

**ANALISIS PENGGUNAAN BANK DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL
UTAUT2 PADA GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh:

**INDY BASITU RAHMA
NPM 2111031038**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**ANALISIS PENGGUNAAN BANK DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL
UTAUT2 PADA GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh:
INDY BASITU RAHMA**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA AKUNTANSI**

Pada

**Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ANALISIS PENGGUNAAN BANK DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2 PADA BANK DIGITAL DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

INDY BASITU RAHMA

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan bank digital di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung dengan menerapkan model UTAUT2. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan sampel. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode PLS-SEM. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei *online* menggunakan *Google Form*, dengan total sampel sebanyak 312 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Sementara itu, variabel yang terbukti memengaruhi *use behavior* adalah *facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention*. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Kata Kunci: Bank Digital, UTAUT2, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*

ABSTRACT

ANALYSIS OF DIGITAL BANK USAGE USING UTAUT2 MODEL ON DIGITAL BANKS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

INDY BASITU RAHMA

This study aims to evaluate the factors influencing the adoption of digital banking among Generation Z in Bandar Lampung using the UTAUT2 model. The research employs a quantitative approach, with purposive sampling as the sampling technique. Data analysis is conducted using SmartPLS 4.0 with the PLS-SEM method. Primary data for this study was collected through an online survey via Google Forms, involving a total sample of 312 respondents. The findings indicate that performance expectancy, effort expectancy, price value, hedonic motivation, and trust positively influence behavioral intention. Meanwhile, the variables found to affect use behavior are facilitating conditions, habit, and behavioral intention. Furthermore, this study reveals that social influence does not have an effect on behavioral intention.

Keywords: Digital Bank, UTAUT2, Behavioral Intention, Use Behavior

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGGUNAAN BANK DIGITAL
MENGUNAKAN MODEL UTAUT2 PADA
GENERASI Z DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Indy Basitu Rahma**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2111031038**

Program Studi : **SI Akuntansi**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Agrianti Komalasari, S.E., M.Si., Akt., CA., CMA.
NIP 19700801 199512 2001

2. Ketua Jurusan

Dr. Agrianti Komalasari, S.E., M.Si., Akt., CA., CMA.
NIP 19700801 199512 2001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

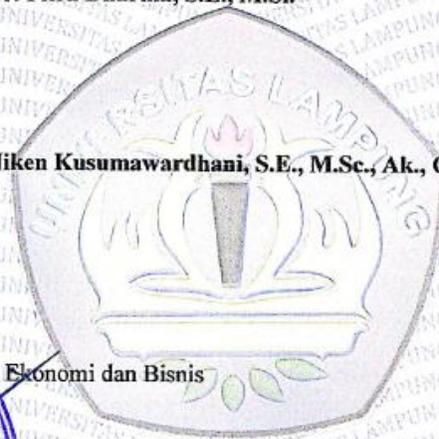
Ketua : Dr. Agrianti Komalasari, S.E., M.Si., Akt., CA., CMA.



Penguji Utama: Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si.



Penguji Kedua: Niken Kusumawardhani, S.E., M.Sc., Ak., CA.



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Nairiati, S.E., M.Si.

NIP. 19650621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 April 2025

SURAT PERNYATAAN PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Indy Basitu Rahma

NPM : 2111031038

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Analisis Penggunaan Bank Digital Menggunakan Model UTAUT2 Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian penulisan, pemikiran, dan pendapat penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya tanpa memberikan pengakuan Penulis aslinya. Apabila ditemukan dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 April 2025

Penulis



Indy Basitu Rahma

2111031038

RIWAYAT HIDUP



Skripsi ini ditulis oleh Indy Basitu Rahma, lahir di Gresik pada tanggal 03 Juli 2002 sebagai anak tunggal dari Bapak Achmad Soetjahjo dan Ibu Siti Junaidah. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Petrokimia Gresik dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya Penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Gresik, lulus pada tahun 2017. Kemudian, Penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Gresik dengan jurusan IPS dan berhasil lulus pada tahun 2020. Penulis diterima melalui jalur SBMPTN dan resmi menjadi mahasiswa Program Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2021. Selama menjalani masa studi, penulis aktif berpartisipasi dalam berbagai organisasi serta mengikuti sejumlah kompetisi. Penulis bergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Fakultas (UKM-F) FEB yaitu Economics' English Club sebagai anggota baru pada tahun 2021. Penulis aktif terlibat sebagai panitia dalam berbagai kegiatan berskala nasional serta berhasil meraih sejumlah penghargaan, baik di tingkat nasional maupun internasional, khususnya dalam cabang lomba newscasting. Selain itu, penulis juga menjadi anggota bidang 1 di Himpunan Mahasiswa Akuntansi Universitas Lampung dan rutin berperan sebagai tutor dalam program kerja persiapan ujian akhir. Penulis juga berhasil lolos dalam program Magang dan Studi Independen Bersertifikat selama dua semester berturut-turut di dua instansi berbeda, yaitu Bakrie Center Foundation dan PT PLN.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, cinta, dan ketulusan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Ayahanda Achmad Soetjahjo dan Ibunda Siti Junaidah tercinta

Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, semangat, serta pengorbanan yang tiada henti diberikan. Terima kasih karena selalu percaya dan mendukung setiap langkah yang penulis ambil, serta menjadi sumber kekuatan dan inspirasi sepanjang perjalanan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, dan perlindungan kepada Ayah dan Ibu, di dunia maupun di akhirat. Aamiin ya rabbal ‘alamin.

Seluruh keluarga, sahabat, dan teman-teman yang luar biasa

Terima kasih atas doa, kebersamaan, dan dukungan yang telah menguatkan penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Almamater tercinta, Universitas Lampung

Terima kasih telah menjadi tempat belajar, bertumbuh, dan menorehkan banyak kenangan berharga.

MOTTO

أَلَا إِنَّ نَصْرَ اللَّهِ قَرِيبٌ

(Maka, sesungguhnya pertolongan Allah itu dekat)

QS. Al-Baqarah:214

“Let your faith bigger than your fear”

Anonim

“Yang kekal abadi hanya Allah, kesulitanmu tidak”

Alfi Alghazi

SANWACANA

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Alhamdulillah rabbilalamin, Segala puji bagi Allah SWT, Penulis mengucapkan syukur ke hadirat-Nya atas limpahan rahmat, berkah, dan karunia yang diberikan, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penggunaan Bank Digital Menggunakan Model UTAUT2 Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam menyelesaikan studi ini.
2. Ibu Dr. Agrianti Komalasari, S.E., M.Si., Akt., CA., CMA., selaku Ketua Jurusan Akuntansi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberikan arahan, dukungan, doa, serta semangat dan waktu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Fitra Dharma, S.E., M.Si., sebagai Dosen Pembahas Utama yang senantiasa memberikan masukan, arahan, kritik yang membangun, serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Niken Kusumawardhani, S.E., M.Sc., Ak., CA., selaku Dosen Pembahas Kedua atas segala bimbingan, saran, dan kritik konstruktif yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Mega Metalia, S.E., M.Si., M.S.Ak., Ak., CA., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak saran dan nasihat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas ilmu, wawasan, dan pengalaman yang telah diberikan selama masa studi, serta staf dan karyawan FEB Unila yang telah membantu dalam berbagai proses akademik maupun administratif.
7. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Bapak Achmad Soetjahjo dan Ibu Siti Junaidah, terima kasih atas cinta, doa, perjuangan, dan pengorbanan tiada henti yang menjadi kekuatan utama dalam perjalanan hidup dan pendidikan penulis hingga hari ini.
8. Untuk keluarga besar, Ayah Iyen, Tante Dewi, Tante Ani, dan Ayah Ilek, terima kasih atas cinta, dukungan, baik secara moral maupun materi, yang telah menumbuhkan semangat dan optimisme dalam diri penulis.
9. Untuk teman dekatku, Bayu Aji Tyastono, terima kasih atas dukungan penuh yang telah diberikan, baik dalam bentuk semangat maupun bantuan secara materi, selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat sejak SMA, Indriya Mardiana Mayori, yang selalu setia mendampingi hingga saat ini. Terima kasih atas kepercayaan dan motivasimu yang turut mendorong penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk sahabat seperjuangan selama kuliah, Rima, Widya, Farrel, Kinan, Halida, dan Alfath, terima kasih atas semangat, kerja sama, serta semua momen perjuangan yang telah kita lalui bersama dari awal hingga akhir masa studi.
12. Teman-teman KKN, Wulan, Ria, Ara, Tegar, dan Fiqi, terima kasih atas doa, semangat, dan kebersamaan yang sangat berarti selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
13. Kakak-kakakku tersayang, Kak Elvira, Kak Jihan, Kak Ajeng, dan Kak Clarissa, terima kasih atas dukungan dan semangat yang tak henti-hentinya kalian berikan dalam proses pendidikan ini.

14. Teman-teman seperbimbingan skripsi, Febri dan Peha, terima kasih atas kebersamaan dan saling mendukung selama proses penyusunan skripsi. Semoga kesuksesan menyertai kalian ke mana pun melangkah.
15. Untuk seluruh teman-teman Akuntansi Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan dan saling mendukung selama kuliah. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan sesuai impian kita bersama. Aamiin.
16. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, doa, dan dukungannya. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 22 April 2025

Penulis
Indy Basitu Rahma

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i>	10
2.2 Sistem Informasi Akuntansi	12
2.3 Bank Digital	14
2.4 <i>Performance Expectancy</i>	17
2.5 <i>Effort Expectancy</i>	18
2.6 <i>Social Influence</i>	19
2.7 <i>Facilitating Conditions</i>	19
2.8 <i>Hedonic Motivation</i>	20
2.9 <i>Price Value</i>	21
2.10 <i>Habit</i>	21
2.11 <i>Trust</i>	22
2.12 <i>Behavioral Intention</i>	22
2.13 <i>Use Behavior</i>	23
2.14 Generasi Z	23
2.15 Penelitian Terdahulu	23
2.16 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	27
2.16.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	28

2.16.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	29
2.16.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	30
2.16.4	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	31
2.16.5	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	32
2.16.6	Pengaruh <i>Price Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	33
2.16.7	Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	35
2.16.8	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	35
2.16.9	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Use Behavior</i>	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	38
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4	Definisi Operasional Variabel	42
3.4.1	Variabel Independen (Eksogen)	42
3.4.2	Variabel Dependen (Endogen)	47
3.5	Metode Analisis Data	53
3.5.1.	Statistika Deskriptif	54
3.5.2.	Analisis <i>Outer Model</i>	54
3.5.3.	Analisis <i>Inner Model</i>	55
3.5.4.	Uji Hipotesis	56
3.6	Pilot Test	56
3.6.1	Hasil Uji Validitas	57
3.6.2	Hasil Uji Reliabilitas	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Analisis Deskriptif	60
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden	60
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	65
4.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	79
4.2.1	Uji Validitas	79
4.2.2	Uji Reliabilitas	85
4.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.4	Uji Hipotesis	88
4.5	Pembahasan	93

4.5.1	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Generasi Z Pengguna Bank digital	93
4.5.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Generasi Z Pengguna Bank Digital	94
4.5.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Generasi Z Pengguna Bank Digital.....	96
4.5.4	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> Generasi Z Pengguna Bank Digital.....	98
4.5.5	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Generasi Z Pengguna Bank Digital	100
4.5.6	Pengaruh <i>Price Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Generasi Z Pengguna Bank Digital.....	102
4.5.7	Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> Generasi Z Pengguna Bank Digital..	103
4.5.8	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Generasi Z Pengguna Bank Digital	105
4.5.9	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> Generasi Z Pengguna Bank Digital.....	107
BAB V PENUTUP.....		109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Keterbatasan Penelitian	111
5.3	Saran	112
5.4	Implikasi	113
DAFTAR PUSTAKA.....		114
LAMPIRAN.....		122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bank Digital yang Paling Sering Digunakan	3
Tabel 2.1 Bank Digital Yang Diawasi OJK	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	39
Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel Minimal.....	39
Tabel 3.3 Skala likert	41
Tabel 3.4 Kriteria Tanggapan Responden.....	41
Tabel 3.5 Definisi operasional variabel	48
Tabel 3.6 Pernyataan dalam Kuesioner.....	50
Tabel 3.7 Hasil Outer Loading.....	57
Tabel 3.8 Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	59
Tabel 3.9 Hasil <i>Cornbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.1 Penentuan Sampel Yang Digunakan.....	60
Tabel 4.2 Persentase Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Persentase Usia.....	61
Tabel 4.4 Persentase Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Persentase Pendapatan.....	62
Tabel 4.6 Bank Digital yang Digunakan.....	63
Tabel 4.7 Lama Penggunaan Bank Digital.....	64
Tabel 4.8 Frekuensi Penggunaan (1 Minggu).....	64
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Performance Expectancy</i>	65
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Effort Expectancy</i>	66
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Social Influence</i>	68
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	69

Tabel 4.13 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	70
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel <i>Price Value</i>	72
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel <i>Habit</i>	73
Tabel 4.16 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	75
Tabel 4.17 Deskripsi Variabel <i>Behavioral Intention</i>	76
Tabel 4.18 Deskripsi Variabel <i>Use Behavior</i>	77
Tabel 4.19 Nilai <i>Outer Loadings</i>	79
Tabel 4.20 Nilai AVE.....	81
Tabel 4.21 Nilai HTMT.....	82
Tabel 4.22 Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	83
Tabel 4.23 Nilai <i>Cross Loadings</i>	84
Tabel 4.24 Nilai <i>Cornbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	85
Tabel 4.25 Nilai VIF.....	86
Tabel 4.26 Nilai <i>R-Square</i>	87
Tabel 4.27 Nilai <i>Q-Square Predict</i>	88
Tabel 4.28 Uji Hipotesis.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori UTAUT2	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Adaptasi Teori UTAUT2.....	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara yang terkena dampak perkembangan zaman telah mengalami kemajuan pada aspek finansial, yaitu dengan kehadiran *financial technology* atau dapat disingkat *fintech*. Pesatnya perkembangan *fintech* dapat dilihat dari ekspansi di berbagai sektor keuangan, termasuk perusahaan rintisan di bidang pembayaran, investasi ritel, pinjaman (*lending*) dan lainnya. Menurut Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH), jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia mengalami peningkatan dari sebelumnya pada tahun 2020 sebanyak 302 perusahaan menjadi 352 pada tahun 2022. Berkembangnya industri *fintech* ini turut mendorong adopsi layanan keuangan digital yang semakin luas di masyarakat. Hal tersebut menjadi sebab dari terjadinya perubahan preferensi masyarakat menuju layanan keuangan yang lebih efektif, efisien dan berbasis digital yang pada akhirnya turut mendorong pertumbuhan bank berbasis digital (Safitri et al., 2024).

Selain dari adanya perubahan preferensi, bank digital juga muncul akibat perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Hanifah & Wulandari (2024) menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya transformasi digital perbankan 4.0 dimana layanan perbankan sepenuhnya dilakukan melalui *platform* digital. Konsep ini memungkinkan semua layanan perbankan yang disediakan oleh bank digital dapat diakses secara daring tanpa keterbatasan tempat dan waktu. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 12/POJK.03/2021 mengenai Bank Umum, Bank berbasis digital

dicirikan sebagai bank yang sepenuhnya beroperasi secara virtual yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi untuk memberikan layanan perbankan kepada nasabahnya tanpa adanya kantor fisik selain kantor pusat. Tidak hanya bank baru yang didirikan, tetapi bank digital juga dapat berasal dari bank konvensional yang beralih menjadi bank digital. Perbedaan antara bank digital dan konvensional hanya terletak pada wujudnya saja. Layanan yang ditawarkan oleh bank digital dan bank konvensional tidak memiliki perbedaan signifikan. Keduanya menawarkan jasa transfer, penarikan uang tunai, tabungan, pinjaman, investasi, dan deposito (Yen & MN, 2023). Semua layanan perbankan bank digital dapat diakses oleh nasabah melalui aplikasi.

Dalam rapat dewan gubernur Bank Indonesia, Gubernur Perry Warjiyo menyampaikan bahwa sektor perbankan digital mengalami pertumbuhan yang signifikan. Nilai transaksi perbankan digital pada tahun 2023 tercatat sebesar Rp58,478.4 triliun, menunjukkan peningkatan sebesar 13,48% dibandingkan tahun sebelumnya. Bank Indonesia memproyeksikan pertumbuhan berkelanjutan pada sektor ini, dengan estimasi kenaikan nilai transaksi sebesar 9,11% secara tahunan pada awal tahun 2024, mencapai Rp63,803.7 triliun (Prabawati, 2024).

Adanya bank digital memungkinkan penggunanya untuk mengakses layanan perbankan secara efektif dan efisien atau dapat menghemat biaya dan waktu saat melakukan transaksi keuangan (Rahman & Astria, 2023). Hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa bank digital lebih diminati oleh masyarakat luas khususnya generasi Z. Riset yang dilakukan oleh Populix pada 2024 menunjukkan ketertarikan tinggi dari generasi Z terhadap penggunaan bank digital. Indah Tanip, Wakil Presiden Riset Populix, mengungkapkan bahwa familiaritas generasi Z dengan teknologi digital telah mengubah preferensi generasi ini terhadap layanan perbankan. Oleh karena itu, bank digital dapat menjadi solusi yang tepat untuk memenuhi ekspektasi generasi Z dalam melakukan transaksi yang cepat, nyaman, dan aman.

Tabel 1.1 Bank Digital yang Paling Sering Digunakan

Merk digunakan dalam 1 bulan terakhir	Total
Seabank	57%
Jago	36%
Blu by BCA	26%
Bank Neo Commerce	22%
Jenius	14%
Allobank	12%
Linebank	10%
TMRW	5%
Octo Mobile	5%
Digibank	3%

Sumber: Populix (2024)

Riset Populix berfokus pada generasi millennial dan generasi Z di wilayah Jabodetabek, dengan beberapa bank digital seperti Seabank, Jago, Blu by BCA, dan lainnya sebagai objek penelitian. Hasil riset menunjukkan bahwa Seabank menempati posisi pertama sebagai bank digital yang paling diminati generasi Z dengan pangsa pasar sebesar 57%. Mayoritas pengguna bank digital menilai bahwa Seabank dapat digunakan untuk berbagai keperluan transaksi keuangan seperti transfer sesama bank dan antar bank, pengisian saldo *e-wallet*, dan pembayaran tagihan belanja *online*. Selain itu, hasil riset ini juga menunjukkan kebutuhan dan manfaat yang dicari oleh pengguna bank digital diantaranya yakni keamanan data dan transaksi yang menjadi alasan utama penggunaan aplikasi bank digital (31%), disusul fleksibilitas akses (12%), kelengkapan fitur (12%), integrasi layanan keuangan (11%), dan promosi khusus (10%).

Peningkatan transaksi perbankan digital dari tahun ke tahun yang disertai dengan ketertarikan generasi Z terhadap bank digital merupakan bentuk dari pergeseran preferensi dalam perilaku konsumen perbankan (Safitri et al., 2024). Fenomena ini mencerminkan minat masyarakat yang semakin besar dalam menggunakan

bank digital (Alim et al., 2024). Besarnya minat masyarakat terhadap bank digital juga dapat menjadi indikasi positif dari penerimaan sistem informasi akuntansi yang terdapat pada bank digital. Pasalnya, Nuryahya et al. (2019) menyatakan bahwa layanan digital saat ini yang berhubungan dengan finansial seperti *e-commerce*, *e-wallet*, atau bank digital, juga menerapkan sistem informasi akuntansi untuk melakukan pencatatan transaksi keuangan berbasis teknologi informasi. Romney & Steinbart (2018) mendefinisikan sistem informasi akuntansi sebagai suatu sistem terintegrasi yang dirancang untuk menghimpun, mencatat, menyimpan, serta mengolah data akuntansi agar dapat menghasilkan informasi yang berguna bagi para pemangku kepentingan. Sebagai perwujudan modern dari teknologi keuangan, bank digital menggunakan sistem informasi akuntansi untuk mengintegrasikan seluruh proses transaksi, mulai dari pencatatan, penyimpanan data, hingga menghasilkan laporan yang relevan bagi nasabah dan pembuat keputusan.

Dalam konteks adopsi bank digital, penggunaan bank digital dapat dianalisis menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Teori ini membahas berbagai faktor yang memengaruhi niat serta perilaku individu dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. UTAUT mengidentifikasi beberapa variabel utama, seperti ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating condition*), yang pada akhirnya berkontribusi terhadap penerimaan teknologi, yang tercermin dalam niat berperilaku (*behavioral intention*) serta perilaku penggunaannya (*use behavior*) (Wicaksono, 2022). Variabel yang ada pada UTAUT dapat memberikan penjelasan terkait bagaimana penerimaan dan penggunaan sistem informasi akuntansi pada bank digital oleh pengguna.

Untuk memperluas cakupan dan relevansi teori UTAUT dalam konteks adopsi teknologi, Venkatesh et al. (2012) mengembangkan versi yang lebih

komprehensif, yaitu UTAUT2. Teori ini tidak hanya fokus pada konteks penggunaan teknologi dalam organisasi, tetapi juga mempertimbangkan penerimaan suatu teknologi atau sistem dari perspektif pengguna (Nguyen et al., 2020). UTAUT2 mempertahankan keempat konstruktor utama dari UTAUT, namun menambahkan tiga variabel baru, yakni motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).

Dalam teori UTAUT2, Venkatesh et al., (2012) menyebutkan bahwa bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) dapat dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), serta nilai harga (*price value*). Sementara itu, perilaku penggunaan (*use behavior*) dipengaruhi oleh kondisi pendukung (*facilitating condition*), kebiasaan (*habit*), dan niat berperilaku (*behavioral intention*). Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan dalam menentukan faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku dan perilaku penggunaan, seperti yang ditemukan dalam beberapa studi terdahulu. Hanifah & Wulandari (2024), Riza (2020), dan Lavanya & Rajkumar (2024) menunjukkan hasil bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Supriyadi & Darwanto (2023), Muttaqin (2024), dan Chen et al. (2023) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* dan *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menurut Supriyadi & Darwanto (2023) dikarenakan generasi Z juga menerima manfaat yang serupa dari layanan keuangan digital lain seperti *mobile banking*, sehingga generasi Z tidak memiliki ekspektasi kinerja saat menggunakan bank digital. Selain itu, generasi Z termasuk dalam generasi yang tumbuh berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga kendala teknis dalam menggunakan bank digital bukan lagi penghalang

bagi generasi Z, mengingat perkembangan teknologi saat ini yang semakin *user-friendly*.

Lebih lanjut, terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *behavior intention*, seperti *price value*, *social influence*, dan *hedonic motivation*, Prassary et al. (2023) dan Supriyadi & Darwanto (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *price value*, *social influence* dan *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Hutagaol & Napitupulu (2022) dan Rithmaya et al. (2024) yang menyatakan bahwa *price value*, *social influence*, *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hutagaol & Napitupulu (2022) menyatakan bahwa *price value* tidak mempengaruhi minat penggunaan bank digital pada generasi Z dikarenakan penggunaan internet telah menjadi integrasi dari kehidupan generasi ini, sehingga kebiasaan ini membuat generasi Z cenderung mengabaikan faktor harga, terutama dalam konteks akses ke layanan bank digital. Rithmaya et al. (2024) juga menyatakan bahwa penggunaan bank digital oleh generasi Z tidak dipengaruhi oleh orang lain yang berarti bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut dikarenakan generasi Z memandang penggunaan bank digital sebagai suatu kebutuhan yang relevan dengan gaya hidupnya, terutama setelah mengalami perubahan kebiasaan yang signifikan akibat pandemi COVID-19.

Menurut Vally & Shankar (2020), adanya niat penggunaan bank digital merupakan langkah awal yang krusial sebelum pengguna benar-benar menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori UTAUT yang menyatakan bahwa *use behavior* secara langsung dipengaruhi oleh *behavioral intention*. Selain itu, Alalwan et al. (2018) dan Nguyen et al. (2020) menyatakan bahwa selain *behavioral intention*, *use behavior* juga dapat dipengaruhi secara

langsung oleh *habit* dan *facilitating conditions*. Penelitian yang bertentangan dengan pernyataan ini yakni Rachmawati et al. (2020) dan Ridayanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *use behavior*. Hal tersebut dikarenakan bank digital dapat diakses dengan perangkat sederhana seperti *smartphone*, sehingga tidak mengharuskan pengguna memiliki infrastruktur teknologi rumit (Ridayanti et al., 2024).

Selain dari konstruk yang ada pada teori UTAUT2, keputusan seseorang untuk beralih menggunakan bank digital juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap layanan tersebut (Kantika et al., 2022). Kepercayaan terhadap keamanan dan kerahasiaan data pribadi serta transaksi keuangan menjadi landasan utama dalam memutuskan untuk menggunakan layanan bank digital (Balaka et al., 2024). Hal tersebut dikarenakan masalah *cybercrime* yang semakin marak menjadi ancaman serius bagi kepercayaan pengguna. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, pada tahun 2023 terdapat sekitar 405.000 laporan terkait kasus penipuan dalam transaksi online. Kejahatan siber seperti pencurian data, *phising*, dan *malware* dapat merusak reputasi bank digital dan menurunkan kepercayaan pengguna yang pada akhirnya membuat pengguna enggan untuk menggunakan bank digital (Balaka et al., 2024). Untuk itu, variabel *trust* juga ditambahkan pada penelitian ini guna mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan sistem informasi akuntansi di bank digital.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Anggraeni et al. (2021) dengan menggunakan teori UTAUT2 untuk menganalisis minat dan penggunaan layanan perbankan digital. Namun, pada penelitian ini, populasi yang dipilih yakni generasi Z yang berada di Kota Bandar Lampung. Pemilihan generasi Z sebagai fokus penelitian didasarkan pada data survei APJII tahun 2023 yang menyatakan bahwa kelompok usia yang paling banyak mengakses internet di Indonesia adalah Generasi Z, dengan persentase mencapai 34,40%. Selain itu, generasi Z juga

merupakan pasar potensial untuk bank digital dan dapat memengaruhi pertumbuhan serta inovasi dalam sektor perbankan (Rahmawati et al., 2023). Tak hanya itu, penelitian mengenai penggunaan sistem informasi akuntansi di bank digital pada Generasi Z di Bandar Lampung masih relatif minim dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya. Kantor Perwakilan Wilayah Bank Indonesia Lampung juga menyatakan bahwa Bandar Lampung merupakan wilayah dengan penggunaan QRIS tertinggi di provinsi Lampung dengan total 771.661 pengguna. Tingginya penggunaan QRIS di Bandar Lampung dapat menjadi indikasi positif penggunaan Bank Digital di wilayah ini.

Berdasarkan paparan diatas serta *gap* yang ditemukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan bank digital pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Adapun judul penelitian ini yaitu **“Analisis Penggunaan Bank Digital Menggunakan Model UTAUT2 Pada Generasi Z Di Kota Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti menarik rumusan masalah yang menjadi pokok penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah tercipta, yaitu:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
3. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *use behavior*?
5. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
6. Apakah *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
7. Apakah *habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior*?
8. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
9. Apakah *behavioral intention* positif berpengaruh terhadap *use behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti juga menemukan tujuan penelitian yang didapati berdasarkan rumusan masalah sebelumnya yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention*
2. Untuk menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention*
3. Untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention*
4. Untuk menganalisis pengaruh *facilitating condition* terhadap *use behavior*
5. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention*
6. Untuk menganalisis pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention*
7. Untuk menganalisis pengaruh *habit* terhadap *use behavior intention*
8. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention*
9. Untuk menganalisis pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat mengonfirmasi lebih lanjut terkait validitas teori UTAUT2 dalam konteks teknologi finansial modern dan penerimaan sistem informasi akuntansi, khususnya dalam penggunaan bank digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi bank digital untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik agar Generasi Z berkeinginan untuk menggunakan layanan bank tersebut.
- b. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemangku kepentingan terkait (pemerintah, regulator, lembaga keuangan lainnya) dalam menyusun kebijakan serta regulasi yang mendukung pertumbuhan bank digital di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

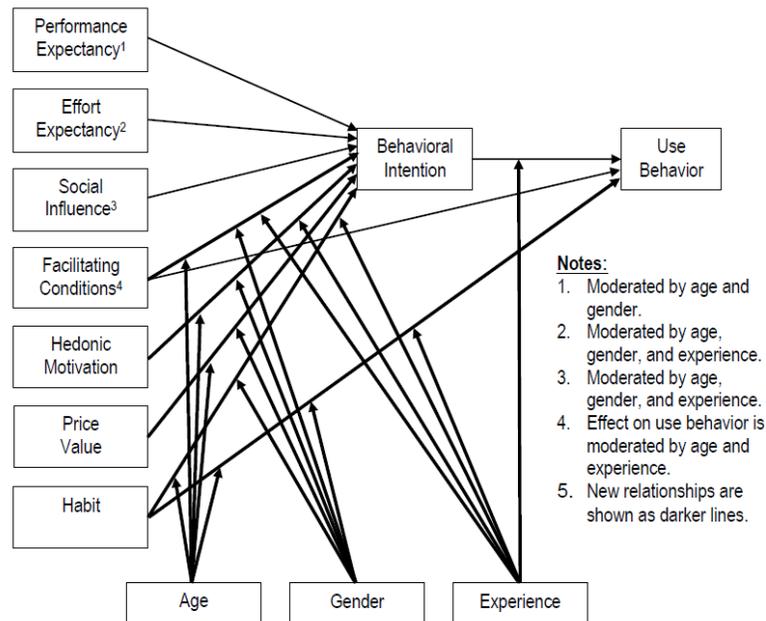
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003) yang menyajikan sebuah kerangka kerja yang komprehensif dengan mengintegrasikan beragam teori perilaku serta mempertimbangkan peran variabel moderasi, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai adopsi teknologi oleh pengguna (Wicaksono, 2022). Sebagai pengembangan dari model-model sebelumnya seperti *Theory of Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, UTAUT juga menggabungkan elemen-elemen kunci dari delapan teori terdahulu, termasuk *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *motivation model (MM)*, *the combination of TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *model of personal computer utilization (MPU)*, *social cognitive theory (SCT)* dan *innovation diffusion theory (IDT)* (Venkatesh et al., 2003).

UTAUT menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari konstruk utama yakni ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) dengan niat penggunaan (*behavioral intention*) untuk mengadopsi teknologi. Niat penggunaan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) teknologi secara aktual (Wicaksono, 2022). Meskipun UTAUT telah terbukti menjadi kerangka kerja yang serbaguna dalam menganalisis penerimaan teknologi dalam berbagai konteks, baik di lingkungan organisasi maupun individu,

masih dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor motivasi yang mendorong seseorang untuk mengadopsi teknologi baru. (Kwateng et al., 2019).

Untuk memperluas cakupan penerimaan teknologi dari sisi motivasi individu, UTAUT2 yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2012) merupakan pengembangan dari model UTAUT. Model ini tidak hanya mempertahankan empat konstruk inti yang mempengaruhi *behavioral intention* pengguna, tetapi juga menambahkan tiga konstruk baru yang lebih relevan dengan konteks konsumen modern, yakni motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Dengan demikian, UTAUT2 diharapkan mampu memberikan prediksi yang lebih akurat mengenai perilaku adopsi teknologi (Wicaksono, 2022). Selain itu, model ini juga memperhitungkan pengaruh variabel moderasi seperti usia (*age*), pengalaman (*experience*), dan jenis kelamin, yang dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel utama.

Gambar 2.1 Kerangka Teori UTAUT2



Sumber: Venkatesh et al., (2012)

2.2 Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi didefinisikan sebagai sistem yang terintegrasi dan dirancang untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data akuntansi guna menghasilkan informasi yang relevan bagi para pemangku kepentingan (Romney & Steinbart, 2018). Tujuan dari sistem informasi akuntansi sendiri yakni untuk mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas proses operasional harian, terutama dalam pengelolaan data transaksi guna memastikan penyampaian informasi yang relevan (Darma & Sagala, 2020). Informasi akuntansi yang dihasilkan oleh sistem dapat digunakan oleh pihak eksternal dan internal. Pemangku kepentingan eksternal mencakup investor, kreditor, pemerintah, pelanggan, dan masyarakat secara umum. Sedangkan, pemangku kepentingan internal mencakup pemilik perusahaan, manajer, dan karyawan.

2.2.1 Komponen Sistem Informasi Akuntansi

Romney & Steinbart (2018) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi terdiri dari enam komponen utama yang saling berinteraksi dalam pengelolaan data keuangan suatu organisasi. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Pengguna Sistem

Pengguna sistem informasi akuntansi merupakan individu atau kelompok yang menggunakan sistem informasi akuntansi untuk menjalankan tugasnya.

2. Prosedur dan Instruksi

Prosedur dan instruksi merupakan serangkaian langkah atau panduan yang digunakan dalam pengumpulan, pemrosesan, dan penyimpanan data akuntansi.

3. Data Akuntansi

Data akuntansi merupakan informasi yang dikumpulkan dan dikelola dalam sistem, yang mencerminkan kondisi organisasi yang berupa

transaksi keuangan, laporan keuangan yang dapat digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan.

4. Perangkat Lunak (*Software*)

Software pada sistem informasi akuntansi berupa aplikasi atau program yang digunakan untuk mengolah data akuntansi, seperti sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) atau *software* akuntansi lainnya yang membantu dalam pencatatan, pelaporan, serta analisis keuangan.

5. Infrastruktur Teknologi Informasi

Infrastruktur teknologi informasi yakni seluruh perangkat keras yang digunakan dalam sistem informasi akuntansi, termasuk komputer, server, perangkat jaringan, printer dan *scanner*.

6. Pengendalian Internal dan Keamanan Sistem

Pengendalian internal dan keamanan sistem merupakan mekanisme seperti otorisasi akses, enkripsi data, serta audit sistem secara berkala yang dilakukan untuk melindungi data dan sistem informasi akuntansi dari ancaman, seperti akses tidak sah, kesalahan pencatatan, serta potensi penyalahgunaan data.

2.2.2 Manfaat Sistem Informasi Akuntansi

Romney & Steinbart (2018) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi yang dirancang secara optimal dapat memberikan berbagai manfaat dan meningkatkan nilai bagi organisasi dengan cara yakni:

1. Meningkatkan kualitas serta menekan biaya produk atau layanan
2. Meningkatkan efisiensi operasional
3. Memfasilitasi berbagi pengetahuan
4. Mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas rantai pasok
5. Memperkuat struktur pengendalian internal

2.3 Bank Digital

2.3.1 Pengertian

Menurut Yen & MN (2023) bank digital merupakan adopsi teknologi informasi dan komunikasi dalam hal perbankan guna menyediakan layanan keuangan kepada nasabah dengan cara yang lebih efisien dan fleksibel. Bank digital menawarkan layanan seperti pembukaan rekening, transfer dana, pembayaran tagihan, dan layanan pinjaman melalui aplikasi *smartphone* (Saputra et al., 2024). Secara prinsip, bank digital dan *online banking* milik bank konvensional memiliki kesamaan. Namun, lingkup layanan bank digital jauh lebih luas. Bank digital memberikan pengalaman perbankan yang lebih fleksibel bagi penggunanya melalui perangkat digital dengan menggabungkan berbagai layanan perbankan ke dalam satu aplikasi (Prasetyo & Shinta, 2022).

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12/POJK.03/2021 mengenai Bank Umum, bank digital didefinisikan sebagai bank berbadan hukum yang menawarkan layanan kepada nasabah untuk melakukan transaksi keuangan melalui platform digital tanpa adanya kantor cabang fisik. Pada peraturan tersebut juga dijelaskan bahwa bank digital mencakup baik bank yang telah bertransformasi dari model konvensional maupun bank yang didirikan sebagai bank digital murni. Berdasarkan peraturan OJK, agar dapat dikategorikan sebagai bank digital, sebuah lembaga perbankan harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Bank wajib mengadopsi model bisnis yang didorong oleh inovasi teknologi. Model bisnis harus dirancang untuk memberikan solusi bagi nasabah serta dapat memenuhi ekspektasi nasabah.
2. Bank harus mempunyai sistem manajemen risiko yang lengkap dan efisien.
3. Bank harus memiliki kemampuan untuk menerapkan prinsip manajemen perusahaan yang tepat. Selain itu, manajemen dan direksi bank harus memiliki kompetensi yang memadai, terutama dalam teknologi informasi.

4. Bank berkewajiban untuk melindungi kerahasiaan dan keamanan data nasabah.
5. Bank digital diharapkan dapat berperan aktif dalam pengembangan ekosistem keuangan digital yang inklusif.
6. Pemenuhan terhadap seluruh kriteria di atas bersifat berkelanjutan.

2.3.2 Perkembangan Bank Digital di Indonesia

Pandemi COVID-19 dan kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat (PPKM) telah mendorong pertumbuhan bank digital di Indonesia. Pembatasan mobilitas masyarakat akibat pandemi mendorong masyarakat untuk beralih ke layanan perbankan digital sebagai alternatif yang lebih aman dan efisien. Dampak dari kebijakan ini juga terjadinya percepatan digitalisasi sektor keuangan, khususnya dalam industri perbankan. Sebagai respons terhadap anjuran pemerintah untuk meminimalisir kontak fisik, perbankan digital hadir sebagai solusi dan mengalami pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2020 (Amalia, 2023). Tak hanya itu, pertumbuhan teknologi juga mendorong peningkatan permintaan layanan perbankan digital oleh masyarakat yang pada akhirnya mendorong inovasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Ekosistem perbankan digital di Indonesia saat ini lebih didominasi oleh transformasi dari bank konvensional, bukan pendirian bank baru yang sejak awal murni bank digital (*pure digital bank*). Linggadjaya et al. (2022) menyatakan bahwa sebagian besar bank digital di Indonesia merupakan hasil transformasi dari bank konvensional. Hal ini disebabkan oleh regulasi yang berlaku di Indonesia. Selain itu, transformasi juga memungkinkan bank konvensional untuk memanfaatkan infrastruktur dan jaringan yang sudah ada, sehingga lebih efisien dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan era digital.

Tabel 2.1 Bank Digital yang diawasi OJK
Bank Digital yang diawasi OJK

1.	Bank Jago	10.	Superbank
2.	Seabank	11.	TMRW by UOB
3.	Blu by BCA	12.	Bank Saqu
4.	Bank Jenius	13.	Bank Amar
5.	LINE Bank	14.	Nyala by OCBC
6.	Allobank	15.	OCTO Mobile
7.	Bank Neo Commerce	16.	Motion Banking
8.	Digibank by DBS	17.	Permata ME
9	Bank Raya	18.	Bank Aladin Syariah

Sumber: Populix (2024)

Perkembangan regulasi pemerintah Indonesia juga turut mendorong pertumbuhan bank digital. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan sejumlah peraturan untuk mengakomodasi perubahan ini, termasuk aturan mengenai perizinan dan pengawasan bank digital serta keamanan siber. Selain itu, OJK juga mengeluarkan *Regulatory Sandbox*, sebuah mekanisme pengujian yang memungkinkan *fintech* dan bank digital untuk menguji layanan baru dalam lingkungan yang terkendali sebelum diluncurkan secara resmi yang diatur dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) No.21/SEOJK.02/2019. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang meyakinkan pengguna bahwa layanan keuangan digital aman dan telah sesuai dengan aturan yang berlaku.

Menurut Perry Warjiyo, Gubernur Bank Indonesia, pada hasil rapat Dewan Gubernur Bank Indonesia bulan Juli 2024, transaksi perbankan digital mengalami peningkatan sebesar 30,5% *year on year* menjadi 1.845 juta transaksi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut mencerminkan bahwa bank digital telah mengalami perkembangan pesat dengan banyaknya pengguna.

2.3.3 Manfaat dan Tantangan Bank Digital

Menurut Akyuwen (2020), layanan transaksi yang disediakan oleh bank digital menawarkan kemudahan dan aksesibilitas yang jauh lebih baik dibandingkan bank tradisional. Tentunya, transaksi keuangan yang dilakukan dapat lebih efektif dan efisien. Bank digital memiliki kemampuan untuk menjangkau lebih banyak orang daripada bank konvensional, yang mencakup orang-orang di daerah terpencil. Bank digital juga memungkinkan adanya personalisasi layanan berdasarkan analisis data, sehingga hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah dan menciptakan peluang baru untuk inovasi produk dan layanan (Vives, 2019).

Disamping manfaat yang diberikan, bank digital juga memiliki banyak tantangan yang harus dihadapi di era pesatnya perkembangan teknologi. Kataria (2019) menyatakan bahwa aspek keamanan menjadi salah satu tantangan utama bagi bank digital. Hal tersebut dikarenakan kekhawatiran nasabah terhadap kejahatan siber seringkali menghambat adopsi layanan bank digital yang berdampak pada turunnya kepercayaan nasabah dalam bertransaksi dengan bank digital. Ketakutan terhadap ancaman *online*, seperti penipuan dan peretasan, dapat mengurangi kepercayaan nasabah meskipun bank digital telah menerapkan langkah keamanan seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor. Tak hanya itu, dalam penggunaan bank digital, banyak pengguna baru yang tidak terbiasa menggunakan teknologi kesulitan memahami layanan yang ditawarkan, sehingga hal tersebut menjadikan bank digital menghadapi tantangan dalam pemasaran dan edukasi untuk penggunanya.

2.4 *Performance Expectancy*

Menurut Venkatesh et al. (2012), *performance expectancy* mengacu pada tingkat keyakinan pengguna dalam memperoleh manfaat dari penggunaan teknologi dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Alalwan et al. (2018) menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja adalah faktor utama yang memengaruhi

ketertarikan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi. Variabel *performance expectancy* mencerminkan keyakinan pengguna bahwa dengan mengadopsi suatu teknologi pengguna akan menerima sejumlah manfaat. Seperti yang dinyatakan oleh Rithmaya et al. (2024), manfaat-manfaat tersebut mencakup peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan tugas. Dengan kata lain, *performance expectancy* berkaitan dengan tingkat keyakinan pengguna bahwa teknologi yang diterapkan dapat mendukung pencapaian tujuan secara lebih efisien, baik dari segi waktu maupun penggunaan sumber daya.

2.5 *Effort Expectancy*

Effort expectancy dalam teori UTAUT2 mencerminkan seberapa mudah penggunaan suatu teknologi oleh penggunanya (Venkatesh et al., 2012). Variabel ini mengukur sejauh mana pengguna merasa penggunaan teknologi atau aplikasi tertentu dapat dilakukan dengan mudah. Lebih lanjut, Kwateng et al. (2019) menyatakan *effort expectancy* merupakan kondisi dimana pengguna tidak perlu mengeluarkan upaya yang berlebihan dalam menggunakan suatu teknologi. Berbeda dengan *performance expectancy* yang berfokus pada manfaat yang diperoleh, *effort expectancy* lebih menekankan pada kemudahan dalam mencapai manfaat tersebut. Menurut Rachmawati et al. (2020), *effort expectancy* memiliki keterkaitan dengan salah satu konstruk dalam teori TAM yakni persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi menjadi faktor penting karena ketika individu menganggap sebuah teknologi mudah digunakan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk menggunakannya. Hal ini dikarenakan pengguna merasa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk mempelajari dan mengoperasikan teknologi tersebut. Selain memengaruhi niat perilaku dan keputusan penggunaan, *effort expectancy* juga dapat berdampak pada kepuasan pengguna (Esmemed et al., 2021). Ketika pengguna merasa mudah menggunakan suatu teknologi, pengguna akan cenderung lebih puas dan loyal terhadap teknologi tersebut.

2.6 *Social Influence*

Social influence mengacu pada sejauh mana persepsi individu terhadap minat dan keputusan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh pandangan, keyakinan, atau harapan dari orang lain yang dianggap penting, seperti teman, keluarga, atau kolega (Venkatesh et al., 2012). Menurut Chen et al. (2023), *social influence* merupakan tingkat pengaruh kelompok sekitar yang dirasakan pengguna ketika menggunakan teknologi baru. Dalam teori UTAUT2, variabel *social influence* mencerminkan bahwa semakin kuat pengaruh dari orang-orang di sekitar yang diakui penting oleh individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu tersebut untuk mengadopsi teknologi. *Social Influence* memiliki tiga dimensi utama yakni *social factor*, *subjective norm*, dan *image* (Venkatesh et al., 2003). *Social factors* merujuk pada pengaruh sosial langsung dari lingkungan terdekat pengguna. *Subjective norm* mengacu pada norma subjektif yang terbentuk dari persepsi pengguna terhadap ekspektasi individu yang dianggap penting. *Image* merujuk pada meningkatnya citra pengguna apabila menerapkan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).

2.7 *Facilitating Conditions*

Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *facilitating conditions* merupakan sejauh mana individu meyakini ketersediaan infrastruktur untuk mendukung penggunaan teknologi yang diadopsi. Dengan kata lain, *facilitating conditions* dapat diartikan sebagai kondisi atau sumberdaya yang dibutuhkan pengguna untuk mengadopsi atau menerapkan suatu teknologi. *Facilitating conditions* mencakup faktor eksternal seperti dukungan sistem, ketersediaan sumber daya, dan kebijakan yang menunjang penggunaan teknologi dalam lingkungan tertentu (Kurniawan et al., 2023). Selain itu, *facilitating conditions* memiliki peran penting dalam mendorong niat dan perilaku pengguna, terutama bila pengguna telah merasa yakin bahwa sarana yang diperlukan telah tersedia, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi secara langsung *use behavior*

pengguna teknologi (Venkatesh et al., 2003). Ketika pengguna yakin bahwa mereka akan mendapatkan dukungan teknis atau pelatihan yang memadai, kemungkinan untuk menerima dan menggunakan teknologi dengan optimal akan meningkat. Dalam konteks organisasi, Riza (2020) menyebutkan bahwa *facilitating conditions* menjadi indikator yang menggambarkan kesiapan organisasi dalam menghadapi transformasi digital. Oleh karena itu, kondisi yang memfasilitasi perlu untuk diperhatikan dan disiapkan dalam merancang strategi implementasi teknologi yang efektif .

2.8 *Hedonic Motivation*

Hedonic motivation dalam teori UTAUT2 mengacu pada kesenangan atau kenikmatan yang muncul saat individu menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). *Hedonic motivation* ditambahkan dalam teori UTAUT2 dikarenakan selain kemudahan dan manfaat, pengalaman emosional yang dihasilkan saat menggunakan teknologi juga berperan penting dalam menentukan penerimaan teknologi baru (Venkatesh et al., 2012). Dengan kata lain, *hedonic motivation* menekankan aspek psikologis dan emosional dalam proses penerimaan teknologi. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Hal ini mencerminkan bagaimana faktor emosional dan kepuasan dapat meningkatkan penerimaan teknologi.

Dalam penerimaan teknologi, Kilani et al. (2023) menyatakan bahwa *hedonic motivation* terbukti berpengaruh terutama dalam konteks teknologi yang melibatkan interaksi personal, seperti aplikasi media sosial dan aplikasi keuangan berbasis digital. Pengaruh variabel ini seringkali lebih kuat dalam konteks pengguna individual, namun tetap relevan di lingkungan organisasi, terutama jika organisasi tersebut mengutamakan pengalaman pengguna. *Hedonic motivation* juga menunjukkan bahwa kesenangan mampu meningkatkan minat, loyalitas, dan keterlibatan pengguna dalam jangka panjang (Prassary et al., 2023).

2.9 *Price Value*

Price value merupakan variabel dalam UTAUT2 yang mengukur persepsi pengguna mengenai manfaat dari suatu teknologi dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mengakses teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). *Price value* juga dapat menjadi indikator pembeda antara adopsi teknologi oleh organisasi dengan adopsi teknologi oleh individu. Venkatesh et al. (2012) menyebutkan bahwa untuk menggunakan suatu teknologi, biasanya individu menanggung sejumlah beban atau biaya yang harus dibayarkan. *Price value* dianggap positif ketika manfaat yang dirasakan oleh pengguna lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Lebih lanjut, *price value* menjadi salah satu variabel signifikan terutama dalam konteks konsumen, dimana persepsi tentang nilai harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Merhi et al., 2019). Keseimbangan antara biaya yang dibayarkan dan nilai yang diterima menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong penggunaan berkelanjutan suatu teknologi (Patil et al., 2020).

2.10 *Habit*

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *habit* dalam penggunaan teknologi menjadi dua konsep. Limayem et al. (2007) dalam Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa *habit* merupakan suatu perilaku yang dilakukan secara otomatis akibat pembelajaran berulang. Kim & Malhotra (2005) dalam Venkatesh et al. (2012) menyebutkan *habit* merupakan kebiasaan yang bersifat otomatis. Dengan kata lain, *habit* dapat diukur melalui dua pendekatan, pertama yakni sejauh mana individu percaya bahwa perilaku tersebut terjadi tanpa pemikiran sadar, dan kedua yakni frekuensi perilaku di masa lalu (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks UTAUT2, *habit* berperan sebagai faktor yang langsung mempengaruhi penggunaan aktual (*use behavior*) suatu teknologi.

2.11 *Trust*

Trust secara psikologis didefinisikan sebagai keyakinan subyektif yang dimiliki individu akan kemampuan suatu pihak untuk memenuhi kewajibannya (Kurniawan et al., 2023). Menurut Chen et al. (2023) kepercayaan mampu mendorong inisiatif dan kesadaran dalam tindakan manusia. Di era ekonomi berbasis internet, karena tidak adanya komunikasi dan interaksi langsung antara pembeli dan penjual, kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan berdampak pada peningkatan tren pembelian dan penggunaan (Wu et al., 2020). Dalam kerangka teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), kepercayaan berfungsi sebagai konstruk psikologis yang memediasi hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat perilaku (Chen et al., 2023). Kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan individu terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk atau layanan, sehingga mendorong terjadinya tindakan.

2.12 *Behavioral Intention*

Wicaksono (2022) menyatakan *behavioral intention* merupakan keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Pada teori perilaku, *behavioral intention* mengacu pada sejauh mana seseorang berencana atau berkomitmen untuk melaksanakan perilaku tertentu di masa depan (Venkatesh et al., 2003). Minat perilaku biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sikap terhadap perilaku tersebut, norma sosial, dan persepsi kontrol atau kemampuan seseorang untuk melakukannya (Chen et al., 2023). Croteau & Bergeron dalam Kurnia & Tandijaya (2023) menyatakan bahwa pengukuran minat penggunaan suatu teknologi informasi memiliki kaitan erat dengan cara perusahaan merencanakan dan mengelola layanan teknologi informasinya. Dari definisi yang telah disebutkan, disimpulkan bahwa minat perilaku penggunaan adalah ketertarikan individu untuk mengadopsi atau menggunakan teknologi yang pada akhirnya akan menuntun individu tersebut untuk menggunakannya.

2.13 *Use Behavior*

Use behavior merujuk pada tindakan nyata dari individu dalam menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi tertentu (Wicaksono, 2022). Menurut Davis (1989), *use behavior* merupakan hasil dari *behavioral intention* dan dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan serta persepsi kemudahan penggunaan. Dalam konteks teknologi, *use behavior* merupakan langkah akhir dalam proses adopsi dan mencerminkan interaksi langsung pengguna dengan sistem atau perangkat (Wicaksono, 2022). Satria et al. (2022) menyatakan bahwa *use behavior* suatu teknologi dapat diukur melalui tingkat kepuasan pengguna. Kepuasan ini dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi dan manfaatnya dalam meningkatkan produktivitas.

2.14 **Generasi Z**

Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok demografis yang lahir diantara tahun 1997 hingga 2012 (Rithmaya et al., 2024). Munculnya Generasi Z diiringi dengan adanya evolusi teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut membuat generasi Z termasuk dalam kategori “*digital native*”. Dalam konteks kehidupan sehari-harinya, Generasi Z telah terintegrasi secara erat dengan teknologi digital. *Smartphone*, media sosial, dan jaringan internet telah terintegrasi dengan aktivitas sosial, belajar, dan bekerja generasi ini (Tanjung & Adha, 2023). Keterkaitan gen z dengan *smartphone* berdampak pada perkembangan adopsi layanan perbankan digital yang pesat. Kemudahan akses pada aplikasi bank digital sangat sesuai dengan gaya hidup generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi.

2.15 **Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya mengenai analisis penerimaan bank digital menggunakan teori UTAUT2 telah dilakukan dan menunjukkan hasil yang bergaram. Berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu

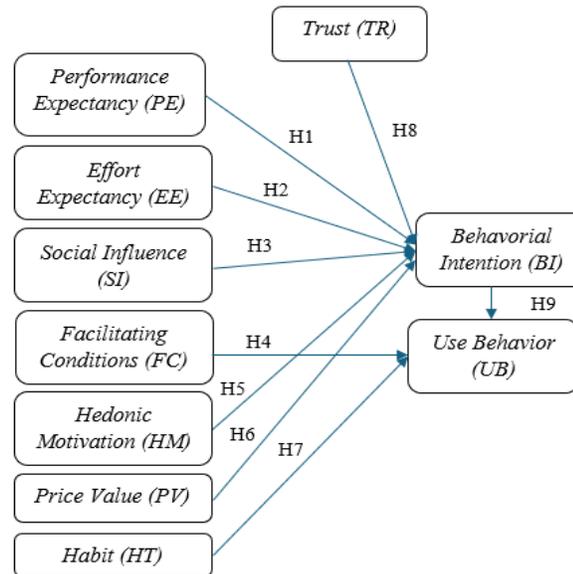
No	Penulis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Alalwan et al. (2018)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Price Value</i> - <i>Hedonic Motivation</i> - <i>Perceived Risk</i> - <i>Habit</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Behavioral intention - Adoption 	<p>Penelitian ini menemukan bahwa variabel <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap niat berperilaku <i>behavioral intention</i>. Namun, variabel <i>social influence</i> tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap niat berperilaku.</p> <p>Faktor <i>facilitating condition</i>, <i>habit</i>, serta <i>behavioral intention</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi suatu teknologi.</p>
2	Patil et al. (2020)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Personal effectiveness</i> - <i>Anxiety</i> - <i>Trust</i> - <i>Grievance Redressal</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitude</i> - <i>Behavioral Intentions</i> - <i>Use Behavior</i> 	<p>Pada penelitian ini, variabel <i>Performance expectancy</i>, <i>Effort expectancy</i>, <i>Anxiety</i>, <i>Trust</i>, dan <i>personal effectiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude</i>.</p> <p>Variabel yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>behavioral intention</i> yakni <i>attitude</i>, <i>social influence</i>, dan <i>facilitating conditions</i>. Sedangkan, variabel mempengaruhi <i>use behavior</i> secara signifikan positif yakni <i>facilitating conditions</i>, <i>behavioral intention</i> dan <i>grievance redressal</i>.</p>
3	Nguyen et al. (2020)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social influence</i> - <i>Facilitating conditions</i> - <i>Hedonic Motivation</i> - <i>Price value</i> - <i>Habit</i> - <i>Trust</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral intention</i> - <i>Use behavior</i> 	<p>Pada penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> yakni <i>performnace expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>hedonic motivation</i>, <i>habit</i> dan <i>trust</i>. Sedangkan <i>facilitating condition</i>, <i>social influence</i>, dan <i>price value</i> tidak berpengaruh signifikan.</p> <p>Untuk variabel yang mempengaruhi <i>use behavior</i> yakni <i>behavioral intention</i>, <i>facilitating conditions</i> dan <i>habit</i>.</p>
4	Vally & Shankar (2020)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Hedonic motivation</i> 	<p>Pada penelitian ini, variabel <i>Performance expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Hedonic motivation</i>, dan <i>Habit</i> berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Habit</i> - <i>Price Value</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral Intention</i> 	<p><i>behavioral intention</i>. Sedangkan variabel <i>Price value</i> memiliki pengaruh signifikan.</p>
5	Hutagaol & Napitupulu (2022)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Hedonic Motivation</i> - <i>Price Value</i> - <i>Habit</i> - <i>Trust</i> - <i>Perceived Risk</i> - <i>Knowledge</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral Intentions</i> - <i>Use Behavior</i> 	<p>Pada penelitian ini, hanya variabel <i>performance expectancy</i> dan <i>facilitating conditions</i> yang berpengaruh terhadap <i>behavioral intentions</i>. Sedangkan, variabel <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>hedonic motivation</i>, <i>price value</i>, dan <i>habit</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>.</p> <p>Variabel <i>use behavior</i> pada penelitian ini dipengaruhi oleh <i>behaviorial intention</i>, <i>trust</i>, dan <i>knowledge</i>. <i>Risk</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>use behavior</i>.</p>
6	Chen et al. (2023)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Perceived risk</i> - <i>Perceived advantage</i> - <i>Trust</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral Intentions</i> - <i>Use Behavior</i> 	<p>Pada penelitian ini, variable yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> yakni <i>social influence</i>, <i>perceived risk</i>, <i>trust</i> dan <i>perceived advantage</i>, sedangkan variable <i>performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>.</p> <p>Variabel <i>use behavior</i> pada penelitian ini dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh <i>behavioral intention</i>.</p>
7	Supriyadi & Darwanto (2023)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Hedonic Motivation</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Habit</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral Intentions</i> - <i>Use Behavior</i> 	<p>Variabel <i>behavioral intention</i> pada penelitian ini dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh <i>social influence</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>hednoic motivation</i>, <i>perceived value</i>, dan <i>habit</i>. <i>Performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>.</p> <p>Variabel <i>use behavior</i> pada penelitian ini dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh <i>behavioral intention</i>.</p>
8	Kurniawan et al. (2023)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> 	<p>Pada penelitian ini, <i>behavioral intention</i> dipengaruhi secara positif dan</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Price Value</i> - <i>Habit</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral intentions</i> - <i>Use behavior</i> 	<p>signifikan oleh <i>social influence</i> dan <i>habit</i>, sedangkan variabel <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>facilitating conditions</i>, dan <i>price value</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>.</p> <p>Variabel <i>use behavior</i> pada penelitian ini dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh <i>behavioral intention</i></p>
9	Rithmaya et al. (2024)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Hedonic Motivation</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Habit</i> - <i>Trust on internet</i> - <i>Trust on service provider</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral Intentions</i> - <i>Use Behavior</i> 	<p>Pada penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>behavioral intention</i> yakni <i>performance expectancy</i>, <i>habit</i>, dan <i>trust on provider</i>, sedangkan variabel <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>hedonic motivation</i>, <i>price value</i>, dan <i>trust on internet</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i></p> <p>Variabel <i>use behavior</i> pada penelitian ini dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh <i>behavioral intention</i> dan <i>facilitating conditions</i></p>
10	Tariq et al. (2024)	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Trust</i> - <i>Risk</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Behavioral Intentions</i> - <i>Actual usage</i> 	<p>Pada penelitian ini, variabel yang berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> yakni <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>trust</i>, dan <i>risk</i>.</p> <p>Variabel <i>actual usage</i> dipengaruhi oleh <i>behavioral intention</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>trust</i>, dan <i>risk</i>.</p>

2.16 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Merujuk pada tinjauan literatur dan hasil penelitian terdahulu, peneliti merancang kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Adaptasi dari Teori UTAUT2

Kerangka pemikiran yang digunakan mengadaptasi teori UTAUT2 dengan tambahan variabel independen yakni *trust*. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi dikarenakan sebagian besar penelitian terdahulu mengenai penggunaan bank digital menggunakan model UTAUT2 tidak menyertakan variabel moderasi. Hidayat et al. (2020) menyatakan bahwa efek moderasi seperti jenis kelamin dan usia pada model UTAUT2 dalam penelitian mengenai penggunaan *mobile banking* tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, Taiwo & Downe (2013), Alalwan et al. (2018), dan Dwivedi et al. (2019) menyatakan bahwa menghilangkan variabel moderasi memungkinkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih konsisten serta bertujuan untuk memudahkan pengambilan kesimpulan.

Pada penelitian ini, variabel *facilitating conditions* dan *habit* diuji atau ditarik jalur hanya pada *use behavior*. Hal tersebut dikarenakan pengaruh dari *facilitating*

conditions tidak akan signifikan pengaruhnya dengan *behavioral intention* apabila variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy* ikut disertakan (Venkatesh et al., 2003) dalam Alalwan (2018). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Nguyen et al. (2020) dan Bashir (2020) yang menyatakan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, namun berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Sebagai justifikasi pada variabel *habit*, Limayem et al. (2007) menyatakan bahwa *habit* mempengaruhi penggunaan berulang suatu teknologi dengan cara yang otomatis dan seringkali tidak dipengaruhi oleh niat. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh Wood & R nger (2016) dalam artikel yang berjudul “*Psychology of Habit*” menyatakan bahwa *habit* cenderung mengesampingkan niat dalam hal mengambil keputusan untuk bertindak. Oleh karena itu, peneliti lebih memilih menguji variabel *habit* hanya pada *use behavior*.

2.16.1 Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Performance expectancy dalam teori UTAUT2 merupakan ekspektasi pengguna untuk mendapatkan manfaat saat menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dengan kata lain, penggunaan teknologi yang diadopsi diharapkan dapat meningkatkan kinerja penggunaannya (Anggraeni et al., 2021). Tariq et al. (2024) menyatakan bahwa pengguna cenderung lebih memilih menggunakan teknologi yang dapat memberikan manfaat. Sebaliknya, jika tidak dapat menawarkan beragam manfaat, maka teknologi tersebut tidak akan diadopsi oleh pengguna.

Dalam penelitian ini, *performance expectancy* mencerminkan sejauh mana sistem informasi akuntansi pada bank digital dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya. Manfaat tersebut dapat berupa efisiensi dan efektifitas saat melakukan transaksi keuangan dan kesesuaian harapan terhadap fitur yang dibutuhkan oleh pengguna (Rithmaya et al., 2024). Semakin beragam manfaat yang ditawarkan oleh bank digital bagi para penggunaannya, maka akan semakin

besar pula niat untuk menggunakan bank digital. Penelitian yang dilakukan oleh Rithmaya et al. (2024) membuktikan bahwa *performance expectancy* dapat mempengaruhi *behavioral intention* generasi Z dalam menggunakan bank digital. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian serupa mengenai *digital banking* yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2018) Riza (2020), Nguyen et al. (2020), dan Lavanya & Rajkumar (2024) dengan hasil yakni *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Untuk itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1 : *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital

2.16.2 Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Behavioral Intention*

Ekspektasi kinerja atau *effort expectancy* merupakan harapan pengguna bahwa untuk menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar (Venkatesh et al., 2003). *Effort expectancy* pada penelitian ini mencerminkan bahwa bank digital tidak diperlukan usaha yang besar. Dengan kata lain, penggunaan bank digital bersifat efisien, mudah dipelajari, dan mudah dioperasikan. Semakin intuitif design antarmuka dari penerapan sistem informasi akuntansi yang digunakan bank digital, maka penggunaannya akan semakin mudah, sehingga semakin besar juga minat untuk menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa apabila pengguna merasa mudah menggunakan teknologi maka akan menimbulkan persepsi positif, yang pada gilirannya akan mendorong pengguna untuk menggunakannya secara terus menerus (Wicaksono, 2022).

Dalam konteks penerimaan teknologi, *effort expectancy* berperan penting dalam memengaruhi niat perilaku pengguna, terutama pada tahap awal adopsi teknologi (Alalwan et al., 2018). Individu cenderung akan terus menggunakan teknologi tersebut apabila tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika individu mendapati suatu teknologi tersebut

memerlukan usaha yang besar untuk menggunakannya, maka motivasi untuk menggunakannya akan berkurang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berkontribusi secara positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Morales & Trinidad (2019), Ridayanti et al. (2024), Hanifah & Wulandari (2024), serta Koh et al. (2024) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap *behavioral intention*. Untuk itu, hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H2 : *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital

2.16.3 Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention*

Social influence dalam teori UTAUT2 merujuk pada penggunaan teknologi oleh individu dipengaruhi lingkungan sekitar atau individu lain yang dianggap penting (Venkatesh et al., 2012). Menurut Rithmaya et al. (2024), *social influence* dapat berupa pengaruh dari keluarga, teman, komunitas, media massa, dan masyarakat secara luas. Dalam penelitian ini, lingkungan sekitar individu seperti teman, keluarga, atau komunitas memungkinkan untuk menjadi salah satu faktor pendorong niat individu untuk menggunakan bank digital. Menurut Pillai et al. (2021) pengamatan terhadap perilaku individu yang memiliki status sosial tinggi dalam mengadopsi *e-wallet* cenderung memicu individu lain untuk ikut menggunakannya dalam lingkungan sosial yang sama.

Dalam konteks penggunaan bank digital, kepercayaan individu terhadap penilaian individu lain mengenai pengalaman menggunakan bank digital dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan layanan serupa. Dengan kata lain, apabila individu lain memiliki penilaian positif mengenai penggunaan bank digital, tentu hal tersebut akan mendorong *behavioral intention* untuk menggunakan bank digital. Terkhusus, jika individu lain tersebut merupakan orang yang dianggap penting seperti teman dan keluarga, maka pengaruhnya

akan semakin kuat. Tak hanya itu, dalam komponen *social influence*, citra individu juga dapat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan bank digital. Di era teknologi saat ini, penggunaan bank digital akan membuat individu merasa bahwa dirinya telah mengikuti perkembangan teknologi. Hal tersebut tentu akan meningkatkan citra individu pengguna bank digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar *social influence*, maka akan semakin besar pula niat individu untuk menggunakan bank digital. Dengan kata lain, pengaruh sosial berdampak positif terhadap niat berperilaku dalam penggunaan bank digital.

Pengaruh *social influence* terhadap peningkatan niat penggunaan bank digital telah diteliti oleh banyak penelitian sebelumnya. Muttaqin (2024) menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna bank digital. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza (2020), Kurniawan et al. (2023), Chen et al. (2023), Lavanya & Rajkumar (2024) yang menyatakan bahwa *social influence* dapat mempengaruhi *behavioral intention* seseorang untuk menggunakan bank digital. Untuk itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini yakni:

H3 : *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital

2.16.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* Terhadap *Use Behavior*

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai tingkat keyakinan individu terhadap infrastruktur yang tersedia untuk menggunakan suatu teknologi. Menurut Kilani et al. (2023), infrastruktur yang memadai dapat mengurangi hambatan dan meningkatkan kepercayaan seseorang untuk mengadopsi teknologi. Ketersediaan fasilitas pendukung dan kualitas layanan pelanggan yang memadai menjadi faktor yang dapat memfasilitasi adopsi teknologi dan penggunaan berkelanjutan bank digital (Kilani et al., 2023). Dalam penelitian ini, *facilitating conditions* diartikan dengan kondisi yang

memfasilitasi individu untuk menggunakan bank digital. Kondisi-kondisi tersebut dapat berupa sumber daya seperti *smartphone* dan internet yang memadai, pengetahuan yang cukup untuk menggunakan bank digital, dan bantuan yang ada saat mengalami kendala pada penggunaan bank digital. Apabila kondisi tersebut tidak terpenuhi, maka fitur-fitur yang dihasilkan oleh sistem informasi akuntansi pada bank digital tidak akan dapat digunakan secara optimal. Sebaliknya, ketika *facilitating conditions* terpenuhi, tentu secara langsung akan meningkatkan perilaku penggunaan (*use behavior*) bank digital. Individu tersebut akan lebih sering menggunakan bank digital untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan.

Penelitian mengenai *facilitating conditions* terhadap perilaku penggunaan telah dilakukan oleh Kantika et al. (2022) dan menunjukkan hasil bawah persepsi kepuasan terhadap layanan berpengaruh positif terhadap penerimaan bank digital di Indonesia. Sejalan dengan penelitian tersebut, Alalwan et al. (2018), Patil et al. (2020) dan Rithmaya et al. (2024) juga menyatakan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap *use behavior*. Untuk itu, hipotesis keempat pada penelitian ini adalah:

H4 : *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z pengguna bank digital

2.16.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh et al. (2012) *hedonic motivation* mengacu pada perasaan senang atau kenikmatan yang didapatkan oleh individu saat menggunakan suatu teknologi. Merhi et al. (2019) menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang bersifat hedonis seperti kesenangan dan kegembiraan, merupakan faktor pendorong penggunaan berkelanjutan layanan berbasis teknologi. Kurniawan et al. (2023) menyatakan bahwa motivasi intrinsik, seperti kesenangan dalam

menggunakan teknologi, merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi bank digital.

Dalam penelitian ini, motivasi hedonis muncul jika pengguna merasa senang dan nyaman saat menggunakan bank digital. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan bank digital. Kesenangan dan kenyamanan ini dapat berasal dari berbagai aspek, contohnya tampilan antarmuka (*user interface*) yang menarik dan kemudahan navigasi, atau bahkan adanya program promosi seperti pemberian *voucher* diskon atau *cashback* dapat menghibur pengguna bank digital. Pengalaman positif ini kemudian membentuk persepsi yang baik terhadap bank digital, yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk terus menggunakannya. Hal ini mencerminkan bagaimana faktor emosional dapat meningkatkan adopsi atau penerimaan bank digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi & Darwanto (2023) menemukan bahwa *hedonic motivation* dapat mempengaruhi *behavioral intention* generasi Z dalam menggunakan bank digital. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian oleh Vally & Shankar (2020), Nguyen et al. (2020), dan Anggraeni et al. (2021) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Untuk itu, hipotesis kelima pada penelitian ini yakni:

H5: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital

2.16.6 Pengaruh *Price Value* Terhadap *Behavioral Intention*

Price value merupakan biaya yang dibayarkan oleh pengguna agar bisa menggunakan atau mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut (Rithmaya et al., 2024). Anggraeni et al. (2021) menyatakan bahwa adopsi teknologi baru tidak terlepas dari sejumlah biaya yang harus ditanggung oleh pengguna, termasuk risiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya pembelajaran, dan biaya penyesuaian sistem. Dalam konteks penggunaan bank digital, biaya yang

ditanggung oleh pengguna yakni biaya layanan, biaya transaksi dan biaya internet (Thaker et al., 2022).

Penerapan sistem informasi akuntansi pada bank digital memiliki manfaat yakni menjadikan kegiatan operasional bank digital lebih efisien. Terkhusus, kegiatan operasional bank digital mayoritas dilakukan melalui platform digital dengan minimnya layanan fisik. Hal tersebut tentu akan membuat biaya operasional bank digital dapat lebih terjangkau dibandingkan dengan bank konvensional. Menurut Kurniawan et al. (2023), inovasi teknologi di sektor perbankan digital telah menciptakan persaingan yang ketat dibuktikan dengan adanya promo menarik dan biaya layanan yang kompetitif. Hal tersebut dikarenakan *price value* dapat mempengaruhi niat perilaku pengguna bank digital secara langsung. Jika pengguna merasa bahwa biaya untuk menggunakan bank digital sesuai atau bahkan lebih kecil dengan manfaat yang diperoleh (misalnya, kemudahan transaksi dan fitur yang beragam), maka pengguna akan cenderung untuk terus menggunakan bank digital. Semakin baik persepsi pengguna terhadap nilai harga yang dimiliki oleh bank digital, maka pengguna akan semakin termotivasi untuk menggunakan bank digital. Supriyadi & Darwanto (2023) menyatakan *price value* menjadi salah satu konstruk dari UTAUT2 yang berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* generasi Z di Indonesia dalam menggunakan bank digital. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Alalwan et al. (2018), Almaiah et al. (2022), dan Thaker et al. (2022) yang menyebutkan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Untuk itu, hipotesis keenam yang diajukan adalah:

H6 : *Price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital

2.16.7 Pengaruh *Habit* Terhadap *Use Behavior*

Habit atau kebiasaan menurut Venkatesh et al. (2012) merupakan suatu pola perilaku yang terbentuk secara otomatis sebagai hasil dari pembelajaran dan pengulangan tindakan di masa lalu. Nguyen et al. (2020) menyebutkan *habit* berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan penggunaan suatu sistem. Frekuensi penggunaan teknologi secara rutin dapat membentuk kebiasaan baru yang mendorong adopsi teknologi lebih lanjut. Dalam konteks penggunaan bank digital, Rithmaya et al. (2024) berpendapat bahwa *habit* dalam menggunakan aplikasi bank digital terbentuk dari penggunaan berulang dalam jangka waktu tertentu. Setelah terbiasa, pengguna tanpa sadar akan cenderung mempertahankan kebiasaan tersebut, sehingga akan meningkatkan adopsi bank digital secara keseluruhan. Dengan kata lain, semakin sering individu menggunakan bank digital, semakin besar pula kemungkinan individu akan membentuk kebiasaan menggunakan aplikasi tersebut yang pada akhirnya akan berdampak pada penggunaan berulang aplikasi bank digital. Penelitian yang dilakukan oleh Thaker et al. (2022) menyatakan bahwa *habit* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat dan penggunaan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Alalwan et al. (2018), Nguyen et al. (2020), Anggraeni et al. (2021), dan Kilani et al. (2023) juga menyatakan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H7 : *Habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z pengguna bank digital

2.16.8 Pengaruh *Trust* Terhadap *Behavioral Intention*

Dalam konteks penerimaan teknologi, Kilani et al. (2023) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan yang dimiliki oleh pengguna terhadap keamanan dan keandalan teknologi yang digunakannya. *Trust* atau kepercayaan juga dapat menjadi jaminan subjektif bahwa suatu sistem atau penyedia layanan tersebut kompeten dan dapat dipercaya oleh penggunanya (Kurniawan et al., 2023).

Dalam penggunaan bank digital, pengguna diharuskan untuk memberikan informasi pribadi yang rentan terhadap kebocoran data yang berujung pada *cybercrime*. Selain itu, Kurniawan et al. (2023) berpendapat bahwa perkembangan teknologi yang pesat dapat memicu kecurigaan pengguna akan potensi ancaman keamanan pada sistem perbankan digital. Tentu saja, hal tersebut akan mempengaruhi kepercayaan pengguna dan akan berdampak pada berkurangnya minat untuk menggunakan bank digital. Secara kognitif, kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang sering kali menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan (Alalwan et al., 2017). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar pula kemungkinan individu untuk memiliki niat dalam mengambil tindakan tertentu, yang pada akhirnya menjelaskan pengaruh positif antara *trust* dan *behavioral intention*.

Merhi et al. (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna, maka akan menurunkan risiko yang dirasakan. Hal tersebut akan memengaruhi niat berperilaku secara positif. Merhi et al. (2019), Hidayat et al. (2020), Nguyen et al. (2020), dan Kilani et al. (2023) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H8 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital

2.16.9 Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Use Behavior*

Venkatesh et al. (2012) menyebutkan bahwa *behavioral intention* berperan sebagai prediktor signifikan *use behavior* suatu teknologi. Dalam penelitian ini, *behavioral intention* atau niat berperilaku menunjukkan kemauan pengguna untuk mencoba dan mengupayakan penggunaan bank digital. Anggraeni et al. (2021) menyatakan bahwa *behavioral intention* dapat dicerminkan sebagai tingkat atau cara aktual individu menggunakan teknologi atau sistem yang dalam penelitian ini yakni bank digital. Dalam konteks penggunaan bank digital,

semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut maka akan semakin besar kemungkinan untuk benar-benar menggunakannya dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan teori UTAUT2 yang menyatakan bahwa niat berperan sebagai prediktor kuat dalam menentukan perilaku aktual. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior* dalam penggunaan bank digital. Penelitian yang dilakukan oleh Kwateng et al. (2019) Hidayat et al. (2020), Esmemed et al. (2021) dan Tariq et al. (2024) juga menyatakan bahwa *behavioral intention* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior*. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H9: *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z pengguna bank digital

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif untuk menggambarkan jenis penelitian sebagai metode ilmiah yang menyelidiki secara sistematis berbagai peristiwa yang terjadi di masyarakat dengan menggunakan data numerik atau angka (Paramita et al., 2021). Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merujuk pada informasi asli yang diperoleh secara langsung melalui survei lapangan (Paramita et al., 2021). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi diartikan sebagai seluruh unsur analisis yang mempunyai karakteristik tertentu yang relevan dengan kriteria yang telah ditetapkan dan digunakan untuk diteliti guna diambil kesimpulannya. Konsep populasi dalam penelitian tidak terbatas pada individu manusia saja, melainkan mencakup segala objek penelitian, baik itu makhluk hidup, benda mati, maupun karakteristik yang melekat pada objek tersebut. Populasi penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di wilayah Kota Bandar Lampung. Pemilihan Generasi Z sebagai populasi penelitian didasarkan pada karakteristik generasi ini sebagai "*digital native*" yang telah familiar dengan penggunaan teknologi sejak usia dini, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks adopsi layanan perbankan digital. Rentang kelahiran Generasi Z adalah antara tahun 1997 hingga 2012 (Rithmaya et al., 2024)

Pada tahun 2024, generasi Z diperkirakan berusia 12-27 Tahun. Badan Pusat Statistika Kota Bandar Lampung menyajikan data di tahun 2023 mengenai jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur yang paling mendekati dengan usia generasi Z saat ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
10-14 Tahun	99.260
15-19 Tahun	91.439
20-24 Tahun	91.753
25-29 Tahun	90.298

Sumber : Badan Pusat Statistik Bandar Lampung (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah generasi Z yang berkisar antara 13 hingga 27 Tahun tidak dapat dihitung secara presisi. Hal tersebut dikarenakan data yang disajikan oleh BPS berbentuk interval atau rentang usia, sehingga perhitungan hanya bisa dilakukan menurut estimasi, bukan jumlah yang pasti. Untuk itu, perhitungan jumlah ukuran minimum sampel dilakukan menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al. (2014) dalam penelitian Supriyadi & Darwanto (2023), jika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah minimum sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 10.

Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel Minimal

Keterangan	Jumlah
Total keseluruhan indikator yang digunakan	28 indikator
Rumus Hair et al. (2014): Jumlah indikator x 10	28 indikator x 10
Jumlah sampel minimal	280 sampel

Pada penelitian SEM, ukuran sampel yang ideal berjumlah lebih dari 100 sampel. Untuk itu, ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini telah sesuai dengan jumlah sampel yang ideal dalam penelitian SEM menurut Hair et al. (2014). Kriteria ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan tidak hanya memenuhi standar statistik untuk analisis SEM, melainkan juga mewakili karakteristik populasi yang menjadi objek penelitian di Kota Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sebagai bagian dari populasi yang dipilih sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan, sampel harus memenuhi persyaratan utama representasi, yakni karakteristik sampel harus sebanding dengan karakteristik populasi. Hal ini penting karena hasil analisis sampel akan diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dengan kata lain, pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian, bukan secara acak dengan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria sampel atau responden dari penelitian ini adalah:

1. Responden termasuk nasabah dan memiliki rekening bank digital di Indonesia
2. Menggunakan bank digital untuk transaksi pribadi
3. Berusia min. 17 Tahun dan maks. 27 Tahun
4. Berdomisili di Bandar Lampung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada populasi yang telah ditentukan. Kuesioner yang disusun terdiri atas sejumlah item pernyataan tertutup yang disajikan dalam format *Google Forms*. Metode ini dipilih sesuai dengan Sekaran & Bougie (2017) yang menjelaskan bahwa kuesioner merupakan instrumen yang valid dan reliabel untuk

mengumpulkan data primer. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, data kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif. Skala Likert 5 akan digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk memperoleh data yang bersifat ordinal, memungkinkan peneliti mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Berikut adalah skala likert yang digunakan untuk kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Skala likert

Kategori	Bobot	Kategori	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tanggapan responden yang telah terkumpul, nantinya akan dianalisis mengenai kecenderungan tanggapan responden dari masing-masing variabel. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat interval yang didapatkan dari mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah skala yang digunakan, kemudian dibagi dengan kelas atau kategori yang dibuat. Berikut merupakan tabel kriteria tanggapan responden yang digunakan:

Tabel 3.4 Kategori Nilai *Mean* Responden

Kategori	Rentang skala
Sangat tidak setuju	1 – 1,80
Tidak setuju	1,80 – 2,60
Netral	2,60 – 3,40
Setuju	3,40 – 4,20
Sangat Setuju	4,20 – 5,00

Sumber: Sugiyono (2019)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2023) menyatakan variabel penelitian didefinisikan sebagai fitur atau karakteristik yang berbeda dari objek, orang, atau kegiatan yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk mencapai kesimpulan. Variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen) adalah dua jenis variabel yang ditemukan dalam penelitian ini.

3.4.1 Variabel Independen (Eksogen)

Variabel independen menurut Sugiyono (2023), variabel independen merupakan faktor yang secara kausal berdampak atau berkontribusi terhadap perubahan dalam variabel dependen. Penelitian ini mencakup delapan variabel eksogen (independen), yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, serta *trust*.

1. *Performance expectancy* (PE)

Performance expectancy mengacu pada pandangan individu terkait manfaat yang dapat diperoleh saat menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian ini, *performance expectancy* menggambarkan tingkat keyakinan generasi Z pengguna bank digital berbasis sistem informasi akuntansi bahwa penggunaan teknologi tersebut akan memberikan berbagai keuntungan serta meningkatkan efektivitas kinerja mereka. Menurut Venkatesh et al. (2012), seperti yang dikutip dalam Rithmaya (2023), variabel ini diukur dengan menggunakan:

1. *Perceived usefulness*

Persepsi manfaat mencerminkan sejauh mana pengguna yakin bahwa menggunakan bank digital dapat memberikan manfaat bagi dirinya

2. *Job-fit*

Job-fit atau kesesuaian kerja dalam penelitian ini dimaksudkan kemampuan bank digital dalam menyesuaikan sistem bagi pengguna yang pada akhirnya akan meningkatkan efisiensi atau produktivitas kinerja penggunanya

3. *Relative Advantage*

Relative advantage dalam penggunaan bank digital mengacu pada penggunaan bank digital mampu memberikan manfaat dan pengalaman yang lebih unggul dibandingkan cara tradisional.

2. *Effort Expectancy (EE)*

Wicaksono (2022) mengungkapkan bahwa *effort expectancy* atau harapan usaha didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasakan kemudahan dalam mengoperasikan teknologi baru. Pada penelitian ini, *effort expectancy* berarti persepsi generasi Z bahwa dalam menggunakan bank digital tidak diperlukan usaha yang besar. Venkatesh et al., (2012) dalam Rithmaya et al. (2024) mengukur variabel ini menggunakan indikator:

1. *Ease to use*

Indikator ini mengukur seberapa mudah pengguna saat menggunakan aplikasi bank digital.

2. *Ease to learn*

Ease to learn mencerminkan seberapa mudah pengguna mempelajari cara menggunakan aplikasi bank digital.

3. *Quick to learn*

Dalam menggunakan bank digital, *quick to learn* mengukur seberapa cepat pengguna memahami dan mempelajari cara penggunaan bank digital.

3. *Social Influence (SI)*

Social influence menurut Wicaksono (2022) merupakan pengaruh dari individu lain baik itu individu yang dikenal, kelompok, ataupun individu yang dianggap penting. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan bank digital oleh individu bisa saja dipengaruhi orang lain. Venkatesh et al., (2012) menyebutkan bahwa *social influence* dapat diukur menggunakan indikator:

1. *Subjective norm*

Subjective norm mencerminkan persepsi pengguna mengenai pengaruh orang-orang penting dalam hidupnya seperti keluarga, teman dan kolega memandang dan mengharapkan dirinya untuk menggunakan bank digital.

2. *Social factor*

Dalam penelitian ini, *social factor* mengacu pada pengaruh lingkungan sosial secara umum seperti tren dan interaksi sosial terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan bank digital.

3. *Image*

Image pada penelitian ini merujuk pada anggapan pengguna bahwa citra mereka akan naik apabila menggunakan bank digital.

4. ***Facilitating Conditions (FC)***

Menurut Wicaksono (2022), *facilitating conditions* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan pengguna dalam melakukan adopsi teknologi. *Facilitating conditions* dalam penelitian ini merujuk pada kondisi atau infrastruktur yang mendukung individu dalam menggunakan bank digital. Indikator *facilitating conditions* menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Rithmaya et al. (2024):

1. *Have resources*

Indikator *have resources* mengacu pada sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan bank digital, seperti perangkat dan akses internet.

2. *Ability to use technology*

Indikator *ability to use technology* mengukur kemampuan pengguna dalam menggunakan bank digital.

3. *Application support*

Indikator *application support* mengacu pada dukungan yang didapatkan pengguna saat kesulitan menggunakan bank digital.

5. *Hedonic Motivation (HM)*

Hedonic motivation menurut Venkatesh et al., (2012) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kenikmatan yang timbul saat menggunakan teknologi. Dalam konteks penerimaan bank digital, *hedonic motivation* mencerminkan rasa senang yang dirasakan oleh individu saat menggunakan bank digital. Venkatesh et al. (2012) mengukur konstruk ini dengan indikator:

1. *Fun*

Fun mengacu pada perasaan senang atau tertarik yang dirasakan pengguna saat menggunakan bank digital.

2. *Enjoyable*

Enjoyable mengacu pada perasaan nyaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan bank digital.

3. *Entertaining*

Entertaining mengacu pada perasaan tehibur saat menggunakan bank digital.

6. *Price Value (PV)*

Price value didefinisikan sebagai Pandangan pengguna terhadap keuntungan yang diperoleh dari suatu teknologi dibandingkan dengan biaya atau upaya yang harus dikeluarkan untuk mengaksesnya (Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian ini, *price value* mencerminkan biaya yang harus ditanggung oleh individu sebelum menggunakan bank digital. Biaya tersebut antara lain biaya internet, biaya layanan, dan biaya transaksi. Menurut Venkatesh et al. (2012), *price value* dapat diukur menggunakan indikator:

1. *Affordability of technology costs*

Indikator ini mencerminkan seberapa terjangkau biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna untuk menggunakan layanan bank digital.

2. *Provides a good value*

Indikator ini merupakan gabungan dari kedua indikator diatas yang mana merujuk pada persepsi pengguna terkait nilai yang diberikan bank digital baik dari segi biaya maupun manfaat.

7. *Habit* (HT)

Habit menurut Limayem et al. (2007) merupakan perilaku individu yang dilakukan secara otomatis atau tanpa sadar akibat pembelajaran dimasa lalu. Dalam konteks penggunaan bank digital, *habit* mencerminkan kebiasaan individu atau ketergantungan individu dalam menggunakan bank digital. Venkatesh et al. (2012) dalam Rithmaya et al. (2024) mengukur *habit* dengan indikator:

1. *Habits on using technology*

Indikator ini mengacu pada perilaku yang dilakukan tanpa sadar atau kebiasaan dalam menggunakan bank digital.

2. *Dependence of using technology*

Indikator ini mencerminkan ketergantungan pengguna dalam menggunakan bank digital.

8. *Trust* (TR)

Kilani et al. (2023) menyebutkan *trust* merupakan keyakinan individu terhadap teknologi yang digunakannya. Dalam penggunaan bank digital, *trust* mencerminkan sejauh mana individu yakin terhadap bank digital yang digunakan. Nguyen et al. (2020) mengukur *trust* dengan indikator:

1. *Trust in Personal Information Security*

Indikator ini mengacu pada sejauh mana pengguna percaya terhadap kemampuan bank digital dalam melindungi informasi pribadinya.

2. *Trust in Transaction Process*

Indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap keandalan dan efisiensi proses transaksi yang dilakukan melalui bank digital.

3. *Trust in Technical Stability*

Indikator ini merujuk pada sejauh mana pengguna mempercayai stabilitas dan kehandalan sistem teknologi yang digunakan oleh bank digital.

3.4.2 Variabel Dependen (Endogen)

Sugiyono (2023) Menurut Sugiyono (2023), variabel dependen atau endogen didefinisikan sebagai variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari variabel independen. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel dependen, yaitu *behavioral intention* (minat berperilaku) dan *use behavior* (perilaku penggunaan).

1. *Behavioral Intention (BI)*

Behavioral intention merupakan keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Wicaksono, 2022). Pada penelitian ini, *behavioral intention* mengacu pada minat berperilaku individu dalam menggunakan bank digital. Venkatesh et al. (2012) dalam Kilani et al. (2023) menyatakan bahwa *behavioral intention* dapat diukur menggunakan indikator:

1. *Intention to use*

Niat untuk menggunakan dicerminkan bahwa pengguna memiliki niat untuk menggunakan bank digital saat persyaratan terpenuhi atau saat individu tersebut memiliki akses untuk menggunakan bank digital.

2. *Intention of further use*

Indikator ini mencerminkan bahwa pengguna tersebut akan menggunakan bank digital dimasa yang akan datang.

3. *Intention to use frequently*

Indikator ini mencerminkan pengguna tersebut akan menggunakan bank digital sesering mungkin dalam kehidupan sehari-harinya.

2. *Use Behavior (UB)*

Wicaksono (2022) menyatakan bahwa *use behavior* merujuk pada tindakan nyata dari individu dalam menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi tertentu. Dalam penelitian ini, *use behavior* mencerminkan perilaku penggunaan individu dalam menggunakan bank digital. Perilaku penggunaan ini menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Kilani et al. (2023) dapat diukur dengan:

1. *Usage time* (Waktu penggunaan)

Usage time merupakan waktu yang digunakan pengguna dalam menggunakan bank digital (dapat berupa hari, minggu, bulan).

2. *Usage frequency* (Frekuensi penggunaan)

Usage frequency merupakan seberapa sering pengguna tersebut menggunakan bank digital pada waktu tertentu.

3. *Use variety* (Variasi penggunaan)

Use variety merupakan berbagai aktivitas atau transaksi yang dilakukan oleh pengguna dalam memanfaatkan layanan dan fitur yang disediakan oleh bank digital.

Secara ringkas, definisi operasional variabel disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Referensi
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	Persepsi individu mengenai sejauh mana pengguna bank digital percaya bahwa menggunakan bank digital akan membawa banyak manfaat dan dapat meningkatkan kinerja pengguna.	1. <i>Perceived Usefulness</i>	Venkatesh et al., (2003), Venkatesh et al (2012)
		2. <i>Job-fit</i>	
		3. <i>Relative Advantage</i>	

Effort Expectancy (EE)	Persepsi individu mengenai sejauh mana bank digital dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar	1. <i>Ease to use</i>	Rithmaya et al. (2024), Venkatesh et al. (2012)
		2. <i>Ease to learn</i>	
		3. <i>Quick to learn</i>	
Social Influence (SI)	Pengaruh sosial terhadap individu dalam menggunakan bank digital	1. <i>Subjective norm</i>	Venkatesh et al. (2003)
		2. <i>Social factor</i>	
		3. <i>Image</i>	
Facilitating Conditions (FC)	Kondisi atau infrastruktur yang mendukung individu dalam menggunakan bank digital.	1. <i>Have resources</i>	Rithmaya et al. (2024), Venkatesh et al. (2012)
		2. <i>Ability to use technology</i>	
		3. <i>Application support</i>	
Hedonic Motivation (HM)	Perasaan senang atau kenikmatan yang muncul saat menggunakan bank digital	1. <i>Fun</i>	Venkatesh et al. (2012)
		2. <i>Enjoyable</i>	
		3. <i>Entertaining</i>	
Price Value (PV)	Perbandingan antara biaya yang dikeluarkan oleh individu dengan manfaat yang diperoleh saat menggunakan bank digital.	1. <i>Affordability of technology costs</i>	Venkatesh et al. (2012)
		2. <i>Provides a good value</i>	
Habit (HT)	Perilaku otomasi atau kebiasaan yang dilakukan individu dalam menggunakan bank digital	1. <i>Habits of using technology</i>	Rithmaya et al. (2024), Venkatesh et al. (2012)
		2. <i>Dependence on technology</i>	

Trust (TR)	Keyakinan individu terhadap bank digital yang digunakannya	1. <i>Trust in personal information security</i>	Nguyen et al. (2020)
		2. <i>Trust in transaction process</i>	
		3. <i>Trust in technical stability</i>	
Behavioral Intention (BI)	Keinginan atau minat seseorang untuk menggunakan bank digital	1. <i>Intention to use</i>	Venkatesh et al. (2003)
		2. <i>Intention of further use</i>	
		3. <i>Intention to use frequently</i>	
Use Behavior (UB)	Perilaku nyata dari seorang individu dalam menggunakan bank digital	1. <i>Usage time</i>	Kilani et al. (2023), Venkatesh et al. (2012)
		2. <i>Usage frequency</i>	
		3. <i>Use variety</i>	

Sumber: Data diolah (2024)

Dari indikator pengukuran tersebut, maka pernyataan yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.6 Pernyataan dalam Kuesioner

Variabel	Kode	Butir Pernyataan	Referensi
Performance expectancy (PE)	PE1	Saya merasa bahwa bank digital bermanfaat	Venkatesh et al. (2012), Nguyen et al. (2020)
	PE2	Menggunakan bank digital membantu saya melakukan transaksi lebih mudah dan efisien	
	PE3	Saya merasa bahwa penggunaan bank digital membantu meningkatkan produktivitas saya	
	PE4	Menggunakan bank digital membantu saya melakukan transaksi lebih cepat	

Effort Expectancy (EE)	EE1	Saya merasa bahwa bank digital mudah untuk digunakan	Rithmaya et al. (2024), Venkatesh et al. (2012)
	EE2	Saya dapat dengan mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi bank digital	
	EE3	Saya dapat dengan cepat menguasai cara menggunakan semua fitur bank digital yang saya gunakan	
Social influence (SI)	SI1	Keluarga/teman mempengaruhi saya untuk menggunakan bank digital	Venkatesh et al. (2012)
	SI2	Orang-orang di lingkungan sekitar saya beranggapan bahwa saya harus menggunakan bank digital	
	SI3	Menggunakan bank digital membuat saya merasa lebih modern	
Facilitating Conditions (FC)	FC1	Saya memiliki sumberdaya (<i>smartphone & internet</i>) untuk menggunakan aplikasi bank digital.	Rithmaya et al. (2024), Venkatesh et al. (2012)
	FC2	Saya memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk menggunakan bank digital	
	FC3	Aplikasi bank digital yang saya gunakan kompatibel dengan perangkat yang saya miliki	
	FC4	Saya mendapatkan bantuan dari layanan <i>call center</i> ketika mengalami kendala dengan aplikasi bank digital	
Hedonic Motivation (HM)	HM1	Saya merasa senang saat menggunakan fitur dan layanan yang ditawarkan bank digital	Nguyen et al. (2020), Venkatesh et al. (2012)
	HM2	Saya merasa nyaman saat melakukan transaksi menggunakan bank digital	

	HM3	Berbagai promosi yang ditawarkan oleh bank digital seperti <i>voucher</i> diskon dan <i>cashback</i> membuat saya merasa terhibur	
Price Value (PV)	PV1	Biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan bank digital yang saya gunakan relatif terjangkau dibandingkan dengan bank digital lainnya	Venkatesh et al. (2012)
	PV2	Saya merasa biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan bank digital sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	
	PV3	Dengan biaya dan tarif komisi saat ini, bank digital saya memberikan manfaat yang baik	
Habit (HT)	HT1	Bagi saya, melakukan transaksi keuangan melalui bank digital sudah menjadi kebiasaan	Venkatesh et al. (2012)
	HT2	Bagi saya, menggunakan bank digital merupakan suatu tindakan yang saya lakukan tanpa banyak pertimbangan	
	HT3	Saya merasa menggunakan bank digital merupakan suatu keharusan di era digital saat ini	
	HT4	Saya merasa ketagihan melakukan berbagai transaksi keuangan melalui bank digital	
Trust (TR)	TR1	Saya percaya bahwa informasi pribadi saya aman ketika menggunakan bank digital	Nguyen et al. (2020)
	TR2	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi keuangan melalui bank digital	
	TR3	Saya seringkali mengalami kendala teknis ketika menggunakan bank digital	
	TR4	Saya percaya bahwa sistem keamanan teknologi dan regulasi hukum yang berlaku	

		saat ini sudah cukup untuk melindungi saya dari masalah teknis dalam layanan bank digital	
Behavioral Intention (BI)	BI1	Saya berniat untuk menggunakan bank digital	Kilani et al. (2023), Venkatesh et al. (2012)
	BI2	Saya berencana untuk menggunakan bank digital di masa yang akan datang	
	BI3	Saya akan selalu menggunakan bank digital untuk aktivitas dan transaksi sehari-hari	
Use Behavior (UB)	UB1	Saya menggunakan bank digital berulang kali dalam satu bulan	Kilani et al. (2023), Venkatesh et al. (2012)
	UB2	Saya melakukan sebagian besar transaksi keuangan harian saya menggunakan bank digital	
	UB3	Saya menggunakan bank digital untuk berbagai jenis transaksi (transfer, top-up <i>e-wallet</i> , pembayaran tagihan, dll)	

Sumber: Data diolah (2024)

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) diterapkan dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk melakukan analisis terhadap data kuantitatif. Pada penelitian ini, metode yang diterapkan dalam analisis data adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS dipilih karena kemampuannya dalam mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel laten serta memverifikasi teori (Iba & Wardhana, 2023). PLS mampu merepresentasikan variabel laten secara akurat, di mana variabel-variabel ini tidak dapat diamati secara langsung melainkan diwakili oleh indikator-indikator yang dapat diukur (Duryadi, 2021). Dalam analisisnya, PLS memiliki dua evaluasi model, yakni analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

3.5.1. Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif dimanfaatkan untuk meringkas serta menyajikan hasil data penelitian secara sistematis. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menguraikan serta memberikan ilustrasi mengenai variabel dependen, yaitu *behavioral intention* dan *use behavior*, serta variabel independen yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditons*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *trust*.

3.5.2. Analisis *Outer Model*

Analisis *outer model* merupakan analisis terhadap instrumen pengumpul data yang dalam penelitian ini yakni kuesioner. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai (Duryadi, 2021).

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan seberapa baik suatu alat ukur, seperti kuesioner atau angket, dapat mengumpulkan data yang akurat dan relevan (Zahriyah et al., 2021). Uji Validitas dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dinilai menggunakan parameter loading faktor dengan pedoman dinyatakan valid jika nilainya ≥ 0.7 dan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) dengan pedoman dinyatakan valid jika nilainya ≥ 0.5 . Untuk mengukur validitas diskriminan digunakan parameter *cross loading* dan akar kuadrat AVE (*Fornell-Lacker Creterium*). Item instrumen dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* masing-masing variabel ≥ 0.7 dan nilai Akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel laten lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023), Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan alat penelitian untuk menghasilkan hasil pengukuran yang

konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur menggunakan parameter *cornbach alpha* dan *composite reliability*. Duryadi (2021) menyatakan item instrumen dianggap reliabel jika nilai *cornbach alpha* lebih dari 0.7 dan *composite reliability* lebih dari 0.7.

3.5.3. Analisis *Inner Model*

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas variabel laten melalui analisis *outer model*, tahap selanjutnya adalah melakukan verifikasi terhadap hipotesis hubungan kausal antar variabel dalam analisis *inner model*. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa sebelum melakukan uji *inner model*, peneliti harus memastikan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar variabel. Uji kolinearitas antar variabel dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Hair et al. (2022) menyatakan bahwa variabel terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 5.

1. Uji R^2 (*Determinance Coefficient*)

Uji R^2 berfungsi untuk menjelaskan mengenai seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen (Hair et al., 2017). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang lebih tinggi atau mendekati satu maka menandakan akurasi prediksi yang lebih baik. Duryadi (2021) menyatakan pedoman untuk menentukan kriteria nilai R^2 yakni nilai 0,19 menunjukkan pengaruh eksogen terhadap endogen lemah, nilai 0,33 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,67 mencerminkan pengaruh yang kuat.

2. Uji Q^2 *Predict*

Uji Q^2 digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model struktural, khususnya dalam konteks *Partial Least Square* Hair et al. (2022). Besarnya Q^2 mencerminkan tingkat akurasi prediksi model, dengan nilai > 0 mengindikasikan model tersebut memiliki nilai *predictive relevance* yang baik (Duryadi, 2021).

3.5.4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, nilai *p value* dan *path coefficient* yang dihasilkan dari metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Duryadi (2021) menyatakan apabila menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka hipotesis dinyatakan terdukung apabila nilai *p value* $< 0,05$.

3.6 Pilot Test

Uji coba awal dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai validitas serta reliabilitas kuesioner sebelum diterapkan dalam penelitian inti. Distribusi kuesioner percobaan dilakukan secara *online* melalui *Google Form* dengan memanfaatkan platform media sosial *WhatsApp Messenger*. Pada penelitian ini, *pilot test* dilakukan sebanyak dua kali. Tahap pertama uji coba kuesioner dilakukan pada 26 Desember 2024, dan hasilnya menunjukkan bahwa tiga item pernyataan tidak memenuhi standar validitas serta reliabilitas. 3 item pernyataan tersebut berasal dari item pernyataan *performance expectancy* (PE4) dan *social influence* (SI1 & SI2). Hal tersebut diperkirakan karena kalimat yang digunakan pada item pernyataan memiliki makna yang rancu sehingga responden kesulitan untuk memahami maksud dari pernyataan yang diberikan. Dari ketiga item pernyataan yang tidak valid dan reliabel tersebut dilakukan modifikasi kalimat. Item pernyataan yang dimodifikasi antara lain:

1. PE4 = “Saya merasa bahwa bank digital dapat membantu saya menyelesaikan tugas lebih cepat” → “Menggunakan bank digital membantu saya melakukan transaksi lebih cepat”
2. SI1 = “Orang yang saya anggap penting mempengaruhi saya untuk menggunakan bank digital” → “Keluarga/teman saya mempengaruhi saya untuk menggunakan bank digital”

3. SI2 = "Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan bank digital" → "Orang-orang di lingkungan sekitar saya beranggapan bahwa saya harus menggunakan bank digital"

Setelah dilakukan penggantian dengan item pernyataan yang baru, kuesioner disebar ulang kepada 30 generasi Z pengguna bank digital di Kota Bandar Lampung. *Pilot test* kedua dilakukan pada tanggal 30 Desember 2024. Hasil dari *pilot test* kedua ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

3.6.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas setiap item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5.

Tabel 3.7 Hasil Outer Loading

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HT	TR	BI	UB
PE1	0.821									
PE2	0.709									
PE3	0.822									
PE4	0.724									
EE1		0.919								
EE2		0.794								
EE3		0.848								
SI1			0.862							
SI2			0.846							
SI3			0.847							
FC1				0.874						

FC2				0.853						
FC3				0.825						
FC4				0.735						
HM1					0.701					
HM2					0.869					
HM3					0.825					
PV1						0.847				
PV2						0.755				
PV3						0.821				
HT1							0.812			
HT2							0.700			
HT3							0.885			
HT4							0.767			
TR1								0.793		
TR2								0.788		
TR3								0.831		
TR4								0.879		
BI1									0.800	
BI2									0.885	
BI3									0.900	
UB1										0.828
UB2										0.820
UB3										0.730

Sumber : Data primer diolah (2024)

Tabel 3.8 Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Nilai AVE
<i>Performance Expectancy</i>	0.594
<i>Effort Expectancy</i>	0.732
<i>Social Influence</i>	0.725
<i>Facilitating Conditions</i>	0.678
<i>Hedonic Motivations</i>	0.643
<i>Price Value</i>	0.654
<i>Habit</i>	0.630
<i>Trust</i>	0.679
<i>Behavioral Intention</i>	0.745
<i>Use Behavior</i>	0.630

Sumber: Data primer diolah (2024)

3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.9 Hasil *Cornbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cornbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Performance Expectancy</i>	0.781	0.853
<i>Effort Expectancy</i>	0.842	0.891
<i>Social Influence</i>	0.814	0.888
<i>Facilitating Conditions</i>	0.842	0.893
<i>Hedonic Motivations</i>	0.729	0.843
<i>Price Value</i>	0.742	0.850
<i>Habit</i>	0.841	0.871
<i>Trust</i>	0.845	0.894
<i>Behavioral Intention</i>	0.831	0.897
<i>Use Behavior</i>	0.732	0.836

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari nilai *cornbach alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel memiliki nilai >0.70 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel telah menunjukkan reliabilitas yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap generasi Z di Kota Bandar Lampung mengenai penggunaan bank digital menggunakan model UTAUT2, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital, penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat generasi Z dalam menggunakan bank digital dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja yang mencerminkan manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh bank digital.
2. *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital, penelitian ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja yang mencerminkan kemudahan penggunaan bank digital mempengaruhi minat generasi Z untuk menggunakannya.
3. *Social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital, penelitian ini menunjukkan bahwa H3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan bank digital oleh generasi Z tidak dipengaruhi oleh keluarga, teman, atau lingkungan sekitarnya. Penggunaan bank digital didasarkan pada kebutuhan terhadap alat transaksi yang cepat dan efisien, sehingga pengaruh sosial tidak cukup kuat untuk meningkatkan niat generasi Z dalam menggunakan bank digital.
4. *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z pengguna bank digital, penelitian ini menunjukkan bahwa H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi penunjang yang telah dimiliki

generasi Z seperti *smartphone*, jaringan internet, pengetahuan yang cukup terkait cara penggunaan, serta bantuan teknis yang didapatkan saat mengalami kendala penggunaan dapat meningkatkan penggunaan aktual generasi Z untuk menggunakan bank digital.

5. *Hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital, penelitian ini menunjukkan bahwa H5 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bank digital pada generasi Z juga dipengaruhi oleh perasaan senang, nyaman, dan terhibur saat menggunakan bank digital yang dicerminkan dalam variabel motivasi hedonis.
6. *Price value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital, penelitian ini menunjukkan bahwa H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harga yang ditawarkan oleh bank digital mempengaruhi niat generasi Z dalam menggunakannya. Bank digital mampu memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus ditanggung oleh generasi Z.
7. *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z pengguna bank digital, penelitian ini menunjukkan bahwa H7 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aktual atau perilaku penggunaan generasi Z pengguna bank digital dipengaruhi oleh kebiasaan. Penggunaan berulang bank digital dapat meningkatkan kebiasaan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku penggunaan generasi Z.
8. *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* generasi Z pengguna bank digital, penelitian ini menunjukkan bahwa H8 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan generasi Z terhadap keamanan bank digital dapat meningkatkan niat generasi Z dalam menggunakan bank digital.
9. *Behavioral intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z pengguna bank digital, penelitian ini menunjukkan bahwa H9 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aktual bank digital oleh generasi Z dipengaruhi oleh niat berperilaku yang dimilikinya. Semakin

besar niat generasi Z untuk menggunakan bank digital, maka besar kemungkinan generasi Z untuk menggunakannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukan beberapa keterbatasan yang muncul selama berlangsungnya penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa, sehingga hasil temuan mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan persepsi seluruh populasi Generasi Z di Kota Bandar Lampung, khususnya yang telah bekerja atau memiliki latar belakang berbeda di luar lingkungan akademik.
2. Variabel eksogen atau variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan sebesar 71,5% niat berperilaku (*behavioral intention*) dan 64,3% perilaku penggunaan (*use behavior*). Oleh karena itu, masih ada variabel lain yang mungkin memengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior* yang belum tercakup dalam penelitian ini.
3. Fokus penelitian ini hanya pada generasi Z di kota Bandar Lampung.
4. Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui *Google Forms*. Dengan platform ini, responden dapat mengisi kuesioner secara mandiri, yang menyebabkan peneliti tidak memiliki kendali langsung terhadap proses pengisian kuesioner oleh responden. Namun demikian, peneliti telah mengambil beberapa langkah pencegahan untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Mitigasi yang dilakukan sebelum pengambilan data mencakup seleksi responden melalui pertanyaan penyaring, penambahan penjelasan yang lengkap, pernyataan negatif, serta upaya penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

5.3 Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan latar belakang yang lebih beragam, seperti pekerja muda atau wirausahawan dari kalangan Generasi Z, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penggunaan bank digital.
2. Mengingat variabel eksogen dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 71,5% *behavioral intention* dan 64,3% *use behavior*, untuk penelitian mendatang, disarankan agar memasukkan variabel tambahan yang kemungkinan dapat memengaruhi kedua variabel tersebut. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi *behavioral intention* dan *use behavior*.
3. Fokus penelitian ini terbatas pada generasi Z di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, sebaiknya penelitian selanjutnya memperluas jangkauan wilayah dengan melibatkan responden dari berbagai lokasi atau kelompok generasi yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi yang lebih luas dan meningkatkan validitas eksternal penelitian.
4. Penelitian ini mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms*, yang memungkinkan responden mengisi kuesioner secara mandiri tanpa pengawasan langsung dari peneliti. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penerapan metode tambahan, seperti wawancara atau observasi, untuk mendapatkan data yang lebih rinci serta memastikan keakuratan jawaban responden.

5.4 Implikasi

Berikut ini adalah implikasi dari penelitian ini

1. Bagi Bank Digital

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi bank digital dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Dengan memahami faktor seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan kepercayaan, bank digital dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan fitur layanan agar lebih sesuai dengan preferensi pengguna. Selain itu, bank digital dapat meningkatkan pengalaman pengguna melalui pengembangan sistem informasi akuntansi yang lebih canggih, memastikan keandalan, keamanan, dan kemudahan dalam mengakses layanan perbankan digital, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain dalam model UTAUT2 yang mungkin lebih spesifik memengaruhi penggunaan bank digital oleh Generasi Z, seperti faktor budaya, regulasi perbankan digital, serta keamanan data dan privasi pengguna. Selain itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara dengan pengguna atau manajemen bank digital dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan tantangan dalam adopsi teknologi ini. Hasil penelitian ini juga membuka kemungkinan untuk membandingkan perilaku pengguna bank digital di berbagai daerah atau kelompok usia lainnya guna memberikan wawasan yang lebih luas tentang perkembangan perbankan digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Bashir, N. A. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Mengetahui Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan SIORTU. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 5(1), 42–51. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v5i1.30636>
- Akyuwen, R. (2020). *Lebih Mengenal Digital Banking*. Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. <http://pasca.ugm.ac.id>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Alim, M. N., Hidayat, W., & Amalia, R. (2024). Pengaruh Penerimaan Teknologi dengan Metode UTAUT Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di BSI Tangerang. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 3(1), 12–32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i1.489>
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A. M., Altruise, F., Alrawad, M., Lutfi, A., Al-Rahmi, W. M., & Awad, A. B. (2022). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk. *Frontiers in Psychology*.
- Amalia, E. N. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Bank Digital di Kalangan Mahasiswa POLBAN. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 48–57. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.271>
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>
- Balaka, K. I., Hakim, A. R., & Sulistyany, F. D. (2024). Pencurian Informasi Nasabah Di Sektor Perbankan: Ancaman Serius Di Era Digital. *YUSTITIA BELEN*, 10.

- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2019). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the unified theory of acceptance and use of technology model modified by the technology acceptance model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(2), 349–358. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.10.005>
- Chen, L., Jia, J., & Wu, C. (2023). Factors influencing the behavioral intention to use contactless financial services in the banking industry: An application and extension of UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1096709>
- Darma, J., & Sagala, G. H. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Studi Empiris di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Esmemed, G., Testiana, G., & Nopriani, F. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Dengan Metode Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. In *Journal of Computer and Information Systems Ampera* (Vol. 2, Issue 2). <https://journal-computing.org/index.php/journal-cisa/index>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Hanifah, A., & Wulandari, C. D. (2024). Analysis of Utaut Application on Digital Bank Usage in Jabodetabek. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(07), 6978–6989. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v12i07.em24>

- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus) (User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2-A Case Study). In *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi* | (Vol. 9, Issue 3).
- Hutagaol, M., & Napitupulu, T. A. (2022). Customer Acceptance of Digital Banking: A Study on Government's Bank In Greater Jakarta. *Jurnal Darma Agung*, 3.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Pengolahan Data Dengan SMART-PLS. In *Metode Penelitian* (pp. 509–530). Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382052367>
- Kantika, K., Kurniasari, F., & Mulyono, M. (2022). The Factors Affecting Digital Bank Services Adoption Using Trust as Mediating Variable. *Journal of Business and Management Review*, 3(10), 690–704. <https://doi.org/10.47153/jbmr310.4882022>
- Kataria, M. (2019). Digital Banking in India: Recent Trends, Advantages and Disadvantages. *Economics & Computer Science (JCECS)*, 05(03), 301–304.
- Kilani, A. A.-H. Z., Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741–755. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Koh, C.-M., Chong, T.-P., Hasan, N. B. A., Foo, C.-C., Ng, C.-P., & Tan, T.-H. (2024). Exploring the technology acceptance of digital banking services in Malaysia with UTAUT model. *Journal of Banking and Financial Technology*. <https://doi.org/10.1007/s42786-024-00048-9>
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, B. T. N. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Security, dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi JAGO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64–72.
- Kurniawan, Y., Dumais, S. M., & Anwar, N. (2023). An Empirical Study on the Factors Affecting the Usage of Digital Banking in Generation Z. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 31–48. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0503>
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Lavanya, B., & Rajkumar, A. D. (2024). Adoption of Digital Innovations in Rural Banking of Vellore District: Based on UTAUT Model. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 5(1), 263–271. <https://doi.org/10.47857/irjms.2024.v05i01.0204>

- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems. *Source: MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
<http://www.jstor.orgStableURL:http://www.jstor.org/stable/25148817>
- Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Transformasi Digital Pt Bank Jago Tbk dari Bank Konvensional menjadi Bank Digital. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 9–22.
<https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.76>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Moorthy, K., Chun T'ing, L., Chea Yee, K., Wen Huey, A., Joe In, L., Chyi Feng, P., & Jia Yi, T. (2019). What drives the adoption of mobile payment? A Malaysian perspective. *International Journal of Finance and Economics*, 25(3), 349–364.
<https://doi.org/10.1002/ijfe.1756>
- Morales, D. T., & Trinidad, F. L. (2019). Digital Mortgage Banking Acceptability in Philippine Universal Banks: Evidence from UTAUT Model. *Journal of Information System and Technology Management*, 4(15), 01–15.
<https://doi.org/10.35631/jistm.415001>
- Muttaqin, I. (2024). Religiosity and Consumer Acceptance of the Use of Islamic Digital Banking Services in Indonesia: An Extension of the UTAUT Model. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 142–159.
<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i2.4473>
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying utaut2 model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680–697.
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697>
- Nuryahya, E., Ichsana, Y., & Andini, K. M. (2019). Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(3).
<https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2019.10.3.29>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, B. R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Widya Gama Press.
- 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>

- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Tentang Bank Umum, Pub. L. No. No12/POJK.03/2021 (2021).
- Pillai, S. P., Shanmugam, V., Sarika, P., & Vasantha, S. (2021). Effect of Social Influence on Behavioural Intention to Use Mobile Wallet with the Mediating Impact of Promotional Benefits Design Engineering Effect of Social Influence on Behavioural Intention to Use Mobile Wallet with the Mediating Impact of Promotional Benefits. *Design Engineering*, 6347–6358. <https://www.researchgate.net/publication/363298082>
- Prabawati. (2024). *BI Catat Nilai Transaksi Digital Banking 2023 Rp 58.478,24 Triliun*. DiskominfoKaltim. <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/ekonomi/bi-catat-nilai-transaksi-digital-banking-2023-rp-5847824-triliun>
- Prasetyo, D. D., & Shinta, D. (2022). Analisis Komparatif Rasio Efisiensi pada Bank Digital dan Bank Konvensional. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5).
- Prassary, Y. V., Sayoga, R. Y., Marsintauli, F., & Handayani, D. (2023). Investasi Digital Reksa Dana dengan Model Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.30596/jimb.v24i1.14451>
- Pratama, R. R. D., & Renny. (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). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1141>
- Populix. (2024). *Analysis of the Ecosystem and Perception of Digital Banks In Indonesia*.
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Majidah, Y., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2020). Analysis Of Use Of Mobile Banking With Acceptance And Use Of Technology (Utaut). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(08). www.ijstr.org
- Rahman, M. A., & Astria, K. (2023). Dampak Fintech Terhadap Perkembangan Perbankan. *Ekonomi Bisnis*, 29(1).
- Rahmawati, A., Nur, K., & Syahnur, F. (2023). Analisis Keputusan Generasi Z Dalam Memilih Bank Digital : Perspektif Teori Diffusion Of Innovation. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, 20(3). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Ridayanti, Marliyah, & Nasution, J. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Digital Banking (Deposito Mobile BSI) Dengan Menggunakan Model Unifief Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT): Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara. *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 326–344. <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.499>

- Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyarini, E. (2024). Gen Z and The Future Of Banking: An Analysis of Digital Banking Adoption. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(1), 64–78. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>
- Riza, A. F. (2020). The potential of digital banking to handle the Covid-19 pandemic crisis: Modification of UTAUT model for Islamic finance industry. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol>
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi: Accounting Information Systems* (14th ed.).
- Saadah, N., Nur Hakim, M. A., & Imron, A. (2022). Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Pelaku Usaha UMKM Dalam Bisnis E-Commerce. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 17(2), 195–218. <https://doi.org/10.25105/jipak.v17i2.12473>
- Safitri, N. A., Julia, R., Swinta, S., Elisah, N. N., Nadya, D., Hutapea, A., Ariyana, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Strategi Inovasi Perbankan Digital dalam Menghadapi Persaingan Industri Keuangan. *Indonesian Journal of Economics*, 1(5).
- Saputra, S. R. D., Tarigan, T. M., Prasetyo, C. Y., & Setiabudi, A. W. (2024). Komparasi Bank Konvensional dan Bank Digital dengan Metode RGEC. *Jurnal Akuntansi*, 18(1), 134–167. <https://doi.org/10.25170/jara.v18i1.5160>
- Satria, R., Deni, R., & Nurlinda, R. A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention dan Use Behavior pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi : Journal Of Economic*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* (Sutopo, Ed.). Bandung : CV Alfabeta.
- Supriyadi, F. T., & Darwanto. (2023). Investigating Drivers of Digital Banking Adoption of Gen Z in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 257. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i2.67212>
- Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Tentang Regulatory Sandbox, Pub. L. No. No.21/SEOJK.02/2019 (2019).
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The Theory Of User Acceptance And Use Of Technology (UTAUT): A Meta-Analytic Review Of Empirical Findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1).

- Tanjung, A. F., & Adha, R. (2023). Persepsi Dan Keputusan Investasi Masa Depan Pada Generasi Milenial Dan Gen Z. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20, 257–266. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>
- Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582>
- Thaker, H. M. T., Khaliq, M., Pitchay, A. A., & Hussain, H. I. (2022). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1171–1197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228>
- Vally, K. S., & Shankar. (2020). Factors that affect the digital banking adoption in Hyderabad city-UTAUT model approach. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(4), 2020.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <http://ssrn.com/abstract=2002388>
- Virginia, S. G., & Puspitasari, E. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Dompnet Digital. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 643. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.878>
- Vives, X. (2019). Digital Disruption in Banking. *Annual Review of Financial Economics*, 44. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-100719>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (1st ed.). CV. Seribu Bintang. <https://www.researchgate.net/publication/369378395>
- Wong, S. M., Leong, C. M., & Pua, C. H. (2019). Mobile internet adoption in Malaysian suburbs: The moderating effect of gender. *Asian Journal of Business Research*, 9(3), 90–114. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190069>
- Wood, W., & Rünger, D. (2016). Psychology of Habit. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 289–314. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033417>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk,

expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>

W.W., C. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.

Yen, B. S., & MN, N. (2023). Faktor Penentu Kesehatan Bank Konvensional dan Bank Digital. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(03), 585–594.

Zahriyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. MandalaPress.