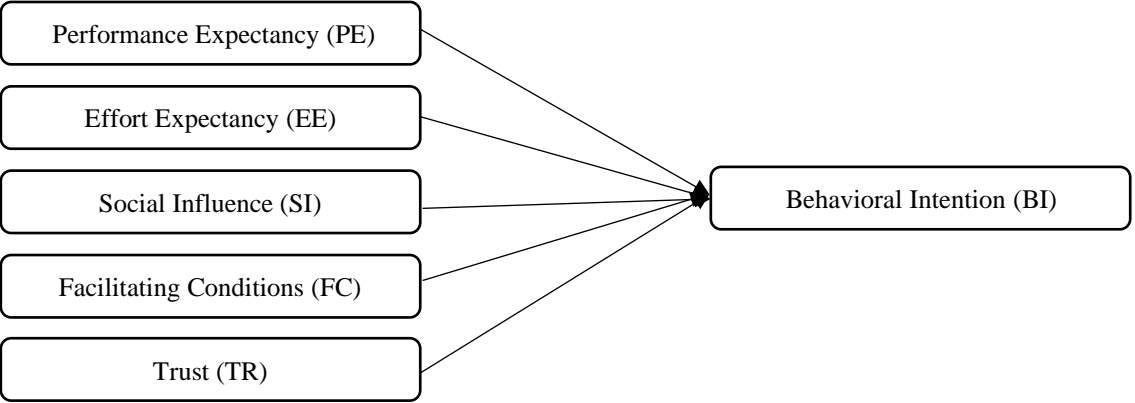
Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) serta berbagai literatur terkait. Performance Expectancy (PE) didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka. Dalam konteks mobile banking, PE meliputi manfaat seperti efisiensi dan penghematan waktu, yang secara positif memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Oleh karena itu, H1 menyatakan bahwa PE berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention (BI) untuk menggunakan mobile banking. Selanjutnya, Effort Expectancy (EE), yaitu persepsi kemudahan penggunaan teknologi, juga menjadi faktor kunci. Penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinannya diadopsi, sehingga H2 menyatakan bahwa EE berpengaruh positif terhadap BI.

Social Influence (SI) mengacu pada pengaruh sosial, seperti dorongan dari keluarga atau teman, yang mendorong individu untuk menggunakan teknologi. Dalam komunitas tertentu, rekomendasi sosial sering menjadi penentu keputusan adopsi teknologi, sehingga H3 menyatakan bahwa SI berpengaruh positif terhadap BI. Selain itu, Facilitating Conditions (FC), yang mencakup sumber daya seperti perangkat kompatibel dan koneksi internet stabil, memainkan peran penting dalam mendukung niat adopsi teknologi. Oleh karena itu, H4 menyatakan bahwa FC berpengaruh positif terhadap BI.

Terakhir, Trust (TR) dalam mobile banking berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan, privasi, dan keandalan layanan. Kepercayaan terhadap keamanan transaksi sering menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan ini, sehingga H5 menyatakan bahwa TR

berpengaruh positif terhadap BI untuk menggunakan mobile banking. Semua hipotesis ini mencerminkan relevansi faktor teknis, sosial, dan psikologis dalam memahami adopsi teknologi baru.

Model Konseptual



Gambar 1. Model konseptual

4. METODOLOGI

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan survei yang difokuskan pada komunitas jual beli akun game di Indonesia. Responden yang dipilih adalah anggota komunitas yang memiliki pengalaman dalam menggunakan mobile banking. Kami mengasumsikan bahwa responden memiliki kapasitas untuk mengevaluasi manfaat dan kemudahan teknologi mobile banking dalam transaksi mereka. Responden diminta untuk menilai persepsi mereka terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat mereka menggunakan layanan tersebut, sesuai dengan model UTAUT dan variabel tambahan kepercayaan (trust).

Kuesioner didistribusikan secara daring melalui grup WhatsApp dan pesan pribadi komunitas jual beli akun game di seluruh Indonesia. Kami memilih WhatsApp sebagai platform distribusi karena komunitas target aktif menggunakan media ini untuk transaksi dan diskusi. Survei dilakukan selama satu bulan, mulai dari 20 Oktober hingga 20 November 2024. Sebanyak 250 kuesioner berhasil dikumpulkan, namun hanya 200 yang dinyatakan valid setelah mengevaluasi kelengkapan dan konsistensi data. Kuesioner yang tidak lengkap atau menunjukkan pola jawaban yang tidak wajar dikeluarkan dari analisis. Tabel 1 menyajikan demografi responden penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	173	86.5
	Perempuan	27	13.5
Usia	16 – 18 tahun	31	15.5
	19 – 21 tahun	74	37.0
	22 – 24 tahun	55	27.5
	24 tahun ke atas	40	20.0
Lama penggunaan	Kurang dari 1 tahun	20	10.0
	Kurang dari 2 tahun	51	25.5
	Kurang dari 3 tahun	46	23.0
	Lebih dari 3 tahun	83	41.5

Mobile Banking yang digunakan	BRImo	69	34.5
	BNI Mobile Banking	40	20.0
	BCA mobile	36	18.0
	Livin' by Mandiri	19	9.5
	CIMB Niaga OCTO Mobile	13	6.5
	BTN Mobile	12	6.0
	Yang lain	11	5.5
Total		200	400

Pengukuran Variabel

Penelitian ini mencakup enam variabel utama: Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Trust (TR), dan Behavioral Intention (BI). Item survei diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah divalidasi. Semua item diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan disesuaikan dengan konteks komunitas jual beli akun game. Sebelum distribusi, kuesioner diuji keterbacaannya oleh tiga anggota komunitas untuk memastikan kejelasan bahasa dan relevansi konteks. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis Data

Model konseptual yang dikembangkan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena cocok untuk analisis hubungan yang kompleks, eksplorasi, dan prediksi antar variabel [13]. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama: pertama, menguji validitas konvergen dan diskriminan serta mengukur reliabilitas setiap indikator untuk memastikan bahwa semua indikator secara akurat merepresentasikan variabel laten; kedua, menilai kekuatan hubungan antar variabel laten melalui path coefficient dan menguji hipotesis menggunakan nilai p-value dan t-statistics.

Hasil analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel (PE, EE, SI, FC, TR) terhadap Behavioral Intention (BI) dalam konteks penggunaan mobile banking oleh komunitas jual beli akun game di Indonesia. Survei ini menghasilkan data yang valid untuk menjawab hipotesis penelitian dan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mendorong atau menghambat penggunaan teknologi mobile banking di komunitas tersebut.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas telah diuji untuk memastikan keandalan data. Batas ambang yang dapat diterima untuk Composite Reliability (CR) adalah di atas 0,7, sedangkan untuk Average Variance Extracted (AVE) adalah di atas 0,5. Selain itu, nilai minimum untuk Cronbach's Alpha adalah 0,6 atau 0,7, dan nilai factor loading yang umumnya diterima adalah $> 0,70$ [14]. Berdasarkan kriteria tersebut, semua indeks dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memadai dan memenuhi standar yang diterima (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Konstrak	α	CR	AVE	Faktor loading
PE: Performance Expectancy Sumber: Venkatesh et al. (2003)[4]	0,834	0,889	0,668	
1. Mobile banking meningkatkan efektivitas transaksi perbankan.				0,839
2. Mobile banking membuat aktivitas perbankan lebih produktif.				0,831
3. Mobile banking meningkatkan kualitas layanan yang diterima.				0,803

4. Mobile banking meningkatkan akurasi transaksi perbankan.				0,793
EE: Effort Expectancy Sumber: Venkatesh et al. (2003)[4]	0,855	0,902	0,696	
1. Interaksi dengan mobile banking jelas dan mudah dipahami.				0,847
2. Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan mobile banking.				0,834
3. Fitur-fitur mobile banking mudah ditemukan.				0,833
4. Menggunakan mobile banking tidak membutuhkan banyak usaha mental.				0,823
SI: Social Influence Sumber: Venkatesh et al. (2003)[4]	0,856	0,903	0,699	
1. Orang yang memengaruhi perilaku saya menyarankan penggunaan mobile banking.				0,845
2. Orang yang pendapatnya saya hargai mendukung penggunaan mobile banking.				0,848
3. Penggunaan mobile banking umum di lingkungan saya.				0,823
4. Saya melihat banyak orang di sekitar saya menggunakan mobile banking.				0,827
FC: Facilitating Conditions Sumber: Venkatesh et al. (2003)[4]	0,818	0,880	0,647	
1. Saya memiliki perangkat yang diperlukan untuk menggunakan mobile banking.				0,754
2. Tersedia panduan yang membantu dalam penggunaan mobile banking.				0,801
3. Saya dapat memperoleh bantuan ketika menghadapi masalah dalam mobile banking.				0,851
4. Infrastruktur pendukung, seperti internet dan smartphone, tersedia untuk menggunakan mobile banking.				0,810
T: Trust Sumber: Afghani dan Yulianti (2016)[5]; Lestari (2021)[6]	0,814	0,877	0,641	
1. Sistem keamanan mobile banking dapat melindungi data saya.				0,797
2. Mobile banking memiliki mekanisme yang dapat diandalkan untuk melindungi akun saya.				0,808
3. Saya merasa aman melakukan transaksi melalui mobile banking.				0,815
4. Bank dapat dipercaya dalam mengelola layanan mobile banking.				0,784
BI: Behavioral Intention Sumber: Venkatesh et al. (2003)[4]	0,834	0,889	0,667	
1. Saya berencana menggunakan mobile banking untuk sebagian besar transaksi perbankan saya.				0,839
2. Saya akan merekomendasikan mobile banking kepada orang lain.				0,831
3. Saya berniat untuk terus menggunakan mobile banking di masa depan.				0,803
4. Mobile banking akan menjadi pilihan utama saya untuk transaksi perbankan.				0,793

Tabel 3 menunjukkan validitas diskriminan dari konstruk. Karena nilai diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya yang terkait, konstruk-konstruk ini menunjukkan validitas diskriminan yang dapat diterima.

Tabel 3. Hasil validitas diskriminan dari konstruk

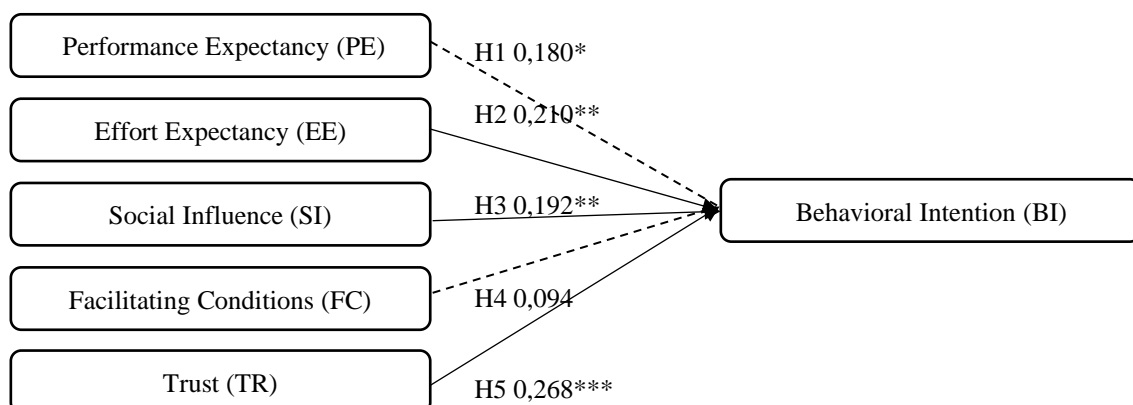
	<i>BI</i>	<i>EE</i>	<i>FC</i>	<i>PE</i>	<i>SI</i>	<i>T</i>
<i>BI</i>	0,817					
<i>EE</i>	0,838	0,834				
<i>FC</i>	0,794	0,842	0,805			
<i>PE</i>	0,834	0,866	0,836	0,817		
<i>SI</i>	0,824	0,841	0,830	0,840	0,836	
<i>T</i>	0,842	0,863	0,795	0,867	0,845	0,801

Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas model, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan 5.000 subsampel melalui aplikasi SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur (β) dan nilai p-value untuk setiap hubungan dalam model struktural. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% ($p < 0,1$), 5% ($p < 0,05$), dan 1% ($p < 0,01$) sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2014)[14].

Hasil analisis menunjukkan bahwa Effort Expectancy (EE) memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI) dengan koefisien jalur $\beta = 0,210$ dan $p = 0,022$, serta Social Influence (SI) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention (BI) dengan koefisien jalur $\beta = 0,192$ dan $p = 0,045$. Trust (T) menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap Behavioral Intention (BI) dengan $\beta = 0,268$ dan $p = 0,004$. Sementara itu, Facilitating Conditions (FC) dan Performance Expectancy (PE) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention (BI), dengan masing-masing nilai $p = 0,274$ dan $p = 0,078$.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks adopsi mobile banking oleh komunitas jual beli akun game, faktor kepercayaan (Trust), pengaruh sosial (Social Influence), dan kemudahan penggunaan (Effort Expectancy) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan mobile banking. Sebaliknya, ketersediaan fasilitas pendukung (Facilitating Conditions) dan harapan kinerja (Performance Expectancy) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dalam konteks ini. Temuan ini memberikan wawasan bagi penyedia layanan mobile banking untuk lebih fokus pada penguatan kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial guna meningkatkan adopsi layanan mereka di komunitas ini.



Gambar 2. Hasil analisis

* $P < 0,1$

** $P < 0.05$

*** $P < 0.01$

————> Relasi Signifikan

-----> Relasi tidak signifikan

Tabel 4. Hasil efek tidak langsung

	<i>Koefisien Jalur (β)</i>	<i>Nilai-p</i>
EE > Behavioral Intention	0,210	0,022
EE > Behavioral Intention	0,192	0,045
FC > Behavioral Intention	0,268	0,004

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), dan Trust (T) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan mobile banking (Behavioral Intention, BI) dalam komunitas jual beli akun game. Sebagian besar responden merupakan laki-laki (86,5%) dengan usia dominan antara 19–21 tahun (37,0%) dan 22–24 tahun (27,5%). Sebanyak 41,5% responden telah menggunakan mobile banking selama lebih dari tiga tahun, menunjukkan bahwa mereka merupakan pengguna aktif layanan perbankan digital. Aplikasi yang paling sering digunakan adalah BRImo (34,5%), diikuti oleh BNI Mobile Banking (20,0%) dan BCA Mobile (18,0%). Profil ini menunjukkan tingkat pengalaman tinggi di kalangan responden terkait penggunaan teknologi digital dalam transaksi.

Kemudahan penggunaan (EE) ditemukan sebagai salah satu faktor signifikan dengan nilai $\beta = 0,210$ dan $p = 0,022$, menunjukkan bahwa responden lebih cenderung menggunakan mobile banking apabila layanan tersebut mudah digunakan. Selain itu, pengaruh sosial (SI) juga signifikan dengan $\beta = 0,192$ dan $p = 0,045$, menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman atau komunitas, memainkan peran penting dalam mendorong adopsi mobile banking. Kepercayaan (Trust) menjadi faktor paling dominan dengan nilai $\beta = 0,268$ dan $p = 0,004$. Hal ini menegaskan bahwa dalam transaksi online, terutama dalam komunitas yang sering terlibat transaksi bernilai tinggi, keamanan dan privasi menjadi prioritas utama bagi pengguna.

Sebaliknya, Performance Expectancy (PE) tidak memiliki pengaruh signifikan ($\beta = 0,180$; $p = 0,078$). Hal ini mungkin disebabkan oleh ekspektasi kinerja yang sudah terpenuhi secara umum sehingga tidak menjadi faktor utama dalam mendorong penggunaan mobile banking. Facilitating Conditions (FC) juga tidak signifikan ($\beta = 0,094$; $p = 0,274$), kemungkinan karena ketersediaan perangkat dan infrastruktur seperti internet dianggap sebagai sesuatu yang sudah umum.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (Effort Expectancy), pengaruh sosial (Social Influence), dan kepercayaan (Trust) adalah faktor utama yang mendorong niat penggunaan mobile banking dalam komunitas jual beli akun game. Sebaliknya, ekspektasi kinerja (Performance Expectancy) dan kondisi pendukung (Facilitating Conditions) tidak signifikan dalam konteks ini. Penelitian ini memberikan wawasan yang relevan bagi penyedia layanan mobile banking untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan, khususnya di komunitas digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Populix, "Survei Populix: Masyarakat Indonesia Cenderung Gunakan Mobile Banking," 2022. [Online]. Tersedia: <https://money.kompas.com/read/2022/07/07/110000626/survei-populix--masyarakat-indonesia-cenderung-gunakan-mobile-banking>.
- [2] Kurniawan, et al., "Examining the Factors Driving Digital Banking Adoption in Indonesia: A Modified Technology Acceptance Model Approach," *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, vol. 11, no. 6, pp. 421–438.
- [3] J. A. E. Riset, "Mobile Banking Adoption: The Role of Performance and Trust," *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 052–069.
- [4] V. Venkatesh, et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478.
- [5] M. F. Afghani and E. Yulianti, "Pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi E-banking," *Perbanas Journal of Business and Banking*, vol. 6, no. 1, pp. 115–124.
- [6] R. P. Lestari, et al., "The Role of Trust in the Adoption of Mobile Banking Services in Indonesia," *Journal of Financial Innovation*, vol. 9, no. 1, pp. 45–58.
- [7] H. Hasan and M. Nasution, "Adoption of Mobile Banking Services in Indonesia: Application of UTAUT Model," *Journal of Economic Research*, vol. 24, no. 2, pp. 155–168, 2020.
- [8] R. Widyaningrum, "Dinamika Transaksi Digital dalam Komunitas Jual Beli Akun Game di Indonesia," *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, vol. 8, no. 2, pp. 155–170, 2022.
- [9] M. A. Bashir, et al., "Systematic Review of Studies Using UTAUT and UTAUT2 to Explore the Factors Affecting Adoption of Mobile Banking," *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, vol. 5, no. 3, pp. 267–278, 2023.
- [10] T. Laukkanen, et al., "Mobile Banking Adoption: A Literature Review," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35, no. 7, pp. 1042–1060, 2017.
- [11] D. A. Septyan, "Faktor Penghambat Adopsi Mobile Banking pada Generasi Milenial Mahasiswa Universitas Mulawarman," *Inovbiz*, vol. 8, no. 2, pp. 231–238, 2020.
- [12] M. Cheah, et al., "Extending the UTAUT Model in M-Banking Adoption," *International Journal of Bank Marketing*, vol. XY, no. ZZ, pp. A-B, 2023.
- [13] C. Ringle, et al., "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139–150, 2011.
- [14] J. F. Hair, et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, 2014.