

ABSTRAK

Mobile banking (m-banking), juga dikenal sebagai perbankan portable yang mengacu pada pelaksanaan transaksi finansial dan non finansial menggunakan perangkat seluler, seperti ponsel atau tablet (A. A. Shaikh & Karjaluo, 2015) dapat didefinisikan sebagai penggunaan perangkat genggam untuk mengakses informasi perbankan dan / atau melakukan transaksi perbankan melalui layanan pesan SMS, aplikasi yang dapat diunduh, dan / atau wireless application protocols untuk mengakses layanan keuangan dan non-keuangan (Glavee-Geo et al., 2017). *M-banking* menyediakan jasa keuangan yang dapat menambah sumber pendapatan, peningkatan basis konsumen, dan akses ke pasar baru. Sedangkan bagi konsumen, itu menawarkan kenyamanan yang lebih besar dan akses mudah ke informasi keuangan. Dengan menyediakan layanan *electronic banking* berkualitas tinggi, ini dianggap sebagai strategi dasar untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan platform digital perbankan. Studi ini diadopsi dari sebuah artikel jurnal yang mengeksplorasi dimensi salah satu kualitas pengadopsian layanan *electronic banking*, yaitu *mobile banking* dan hubungannya terhadap *consumption values*. Studi ini mencoba untuk memeriksa asosiasi struktural antara *consumption values* dan adopsi dan kepercayaan dalam penggunaan mobile banking.

Pertumbuhan layanan keuangan digital di industri perbankan nasional kian masif seiring dengan upaya bank untuk menguatkan ekosistem digital banking sebagai respons perubahan gaya bertransaksi masyarakat di tengah pandemi Covid -19. Berdasarkan data Bank Indonesia (Sitorus, 2021), volume transaksi digital banking selama 1 tahun terakhir pandemic Covid-19 pada Maret 2021 mencapai 553,6 juta atau meningkat 42,47 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2020. Adapun nilai transaksi naik 26,44 persen dengan nilai mencapai Rp3.025,6 triliun. Bank Indonesia memperkirakan transaksi digital banking 2021 capai Rp32.206 Triliun. Dengan meningkatnya penggunaan layanan mobile banking atau transaksi digital banking ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen yang bergantung pada nilai yang dirasakan yang tertanam dalam produk atau layanan. Akibatnya, perusahaan harus dapat memahami dan memberikan nilai-nilai ini untuk tetap kompetitif dalam industri mereka. Salah satu cara untuk mencari value pada minat pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan dengan menggunakan metode Theory of Consumption Values Model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Epistemic Value* dan *Functional Value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *M-Trust*. Selain itu, *Functional Value* dan *M-Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *M-Adoptions*. Sedangkan variabel *Conditional Value*, *Emotional Value*, dan *Social Value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *M-Trust*. Selain itu, variabel *Conditional Value*, *Emotional Value*, *Epistemic Value* dan *Social Value* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *M-Adoptions*.

Kata kunci : Consumption values, m-banking, m-trust, m-adoptions.