

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI BOBOBOX

Dhanny Setiawan, Gracesia Elizabeth, Ekabrata Yudhistira,
 Kurweni Ukar, Dahlia Br. Ginting, Yenita Juandy

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI
 Jl. Ir. H. Juanda 96 Bandung 40132

Email: dhanny2882@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang menjadi solusi para penjual barang dan jasa untuk dapat lebih mudah melakukan transaksi dengan para *customer* secara *online*. Aplikasi Bobobox merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan layanan pemesanan hotel kapsul secara *online* dan memberikan kemudahan bagi para tamunya untuk mengoperasikan hal-hal didalam hotel kapsul menggunakan fitur di dalam aplikasi.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 239 responden, dengan 15 responden tidak pernah menggunakan aplikasi Bobobox, serta terdapat 1 responden memberikan jawaban yang sama terhadap seluruh pertanyaan kuesioner sehingga data yang dapat digunakan dan diolah dalam penelitian ini sebanyak 223 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita, berusia 17-27 tahun, dan merupakan pelajar atau mahasiswa, pengolahan dan pengujian data menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Bobobox.

Hasil analisis rantai kausal pertama dan rantai kausal kedua menyatakan bahwa *social influence*, *hedonic motivation*, dan *habit* berpengaruh secara parsial terhadap *behavioral intention*, serta *habit* dan *behavioral intention* berpengaruh secara parsial terhadap *use behavior*. Koefisien jalur rantai kausal pertama didapatkan persamaan $Y_1 = 0,048X_1 + 0,040X_2 + 0,182X_3 + 0,017X_4 + 0,220X_5 + 0,052X_6 + 0,434X_7 + 0,616$ dan Koefisien jalur rantai kausal kedua didapatkan persamaan $Y_2 = 0,014X_4 + 0,296X_7 + 0,375Y_1 + 0,776$.

Kata Kunci : Bobobox, *e-commerce*, regresi linear berganda, analisis jalur

1. PENDAHULUAN

Di zaman serba teknologi yang berkembang pesat saat ini, aktivitas manusia dituntut untuk selalu bertindak dengan cepat, praktis, efektif, dan efisien. Maka dengan teknologi *e-commerce*, menjadi solusi dengan menyediakan kemudahan akses informasi serta dapat menghubungkan penyedia barang dan jasa dengan konsumennya. Salah satu *e-commerce* yang menyediakan jasa *booking* hotel secara *online* adalah aplikasi Bobobox.

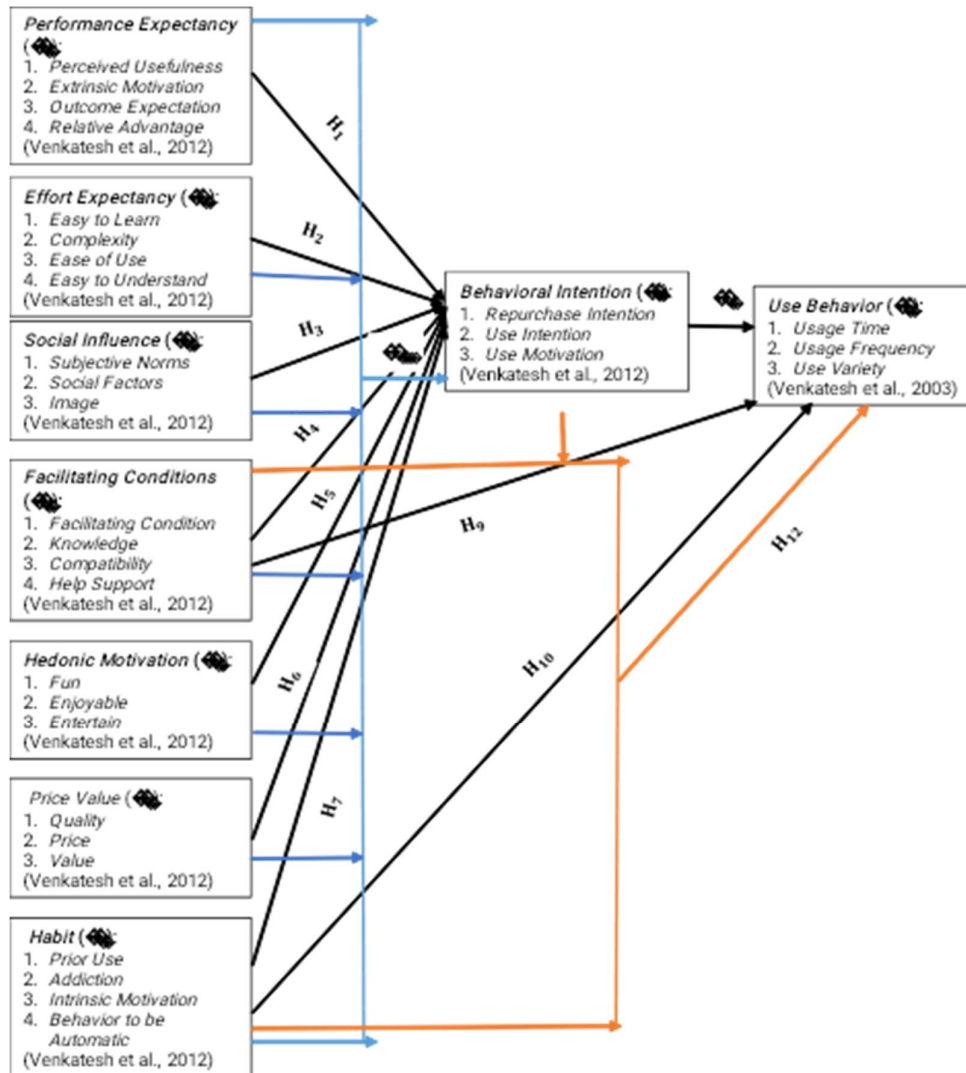
Bobobox adalah salah satu hotel kapsul (*pod*) di Indonesia yang mengedepankan teknologi yaitu *Internet Of Things (IoT)*, sehingga pengunjung dapat mengatur beberapa aspek di dalam *pod*, seperti buka-tutup pintu menggunakan *QR Code* melalui aplikasi Bobobox. Dalam masa pandemi pun Bobobox tetap melakukan inovasi-inovasi baru sehingga mendapatkan predikat juara satu dalam kompetisi *Wonderful Startup Academy (WSA)* sebagai *startup* hotel kapsul terbaik.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi minat perilaku penggunaan aplikasi Bobobox.

2. RUMUSAN MASALAH DAN KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan permasalahan penelitian yang diajukan adalah: Bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* terhadap *behavioral intention* pada aplikasi Bobobox serta pengaruh *behavioral intention*, *facilitating condition* dan *habit* terhadap *use behavior* pada aplikasi Bobobox dan juga bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* secara bersama-sama terhadap *behavioral intention* pada aplikasi Bobobox serta pengaruh *behavioral intention*, *facilitating condition* dan *habit* secara bersama-sama terhadap *use behavior* pada aplikasi Bobobox

Faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* serta *use behavior* pada penggunaan aplikasi Bobobox terdapat dalam kerangka penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

3. HIPOTESA PENELITIAN

a. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

(Chen & Chen, 2021) menyimpulkan dalam penelitian perilaku penggunaan *Line Today* di Taiwan, bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya (Marpaung et al., 2021) dalam penelitian perilaku penggunaan *mobile banking* bank Mestika, menyimpulkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*, dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,002 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H1 : *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

b. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

(Chen & Chen, 2021) menyimpulkan dalam penelitian perilaku penggunaan *Line Today* di Taiwan, bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya (Marpaung et al., 2021) dalam penelitian perilaku penggunaan *mobile banking* bank Mestika, menyimpulkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan bahwa *effort expectancy* merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi *behavioral intention*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H2 : *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

c. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

(Chen & Chen, 2021) menyimpulkan dalam penelitian perilaku penggunaan *Line Today* di Taiwan, bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian perilaku penggunaan *mobile banking* bank Mestika, *social influence* dalam bentuk rekomendasi untuk pengguna lain menjadi pendorong niat perilaku layanan *mobile banking* dan disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Marpaung et al., 2021).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H3 : *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

d. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention*

(Chen & Chen, 2021) menyimpulkan dalam penelitian perilaku penggunaan *Line Today* di Taiwan, bahwa *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil dari 0,05. (Hayati et al., 2018) membuktikan dalam penelitian teknologi *blockchain* di Malaysia bahwa *facilitating conditions* adalah salah satu strategi penting yang mempengaruhi *behavioral intention*, dan dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil

dari 0,05 yang menjadikan *facilitating conditions* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H4 : *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

e. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Dalam penelitian perilaku penggunaan *mobile banking* Bank Mestika, disimpulkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Marpaung et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H5 : *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

f. Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

(Suo et al., 2021) dalam penelitian faktor yang mempengaruhi penggunaan *QR Code* sebagai pembayaran, menyimpulkan bahwa *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,031 lebih kecil dari 0,05.

Dalam penelitian penggunaan aplikasi dompet digital oleh (Andrianto, 2020), menyimpulkan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* = 2,313 > 1,96 dan *Path coefficient* 0,021 < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H6 : *price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

g. Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

(Pratama & Renny, 2022) dalam penelitian minat penggunaan *mobile banking*, menyimpulkan bahwa *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,002 lebih kecil dari 0,05

Dalam penelitian perilaku penggunaan *e-money* oleh (Khatimah, et al., 2019), disimpulkan bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dibuktikan oleh *T value* = 14,3445 lebih besar dari 1,96.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H7 : *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*

h. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*

(Khan et al., 2017) dalam penelitian penggunaan *online banking* di negara berkembang, menyimpulkan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh terhadap *use behavior* dibuktikan dengan hasil nilai *p value* < 0,01 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H8 : *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *use behavior*

i. Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

(Pratama & Renny, 2022) dalam penelitian minat penggunaan *mobile banking*, menyimpulkan bahwa *habit* berpengaruh terhadap *use behavior* dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil dari 0,05

Dalam penelitian adopsi layanan uang elektronik Telkomsel *Cash* di Indonesia oleh (Ramdhani, et al., 2017), menyimpulkan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior* dibuktikan dengan hasil nilai *t statistics* 56,7116 > *t value* 1,96.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H9 : *habit* berpengaruh terhadap *use behavior*

j. Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

(Pratama & Renny, 2022) dalam penelitian minat penggunaan *mobile banking*, menyimpulkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior* dibuktikan dengan hasil nilai *p value* = 0,000 lebih kecil dari 0,05

Dalam penelitian analisis faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dan *use of behavioral mobile banking* oleh (Iskandar, et al., 2020) , menyimpulkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *use behavior* dibuktikan dengan hasil nilai *t count* 7,86 > 1,96.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang bisa dibentuk sebagai berikut:

H10 : *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*

4. OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel 1 menunjukkan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
1.	<i>Performance Expectancy</i> (X1)	<i>Perceived Usefulness</i>	PE1	Aplikasi Bobobox sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari
		<i>Extrinsic Motivation</i>	PE2	Aplikasi Bobobox memberikan <i>reward</i> atau <i>point</i> setiap bertransaksi
		<i>Outcome Expectation</i>	PE3	Aplikasi Bobobox membantu pemesanan hotel dengan lebih cepat secara <i>online</i>
2.	<i>Effort Expectancy</i> (X2)	<i>Easy to Learn</i>	EE1	Aplikasi Bobobox mudah untuk dipelajari
		<i>Complexity</i>	EE2	Interaksi dengan menu dan fitur aplikasi Bobobox mudah dipahami
		<i>Ease of Use</i>	EE3	Aplikasi Bobobox mudah untuk digunakan
		<i>Easy to Understand</i>	EE4	Aplikasi Bobobox mudah untuk dipahami
3.	<i>Social Influence</i> (X3)	<i>Subjective Norms</i>	SI1	Keluarga merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Bobobox

No.	Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
		<i>Social Factors</i>	SI2	Kerabat dan teman merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Bobobox
		<i>Image</i>	SI3	Pimpinan perusahaan atau senior merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi Bobobox
4.	<i>Facilitating Conditions (X4)</i>	<i>Facilitating Condition</i>	FC1	Memiliki <i>smartphone</i> atau internet untuk menggunakan aplikasi Bobobox
		<i>Knowledge</i>	FC2	Memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengoperasikan aplikasi Bobobox
		<i>Compatibility</i>	FC3	Aplikasi Bobobox kompatibel dengan <i>smartphone</i> pengguna
		<i>Help Support</i>	FC4	Tersedia bantuan saat kesulitan menggunakan aplikasi Bobobox
5.	<i>Hedonic Motivation (X5)</i>	<i>Fun</i>	HM1	Aplikasi Bobobox terasa menyenangkan
		<i>Enjoyable</i>	HM2	Aplikasi Bobobox dapat dinikmati oleh pengguna
		<i>Entertain</i>	HM3	Aplikasi Bobobox dapat menghibur pengguna
6.	<i>Price Value (X6)</i>	<i>Price</i>	PV1	Aplikasi Bobobox memberikan harga yang wajar
		<i>Quality</i>	PV2	Aplikasi Bobobox memberikan harga yang sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan
		<i>Value</i>	PV3	Bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan oleh aplikasi Bobobox
7.	<i>Habit (X7)</i>	<i>Prior Use</i>	H1	Sudah terbiasa menggunakan aplikasi Bobobox
		<i>Addiction</i>	H2	Merasa perlu untuk terus menggunakan aplikasi Bobobox
		<i>Intrinsic Motivation</i>	H3	Merasa harus menggunakan aplikasi Bobobox
		<i>Behavior to be Automatic</i>	H4	Melakukan pemesanan hotel menggunakan aplikasi Bobobox jika membutuhkan penginapan
8.	<i>Behavioral Intention (Y1)</i>	<i>Repurchase Intention</i>	BI1	Tetap akan menggunakan aplikasi Bobobox di masa depan
		<i>Use Intention</i>	BI2	Menggunakan aplikasi Bobobox dalam kehidupan sehari-hari
		<i>Use Motivation</i>	BI3	Berencana untuk sering menggunakan aplikasi Bobobox
9.	<i>Use Behavior (Y2)</i>	<i>Usage Time</i>	UB1	Menggunakan aplikasi Bobobox selama minimal satu jam dalam satu hari

No.	Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
		<i>Usage Frequency</i>	UB2	Menggunakan aplikasi Bobobox minimal satu kali dalam sebulan

5. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda. Hasil analisis rantai kausal pertama yang diperoleh berdasarkan pengaruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* terhadap variabel *behavioral intention* pada seluruh pengguna aplikasi Bobobox, ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji T Rantai Kausal Pertama

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-.814	.869		-.937	.350
Performance Expectancy	.060	.074	.048	.816	.415
Effort Expectancy	.040	.059	.040	.674	.501
Social Influence	.159	.044	.182	3.600	.000
Facilitating Conditions	.017	.065	.017	.269	.788
Hedonic Motivation	.233	.060	.220	3.876	.000
Price Value	.070	.068	.052	1.022	.308
Habit	.335	.045	.434	7.429	.000

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

Tabel 3. Hasil Analisis Uji F Rantai Kausal Pertama

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743.728	7	106.247	50.105	.000 ^b
	Residual	455.904	215	2.120		
	Total	1199.632	222			

a. Dependent Variable: Behavioral Intention
 b. Predictors: (Constant), Habit, Price Value, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Performance Expectancy, Effort Expectancy

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh pada rantai kausal pertama adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,048X_1 + 0,040X_2 + 0,182X_3 + 0,017X_4 + 0,220X_5 + 0,052X_6 + 0,434X_7 + 0,616$$

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- PE* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,415 > 0,05$.
- EE* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,501 > 0,05$.
- SI* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
- FC* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,788 > 0,05$.
- HM* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
- PV* tidak berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,308 > 0,05$.
- H* berpengaruh terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
- PE, EE, SI, FC, HM, PV, dan H* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *BI* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.

Sedangkan hasil analisis rantai kausal kedua yang diperoleh berdasarkan pengaruh variabel *facilitating condition, habit, behavioral intention* terhadap variabel *use behavior* pada seluruh pengguna aplikasi Bobobox ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji T Rantai Kausal Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.374	.824		-.454	.650
	Facilitating Conditions	.013	.055	.014	.240	.811
	Habit	.201	.053	.296	3.793	.000
	Behavioral Intention	.330	.068	.375	4.871	.000

a. Dependent Variable: Use Behavior

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F Rantai Kausal Kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.600	3	123.200	48.184	.000 ^b
	Residual	559.952	219	2.557		
	Total	929.552	222			

a. Dependent Variable: Use Behavior
b. Predictors: (Constant), Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Habit

Persamaan regresi linear berganda seluruh data yang diperoleh pada kausal kedua adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,014X_4 + 0,296X_7 + 0,375Y_1 + 0,776$$

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *FC* tidak berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,811 > 0,05$.
- b. *H* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
- c. *BI* berpengaruh terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.
- d. *FC*, *H*, dan *BI* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *UB* karena nilai signifikansi = $0,000 \leq 0,05$.

6. KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi rantai kausal pertama digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi pengaruh seluruh variabel independen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap variabel dependen *behavioral intention* berdasarkan nilai *R Square*.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Rantai Kausal Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.608	1.456
a. Predictors: (Constant), Habit, Price Value, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Performance Expectancy, Effort Expectancy				

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai *r square* sebesar 0,620 yang artinya koefisien determinasi rantai kausal pertama sebesar 62% sehingga dapat disimpulkan pengaruh seluruh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* terhadap variabel *behavioral intention* sebesar 62%, sedangkan 38% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Rantai Kausal Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.389	1.599
a. Predictors: (Constant), Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Habit				

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai *r square* sebesar 0,398 yang artinya koefisien determinasi rantai kausal kedua sebesar 39,8% sehingga dapat disimpulkan pengaruh seluruh variabel *facilitating conditions*, *habit*, *behavioral intention* terhadap variabel *use behavior* sebesar 39,8%, sedangkan 60,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan aplikasi Bobobox, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Jumlah data responden yang diolah dalam penelitian ini adalah 223 responden, dengan mayoritas responden berjenis kelamin wanita, berusia 17-27 tahun, dan merupakan pelajar atau mahasiswa

Pada hasil analisis rantai kausal pertama dan rantai kausal kedua didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *Performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention*
2. Variabel *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention*
3. Variabel *Social influence* berpengaruh terhadap *Behavioral intention*
4. Variabel *Facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention*
5. Variabel *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral intention*
6. Variabel *Price value* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral intention*
7. Variabel *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral intention*
8. Variabel *Facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *Use behavior*
9. Variabel *Habit* berpengaruh terhadap *Use behavior*
10. Variabel *Behavioral intention* berpengaruh terhadap *Use behavior*
11. Variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *behavioral intention*
12. Variabel *behavioral intention, facilitating conditions, habit* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *use behavior*

Koefisien jalur rantai kausal pertama didapatkan persamaan $Y_1 = 0,048X_1 + 0,040X_2 + 0,182X_3 + 0,017X_4 + 0,220X_5 + 0,052X_6 + 0,434X_7 + 0,616$ dan Koefisien jalur rantai kausal kedua didapatkan persamaan $Y_2 = 0,014X_4 + 0,296X_7 + 0,375Y_1 + 0,776$

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, A., 2020. Faktor yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompnet Digital Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Volume 25 No. 2*, p. 119.
- Chen, L. Y., & Chen, Y. J. (2021). a Study of the Use Behavior of Line Today in Taiwan Based on the Utaut2 Model. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 61(6), 1–19. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020210607X>
- Hayati, Y., Mai, F. M. B. M., Zulnurnhaini, Z., Chin, L. J., Chooi, Y. H., Ding, S. Y., Lee, S. Z., Ling, Y. S., & Tan, K. L. (2018). Behavioral Intention to Adopt Blockchain Technology: Viewpoint of the Banking Institutions in Malaysia. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 3(10), 274–279. www.ijasrm.com
- Iskandar, M., Hartoyo & Hermadi, I., 2020. Analysis of Factors Affecting Behavioral Intention and Use of Behavioral of Mobile Banking Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model Approach. *International Review of Management and Marketing*, p. 47.
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Khatimah, H., Susanto, P. & Abdullah, N. L., 2019. Hedonic Motivation and Social Influence on Behavioral Intention of E-Money: The Role of Payment Habit as A Mediator. pp. 6-7.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sudirman, A., & Sugiati, M. (2021). Behavioral

- Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 61–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.68>
- Pratama, R. R. D., & Renny, R. (2022). the Role of Behavioral Intentions To Use Mobile Banking : Application of the Utaut2 Method With Security , Trust and Risk Factors. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 728–741.
- Ramdhani, A. B., Rachmawati, I. & Prabowo, F. S. A., 2017. Pengaruh Adopsi Teknologi Layanan Uang Elektronik Telkomsel Cash Menggunakan Pendekatan UTAUT2. *e-Proceeding of Management*, p. 58.
- Suo, W.-J., Goi, C.-L., Goi, M.-T., & Sim, A. K. S. (2021). Factors Influencing Behavioural Intention to Adopt the QR-Code Payment. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–22. <https://doi.org/10.4018/ijabim.20220701.oa8>