

Pengaruh Moderasi Gender terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Seabank di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta dengan Analisis Model UTAUT2

Aurelia Melinda Nisita Wardhani¹, Emanuel Ristian Handoyo²

¹Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma

²Jurusan Sistem Informasi, Departemen Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

nisita.wardhani@usd.ac.id, emanuel.handoyo@uajy.ac.id

DOI: <https://dx.doi.org/10.24071/exero.v7i1.9175>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh moderasi gender terhadap niat penggunaan aplikasi Seabank di kalangan mahasiswa Yogyakarta dengan menggunakan model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2). Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 mahasiswa. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa moderasi gender tidak secara signifikan mempengaruhi hubungan antara kondisi fasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan terhadap niat perilaku penggunaan aplikasi Seabank. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat penggunaan secara independen dari gender. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran aplikasi keuangan digital dapat difokuskan pada peningkatan ekspektasi kinerja dan usaha tanpa perlu mempertimbangkan perbedaan gender.

Kata kunci: gender, niat perilaku, Seabank, UTAUT2, SEM

Abstract

This study aims to analyze the moderating effect of gender on the intention to use the Seabank application among Yogyakarta university students using the Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2) model. The research method used is a quantitative survey by distributing questionnaires to 110 university students. The data obtained were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques, while the analysis tool used was SmartPLS. The results showed that gender moderation was not significant in influencing the relationship between facilitating conditions, hedonic motivation, price value and habit on behavioral intention to use the Seabank application. This finding suggests that these factors influence usage intention independently of gender. The implication of this study is that digital financial application marketing strategies can be focused on increasing performance expectations and effort without the need to consider gender differences.

Keywords: gender, behavioral intention, Seabank, UTAUT2, SEM

Pendahuluan

Ketersediaan internet yang memadai di masa pandemi Covid-19 menjadi salah satu pendorong digitalisasi di berbagai sektor. Sementara berbagai upaya program digitalisasi pada sistem pembayaran berlangsung, ragam terobosan baru di sisi teknologi menjadi penting. Teknologi seperti pengenalan wajah akan

mempercepat dan mempermudah sistem pembayaran, terutama saat pandemi *Covid-19* (Nasution dkk., 2020). Hal tersebut merupakan salah satu kunci percepatan pemulihan ekonomi nasional, selain program vaksinasi *Covid-19*. Namun, tidak seperti program vaksinasi, program digitalisasi transaksi pembayaran dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun tidak terbatas lokasi dan tempat. Dampaknya adalah peningkatan di nilai transaksi ekonomi dan keuangan digital di Indonesia (Bank Indonesia, 2022). Program ini semakin diperkuat dengan kehadiran *financial technology (fintech)*, sehingga sektor perbankan segera beradaptasi situasi perekonomian dan teknologi di Indonesia saat ini (Anshari dkk., 2020). Adaptasi dan peralihan ini ditandai oleh bank kecil maupun bank menengah dalam keterlibatan mengembangkan dan meluncurkan produk digital mereka agar dapat bersaing dengan *fintech* (Mediaindonesia.com, 2020). Ini menjadi bukti bahwa bank- bank konvensional secara bertahap mulai beralih menjadi bank digital (Karthika M. dkk., 2022).

Di Indonesia, bank digital telah diakui, didukung dan diatur oleh pemerintah dalam POJK No.12/POJK.03/2021 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Peraturan tersebut menyatakan bahwa bank digital merupakan suatu bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI). Lebih lanjut, bank yang tergolong bank digital memiliki kemampuan menyediakan dan menjalankan kegiatan usahanya melalui saluran elektronik tanpa memiliki kantor fisik (Nagorny, 2020). Kehadirannya pun semakin disukai penduduk di Indonesia, seperti yang dinyatakan pada data tahun 2021 bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif terbanyak ke 2 (Pahlevi, 2022). Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 21 juta telah menggunakan bank digital (Suara.com, 2022). Saa Jumlah pengguna bank digital telah diimbangi juga dengan jumlah transaksi perbankan melalui bank digital yang mencapai hampir 5.000 triliun (Kompas.id, 2023).

Terdapat banyak bank digital yang telah menyediakan layanan perbankan digitalnya di Indonesia, di antaranya telah menjadi bank digital favorit sehingga dapat digolongkan dalam 5 bank digital terbaik, seperti Bank Jago, Jenius, Motion, Seabank, dan Digibank. Kelimanya telah berhasil melayani konsumen dengan berbagai penawaran terbaik dan mampu menarik minat penggunanya (Idxchannel.com, 2023). Salah satu bank digital dengan penawaran terbaik pada

masa pandemi *Covid-19* yaitu Seabank yang mampu menawarkan bunga simpanan mencapai 7%, lebih besar daripada bank konvensional maupun bank digital lainnya pada saat itu (cnbcindonesia.com, 2021). Namun, dibalik tawaran bunga tersebut, kehadiran bank digital ini tetap memiliki risiko. Seabank sampai saat ini belum memenuhi persyaratan penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), sama halnya dengan mayoritas bank digital dengan tawaran bunga melebihi tingkat bunga yang dipersyaratkan LPS. Bank dengan bunga simpanan seperti Seabank memiliki risiko lebih tinggi jika terjadi masalah keuangan (Ra'syiah Rabah & Dewi Antisha Shakeab, 2023). Selain itu, terdapat risiko lain yang dialami oleh konsumen, seperti saldo nasabah yang tertahan dan tidak dapat digunakan dalam transaksi. Walaupun hal ini sudah dilaporkan ke Seabank sesuai prosedur, namun permasalahan pengguna tetap belum dapat ditangani dengan baik (mediakonsumen.com, 2022). Permasalahan risiko yang dihadapi oleh Seabank ini memicu pengguna untuk mempertimbangkan penggunaan bank digital, meskipun mereka tetap menggunakan karena kepraktisannya (Sivaram & Satheesh, 2021).

Kesadaran risiko yang semakin tinggi pada bank digital yang berbanding tidak lurus pada tingkat penggunaannya menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Penelitian dilakukan dengan mengadopsi model UTAUT2 untuk mengkaji penggunaan aplikasi Seabank di kalangan mahasiswa. Kalangan mahasiswa dipilih karena memegang peranan penting menjadikan semakin populernya bank digital (Singh & Rana, 2019). Di sisi lain, model UTAUT2 yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengembangan model *Unified Theory Acceptance Use of Technology* (UTAUT) yang telah diperkenalkan sebelumnya oleh Venkatesh et al., (2003). Model UTAUT2 dirancang berdasarkan delapan model yang telah ada sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (TRA), *theory of planned behaviour* (TPB), *technology acceptance model* (TAM), *combined tam-tpb* (C-TAM-TPB), *model of personal computer utilization* (MPCU), *innovation diffusion theory* (IDT), *social cognitive theory* (SCT), dan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) (Venkatesh dkk., 2012). Model ini digunakan untuk menjelaskan penggunaan teknologi dari sisi konsumen (Venkatesh dkk., 2012). Selain itu, model dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu membantu dalam proses kajian lebih komprehensif terkait minat pengguna dan

prediksi perilaku individu saat menggunakan teknologi informasi secara berkelanjutan (Wu & Wu, 2019). Adapun penelitian menggunakan model UTAUT2, khususnya dalam konteks penggunaan bank digital, telah berhasil dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Dalam penelitian terdahulu, model UTAUT2 mampu menjelaskan penggunaan bank digital dari sisi konsumen dengan baik (Anggraeni dkk., 2021; Merhi dkk., 2019; Nguyen dkk., 2020).

Lebih lanjut, penelitian secara spesifik melibatkan mahasiswa dengan moderasi gender, yaitu pria dan wanita. Hal ini didasari fakta bahwa wanita melakukan lebih banyak transaksi daring dibandingkan pria (Pradhana & Sastiono, 2019). Alasan lain adalah untuk memperkuat penjelasan perilaku penggunaan aplikasi Seabank pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Ini didukung pernyataan dari Venkatesh et al., (2012) yaitu pengaruh moderasi dalam model UTAUT2 akan memperkuat penjelasan konsumen dalam menggunakan teknologi. Sehingga penelitian memiliki tujuan menguji pengaruh model UTAUT2 dalam penggunaan aplikasi seabank dengan menggunakan moderasi gender dalam memperkuat pengaruh antar variabel di seluruh model UTAUT2. Selain itu, penelitian memilih menggunakan responden dari kalangan mahasiswa karena kalangan ini termasuk dalam golongan usia produktif yang cukup peka terhadap perubahan teknologi, sehingga mereka dapat dipastikan mampu menjalankan perannya dalam digitalisasi transaksi pembayaran. Mahasiswa berada pada usia produktif dan sekaligus sebagai kelompok dengan jumlah pengguna terbanyak dalam penggunaan *platform digital bank* (Infobanknews.com, 2023; www.cxomedia.id, 2022). Demikian penelitian dapat dilakukan secara komprehensif, agar memberikan kontribusi positif dalam informasi penggunaan aplikasi Seabank. Khususnya bagi generasi milenial, sebagai pembuat keputusan praktik penggunaan bank digital, dan pimpinan bank digital. Pada akhirnya, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah model UTAUT2 dengan moderasi gender mampu menguji penggunaan Seabank di kalangan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta?

Kajian Literatur

Bank Digital

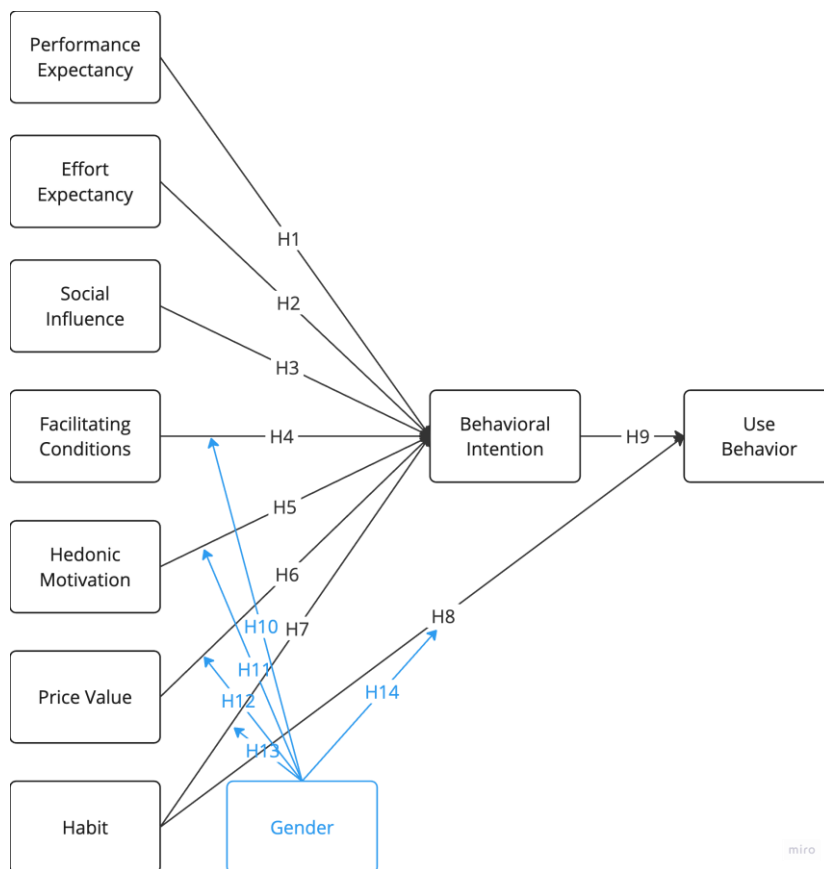
Bank ini merupakan sebuah transformasi digital dalam industri perbankan, dimana proses tersebut merombak seluruh proses kerja dalam bank dengan tujuan melakukan efisiensi dan efektivitas dalam peningkatan layanan bagi nasabah (Omarini, 2018). Hal ini mendorong perubahan dari proses bisnis bank tradisional ke proses bisnis bank yang modern didukung dalam bentuk digitalisasi dan pemberian layanan kepada nasabah (Nguyen dkk., 2020). Proses digitalisasi ini membutuhkan suatu teknologi berbasis internet dalam menjalankan operasional kegiatan bank digital. Jadi bank digital juga bisa disebut sebagai bentuk *platform* baru yang melampaui jauh *platform* perbankan online ataupun seluler, karena kegiatan perbankan dilakukan secara virtual melalui online (Kusumawati & Rinaldi, 2020).

Agar menunjang keberhasilan operasional digital bank di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan peraturan untuk bank digital yaitu POJK No.12/POJK.03/2021. Bank ini berbentuk badan hukum Indonesia yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha melalui saluran elektronik tanpa memiliki kantor secara fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik yang terbatas (OJK, 2021). Sementara itu, layanan perbankan digital ini dikembangkan dengan menggunakan elektronik, guna mengoptimalkan data nasabah dalam upaya melayani nasabah lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhannya (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Melalui layanan perbankan secara elektronik dengan bantuan ponsel, nasabah mampu mengakses semua layanan bank secara tradisional dalam bentuk layanan virtual. Dengan demikian, bank digital menawarkan layanan dalam bentuk platform yang mampu merepresentasikan kantor pusat, kantor cabang, layanan online, kartu bank dan ATM (Kusumawati & Rinaldi, 2020).

Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)

Model UTAUT adalah model yang menjelaskan penggunaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh pada tahun 2003. Model ini tersusun atas teori-teori dasar mengenai penerimaan dan perilaku penggunaan teknologi. Model UTAUT sendiri menyatukan karakteristik terbaik yang berasal dari teori lainnya yaitu, *theory of reasoned action* (TRA), *theory of planned behavior* (TPB), *technology acceptance*

model (TAM), *combined tam-tpb* (C-TAM-TPB), *model of personal computer utilization* (MPCU), *innovation diffusion theory* (IDT), *social cognitive theory* (SCT), dan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) (Venkatesh dkk., 2003). UTAUT1 disusun atas empat faktor penentu langsung yang signifikan terhadap *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* (Venkatesh et al., 2003). Selanjutnya, model ini berkembang menjadi model UTAUT2. Model ini menjelaskan penerimaan dan penggunaan dari sebuah teknologi dalam konteks konsumen (Venkatesh dkk., 2012). Pada model ini (Venkatesh dkk., 2012) menambahkan tiga konstruk yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, ketiga konstruk ini memperluas UTAUT ke UTAUT 2 (Nopiani & Putra, 2021). Selain menambahkan ketiga konstruk tersebut, Venkatesh et al., (2012) mengungkapkan bahwa pengaruh mediasi dalam model UTAUT2 dapat memperkuat pengaruh penggunaan teknologi ditinjau dari umur, gender, dan pengalaman. Sehingga dalam penelitian ini, pada UTAUT2 seperti pada Gambar 1 ditambahkan variabel gender sebagai moderasi untuk memperkuat pengaruh beberapa variabel asli dari UTAUT2.



Gambar 1 Adopsi Model UTAUT2 (Venkatesh dkk., 2012)

Rumusan Hipotesis

Ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

Ekspektasi kinerja merupakan didefinisikan sebagai kondisi dimana seorang individu menduga bahwa sistem yang digunakan mampu membantu dalam mencapai peningkatan kinerja dalam pekerjaannya (Venkatesh dkk., 2003). Di sisi lain, ekspektasi kinerja juga menjadi faktor penentu dalam niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi (Venkatesh dkk., 2003). Jika ekspektasi kinerja diterapkan dalam penggunaan layanan *electronic banking* oleh seseorang karena mengharapkan adanya peningkatan kinerja dalam menggunakan layanan tersebut (Daka & Phiri, 2019). Sehingga ekspektasi kinerja memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh terhadap niat perilaku (Raza dkk., 2019a). Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

Ekspektasi usaha merupakan persepsi yang dirasakan oleh seseorang bahwa sistem yang digunakan tersebut mudah (Venkatesh dkk., 2003). Di sisi lain, kemudahan penggunaan pada suatu teknologi memiliki peran penting bagi seseorang untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi yang digunakan (Davis, 1989; Fedorko dkk., 2021). Sehingga, kemudahan menggunakan teknologi ini juga berdampak terhadap mendorong niat perilaku seseorang. Sama halnya dengan seseorang yang menggunakan layanan bank hal ini didasari karena adanya kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut (Fedorko dkk., 2021). Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku.

Pengaruh sosial ini merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa orang-orang di sekelilingnya meyakini dirinya untuk menggunakan suatu sistem. Pengaruh sosial ini muncul dari keluarga maupun komunitas sehingga mendorong konsumen

untuk percaya menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh dkk., 2003, 2016). Sementara itu, pengaruh sosial dalam model UTAUT ini mendorong niat perilaku seseorang dalam layanan perbankan (Daka & Phiri, 2019). Pengaruh kepercayaan dari orang lain di sekitar kita saat menggunakan teknologi akan mendorong niat seseorang dalam menggunakan teknologi. Jika diilustrasikan lebih lanjut, pengguna Seabank akan menjadi lebih yakin untuk menggunakannya karena orang lain di sekitar lingkungannya juga menggunakan bank tersebut. Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Kondisi fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Kondisi fasilitas merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan infrastruktur dan layanan yang diberikan oleh penyedia teknologi guna mendukung penggunaan sistem yang digunakan (Chen dkk., 2023; Venkatesh dkk., 2003). Fasilitas ini dibutuhkan juga dalam mengadopsi penggunaan teknologi bank digital (Inder dkk., 2022). Sehingga, kondisi fasilitas ini memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi terutama aplikasi yang dimiliki oleh bank digital (Chen dkk., 2023; Purwanto & Loisa, 2020; Raza dkk., 2019b; Sharma dkk., 2020). Dengan adanya kondisi memfasilitasi pada penggunaan teknologi seperti infrastruktur yang digunakan oleh pengguna hal ini memicu niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Fasilitas ini bisa berupa dukungan sumber daya dan dukungan yang tersedia dari Seabank dan hal ini akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakannya. Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kondisi fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Motivasi hedonis merupakan kondisi menyenangkan yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Motivasi hedonis ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna terutama bagi pengguna layanan bank (Inder dkk., 2022; Raza dkk., 2019b). Adapun layanan yang diberikan kepada pengguna yaitu kemampuan dari

performa layanan bank digital tersebut hingga keamanan data yang dimiliki oleh pengguna (Inder dkk., 2022). Terlebih jika menggunakan Seabank, seseorang akan dengan mudah mendapatkan manfaat dalam penggunaannya. Dengan demikian pengguna akan merasa senang dari penggunaan aplikasi yang ditawarkan oleh layanan bank digital. Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Nilai harga adalah sejauh mana pengguna mengharapkan bahwa manfaat yang akan diterima lebih besar daripada pengeluaran biaya yang dibutuhkan (Alalwan dkk., 2018; Venkatesh dkk., 2012). Melalui kondisi tersebut nilai harga ini mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi (Kwateng dkk., 2019; Raza dkk., 2019b; Venkatesh dkk., 2003). Selain itu, kondisi ini juga mendorong motivasi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi dengan tujuan memperoleh manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkannya (Kwateng dkk., 2019; Marhaeni, 2014; Raza dkk., 2019b; Venkatesh dkk., 2003). Sama halnya bagi pengguna aplikasi layanan bank digital, pengguna mengharapkan manfaat yang besar saat menggunakan layanannya dibandingkan dengan biaya untuk menggunakan aplikasi tersebut (Alalwan dkk., 2018). Jika diilustrasikan lebih lanjut pengguna Seabank akan membandingkan biaya yang akan dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan Seabank. Jika biaya yang dikeluarkan lebih besar maka akan mengurangi minat dalam menggunakannya. Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Kebiasaan ini menunjukkan kondisi sejauh mana pengguna cenderung menggunakan teknologi dari pembelajaran sebelumnya yang sudah menjadi kebiasaan bagi seseorang tersebut dalam penggunaan teknologi (Putranto & Pramudiana, 2015). Bagi kustomer yang terbiasa menggunakan layanan bank digital ini dipicu oleh adanya persepsi bahwa layanan dari bank tersebut memuaskan

terutama dalam memberikan kemudahan untuk melakukan pembayaran (Inder dkk., 2022). Sehingga kebiasaan ini memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna (Kwateng dkk., 2019; Raza dkk., 2019b; Venkatesh dkk., 2012). Semakin sering kita terbiasa menggunakan suatu sistem maka akan mendorong minat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Jika diilustrasikan lebih lanjut dalam penggunaan Seabank, semakin terbiasa kondisi seseorang menggunakan layanan Seabank dalam kehidupan sehari-hari, maka semakin tinggi pula niat seseorang yang timbul untuk menggunakan layanan tersebut. Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengguna sesungguhnya.

Kebiasaan pengguna mencerminkan seberapa sering mereka cenderung menggunakan teknologi secara terus menerus (Khatimah dkk., 2019). Penggunaan layanan bank digital dipengaruhi oleh lingkungan yang mendukung (Wibowo & Sobari, 2023), sehingga kebiasaan ini berdampak positif pada perilaku pengguna (Khatimah dkk., 2019; Kwateng dkk., 2019). Semakin sering pengguna terbiasa menggunakan suatu sistem, semakin tinggi kemungkinan mereka akan terus menggunakannya. Dalam konteks Seabank, semakin sering seseorang menggunakan layanan Seabank, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengguna sesungguhnya.

Niat perilaku pengguna memiliki pengaruh positif terhadap perilaku sesungguhnya.

Niat perilaku pengguna merupakan sebuah keinginan yang dimiliki oleh seseorang dalam menggunakan teknologi informasi (Venkatesh dkk., 2003). Suatu teknologi informasi akan digunakan oleh seseorang apabila pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan sistem informasi tersebut, hal ini disebabkan oleh adanya keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa sistem ini dapat meningkatkan

kinerja pekerjaannya (Venkatesh dkk., 2012). Sama halnya dalam penggunaan layanan bank digital, niat perilaku pengguna ini muncul karena layanan tersebut mampu memuaskan kustomer, sehingga kustomer memperoleh manfaat (Sharma dkk., 2020). Dengan demikian niat perilaku seseorang memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan. Seseorang yang memiliki keinginan dalam menggunakan suatu sistem akan mempengaruhi perilaku sesungguhnya dalam menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini jika diilustrasikan apabila seseorang memiliki niat seseorang untuk menggunakan Seabank, maka semakin tinggi pula penggunaan layanan Seabank tersebut. Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₉ : Niat perilaku pengguna memiliki pengaruh positif terhadap perilaku sesungguhnya.

Moderasi gender mempengaruhi kondisi fasilitas memiliki terhadap niat perilaku pengguna.

Kondisi fasilitas ini merupakan suatu dukungan teknis maupun sumber daya yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pengguna teknologi (Venkatesh dkk., 2003). Penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh adanya fasilitas yang mendukung sehingga dengan adanya pengaruh gender hal ini akan semakin memperkuat pengaruh tersebut. Hal ini dikarenakan gender mampu memperkuat pengaruh seseorang dalam menggunakan teknologi dan hal tersebut dijelaskan dalam model UTAUT2 (Baptista & Oliveira, 2015). Sementara itu, dalam penggunaan layanan bank, karakteristik gender pada pengguna ini mampu mempengaruhi penggunaan layanan tersebut dengan dukungan fasilitas yang diberikan oleh penyedia layanan (Ghalandari, 2012). Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀ :Moderasi gender mempengaruhi kondisi fasilitas memiliki terhadap niat perilaku pengguna.

Moderasi gender mempengaruhi motivasi menyenangkan memiliki terhadap niat perilaku pengguna.

Ketika pengguna memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari penggunaan suatu teknologi terciptalah kondisi yang menyenangkan bagi pengguna, karena pengguna dapat mengeksplorasi lebih luas dari teknologi yang digunakan (Venkatesh dkk., 2003). Sementara itu, penggunaan suatu teknologi mampu diperkuat oleh gender dalam model UTAUT2 (Venkatesh dkk., 2012). Selain itu, pengguna gender pria lebih mendominasi pengaruh antara motivasi hedonis dengan niat perilaku pengguna, karena mereka menggunakan suatu teknologi didasari oleh motivasi kesenangan dalam penggunaannya (Yaseen & El Qirem, 2018; Yuliana & Aprianingsih, 2022). Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₁ : Moderasi gender mempengaruhi motivasi hedonis memiliki terhadap niat perilaku pengguna.

Moderasi gender mempengaruhi nilai harga memiliki terhadap niat perilaku pengguna.

Nilai harga menjadi pertimbangan dalam penggunaan suatu aplikasi, dimana pengguna mempertimbangkan biaya yang akan dikorbankan ketika menggunakan aplikasi tersebut, sebab pengguna menginginkan manfaat sebesar-besarnya (Venkatesh dkk., 2012). Pengaruh gender mampu memperkuat pengaruh nilai harga terhadap niat perilaku dalam penggunaan suatu teknologi (Venkatesh dkk., 2003). Hal ini dikarenakan pengguna teknologi adalah seorang wanita yang sangat mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan ketika menggunakan teknologi (Yuliana & Aprianingsih, 2022). Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₂ : Moderasi gender mempengaruhi nilai harga memiliki terhadap niat perilaku pengguna.

Moderasi gender mempengaruhi kebiasaan memiliki terhadap niat perilaku pengguna.

Kebiasaan ini menunjukkan kondisi seseorang cenderung menggunakan teknologi secara konsisten (Khatimah dkk., 2019). Seseorang yang bergender wanita akan mendorong kuat niat dalam perilaku menggunakan sebuah teknologi dibandingkan gender pria (Venkatesh dkk., 2012). Sehingga, gender dapat mempengaruhi pengaruh antara kebiasaan dengan niat perilaku pengguna (Chang dkk., 2019). Hal ini dikarenakan pengaruh gender akan semakin memperkuat pengguna dalam penggunaan suatu teknologi. Jika diilustrasikan lebih lanjut dalam penggunaan Seabank, semakin terbiasa kondisi seseorang menggunakan layanan Seabank dalam kehidupan sehari-hari didasari dengan motivasi pribadi berdasarkan gender yang dimiliki hal ini akan berdampak semakin tinggi pula niat perilaku pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₃ : Moderasi gender mempengaruhi kebiasaan memiliki terhadap niat perilaku pengguna.

Moderasi gender mempengaruhi kebiasaan memiliki terhadap perilaku pengguna sesungguhnya.

Model UTAUT2 memprediksi kuat pengaruh antara kebiasaan terhadap perilaku pengguna (Venkatesh dkk., 2012). Pengaruh tersebut semakin diperkuat dengan adanya gender dapat mempengaruhi pengaruh antara kebiasaan dengan perilaku pengguna sesungguhnya, terutama untuk gender wanita akan semakin memperkuat pengaruh tersebut (Venkatesh dkk., 2012). Hal ini dikarenakan pengaruh gender akan semakin memperkuat pengguna dalam penggunaan suatu teknologi (Venkatesh dkk., 2003). Jika diilustrasikan lebih lanjut dalam penggunaan Seabank, semakin terbiasa gender wanita menggunakan layanan Seabank dalam kehidupan sehari-hari maka semakin tinggi pula perilaku pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Dari pemaparan konsep dan hasil penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₄ : Moderasi gender mempengaruhi kebiasaan memiliki terhadap perilaku pengguna sesungguhnya.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang kemudian dibagikan di berbagai media sosial seperti instagram, telegram, twitter, whatsapp dan facebook. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna Seabank di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara itu sampelnya sebagian mahasiswa pengguna Seabank di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden melalui *google form* dengan menggunakan *skala likert* 4 titik responden, dimana pengukuran dengan opsi jawaban yang berjumlah genap akan memaksa responden memilih setuju atau tidak setuju.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran objektivitas tentang variabel penelitian dan melihat seberapa banyak responden yang memiliki kesamaan terhadap suatu pertanyaan. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran objektif dari responden pengguna Seabank di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistika yaitu dengan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan alat analisis SmartPLS. Analisis PLS-SEM melalui dua tahap, yaitu *outer model* (berupa validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas) dan *inner model*.

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui teknik survei dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk link *google form* yang disebarakan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Twitter, Facebook dan Telegram. Periode

pengumpulan data dimulai pada tanggal 2 hingga 8 Desember 2022. Jumlah responden yang berhasil terkumpul melalui hasil penyebaran kuesioner berjumlah 117 orang. Dari jumlah tersebut, peneliti memilah data yang dapat digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan eliminasi yaitu 7 responden tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria responden. Adapun kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah responden berstatus mahasiswa yang berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan wajib menggunakan aplikasi Seabank. Dari pemilahan responden berdasarkan kriteria ini sebanyak 6 responden tidak berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan 1 responden bukan mahasiswa. Sehingga, data yang dapat diolah lebih lanjut dalam penelitian ini berjumlah 110 orang responden. Tabel 1 menunjukkan hasil penyebaran kuesioner dan eliminasi responden sebagai berikut.

Tabel 1. Data Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Kuesioner yang diterima	117	100 %
2.	Kuesioner yang tidak dapat diolah	7	5,98 %
Total kuesioner responden yang diolah		110	94,02 %

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	40	36,37
	Perempuan	70	63,63
Usia	17	1	0,91
	18	4	3,64
	19	7	6,36
	20	9	8,19
	21	19	17,27
	22	35	31,82
	23	22	20
	24	7	6,36
	25	6	5,45
	< 1 Bulan	19	17,28
Lama Penggunaan Seabank	1 - 3 Bulan	24	21,82
	3 - 6 Bulan	28	25,45
	> 6 Bulan	39	35,45
Intensitas Penggunaan Seabank dalam seminggu	< 3 Kali	66	60
	3 - 6 Kali	30	27,27
	7 - 10 Kali	3	2,73
	> 10 Kali	11	10

Selanjutnya, dari jumlah responden yang tertera pada informasi tabel 1, peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan karakteristik gender, usia, dan lama penggunaan Seabank. Tabel 2 menunjukkan hasil klasifikasi data berdasarkan karakteristik responden. Dari informasi pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini bergender perempuan yaitu 70 orang. Sementara itu, mayoritas usia responden dalam penelitian ini yang menggunakan Aplikasi

Seabank berusia 22 tahun berjumlah 35 orang. Selanjutnya, penggolongan responden berdasarkan lama periode waktu menggunakan aplikasi Seabank yaitu lebih dari 6 bulan dengan intensitas penggunaan terbesar dalam seminggu sebesar 3 - 6 kali penggunaan.

Dari hasil analisis karakteristik responden pada tabel 2, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu pengujian *outer model* (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas) dan *inner model*. Pada bagian ini, peneliti akan melakukan pengujian *outer model* meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Pertama, uji validitas konvergen dapat disimpulkan memenuhi kriteria valid yaitu nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE yang melebihi nilai 0,5. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,805
	PE2	0,787
	PE3	0,822
	PE4	0,858
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,713
	EE2	0,781
	EE3	0,769
	EE4	0,823
<i>Social Influence</i>	SI1	0,883
	SI2	0,883
	SI3	0,890
<i>Facilitating Condition</i>	FC1	0,779
	FC2	0,842
	FC3	0,786
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0,861
	HM2	0,858
	HM3	0,850
<i>Price Value</i>	PV1	0,896
	PV2	0,846
	PV3	0,895
<i>Habit</i>	H1	0,899
	H2	0,914
	H3	0,884
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	0,906
	BI2	0,923
	BI3	0,887
<i>Use Behavior</i>	UB1	0,850
	UB2	0,886
	UB3	0,808
<i>HMxGxBI</i>		1,048
<i>HxGXBI</i>		1,097
<i>HxGxUB</i>		1,097
<i>FCxGxBI</i>		0,985
<i>PVxGxBI</i>		1,019

Tabel 4. Nilai AVE

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
BI	0,820
EE	0,596
FC	0,644
H	0,809
HM	0,734
PE	0,670
PV	0,773
SI	0,784
UB	0,720
FCxGxBI	1,000
HMxGxBI	1,000
HxGXBI	1,000
HxGxUB	1,000
PVxGxBI	1,000

Kedua, uji validitas diskriminan dapat dilihat dalam tabel 5 dengan menggunakan *Fornell Larcker Criterion*. Hal tersebut dapat dinyatakan valid jika nilai korelasi variabel laten dengan variabelnya sendiri harus lebih tinggi daripada korelasi antara variabel laten dengan variabel lainnya. Ketiga, uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dapat dilihat pada tabel 6. Sehingga dapat disimpulkan seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan-*Fornell Larcker Criterion*

	BI	EE	FC	FCxGx BI	G_	H	HM	HMx GxBI	HxG XBI	HxGx UB	PE	PV	PVxG xBI	SI	UB
BI	0,905														
EE	0,596	0,772													
FC	0,650	0,619	0,802												
FCxGxBI	0,098	-0,057	-0,044	1,000											
G_	0,026	0,057	0,074	0,042	1,000										
H	0,793	0,686	0,587	0,018	0,001	0,899									
HM	0,764	0,689	0,710	0,007	0,059	0,736	0,857								
HMxGxBI	0,247	0,012	0,007	0,688	0,032	0,181	0,171	1,000							
HxGXBI	0,266	0,129	0,016	0,553	0,000	0,327	0,173	0,734	1,000						
HxGxUB	0,266	0,129	0,016	0,553	0,000	0,327	0,173	0,734	1,000	1,000					
PE	0,596	0,760	0,591	0,030	-0,044	0,702	0,682	0,139	0,262	0,262	0,818				
PV	0,647	0,605	0,538	-0,022	0,140	0,680	0,610	0,138	0,235	0,235	0,549	0,879			
PVxGxBI	0,213	0,105	-0,021	0,514	0,078	0,253	0,142	0,640	0,739	0,739	0,149	0,102	1,000		
SI	0,522	0,520	0,496	-0,065	-0,068	0,505	0,534	0,040	0,068	0,068	0,518	0,490	-0,048	0,885	
UB	0,680	0,401	0,464	0,025	-0,005	0,633	0,604	0,151	0,266	0,266	0,450	0,437	0,149	0,400	0,849

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
BI	0,890	0,932
EE	0,775	0,855
FC	0,723	0,844
H	0,882	0,927
HM	0,819	0,892
PE	0,835	0,890
PV	0,853	0,911
SI	0,862	0,916
UB	0,805	0,885

FCxGxBI	1,000	1,000
HMxGxBI	1,000	1,000
HxGXBI	1,000	1,000
HxGxUB	1,000	1,000
PVxGxBI	1,000	1,000

Setelah melakukan uji *outer model*, selanjutnya uji *inner model* dapat menggunakan nilai R^2 dan uji hipotesis. Pertama untuk uji nilai R^2 , pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu penelitian (Hartono, 2011). Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pada tabel 7, akan disajikan hasil pengujian R^2 . Dari informasi tabel ini dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* pada *behavioral intention* adalah sebesar 0,741. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh dari *behavioral intention* sebesar 74,1%. Hal ini mengartikan *behavioral intention* dijelaskan oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Sedangkan 25,9 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, nilai *R-Square* pada *use behavioral* adalah sebesar 0,49. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh dari *use behavior* sebesar 0,49 yang dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Sedangkan 51% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 7. R Square

	R Square
BI	0,741
UB	0,490

Selanjutnya, pengujian *inner model* berikutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini untuk mencari pembuktian apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka penelitian ini menggunakan nilai koefisien path atau *inner model* yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. (Hartono, 2011) skor *koefisien path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic harus di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 dan power 80%. Jika nilai T-statistic > T-table yaitu 1,64, berarti hipotesis terdukung. Sebaliknya, jika nilai T-

$statistic < T-table$, berarti hipotesis tidak terdukung. Hasil *Path Coefficient* ditunjukkan pada tabel 8.

Pembahasan

1. Ekspektasi kinerja memiliki tidak pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna

Hasil uji hipotesis pada tabel 8 menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 0,694 dan *p-values* sebesar 0,244 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu (H1) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti ekspektasi kinerja tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Inder dkk., 2022; Raza dkk., 2019a). Di sisi lain, hasil dari jawaban pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian ini, responden menyatakan bahwa tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan Seabank belum tentu mendapatkan manfaat dalam aktivitasnya seperti, kemudahan dalam bertransaksi saat menggunakan Seabank.

2. Ekspektasi usaha tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 0,531 dan *p-values* sebesar 0,298. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dua (H2) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti *ekspektasi usaha* tidak berpengaruh positif terhadap *niat perilaku pengguna*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Inder dkk., 2022; Raza dkk., 2019a). Ini mengartikan jika penggunaan Seabank bukan berdasarkan pada kemudahan dalam pengoperasiannya sehingga menarik minat seseorang dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Di sisi lain, jawaban hasil pertanyaan terbuka pada kuesioner, responden menyatakan bahwa kemudahan penggunaan Seabank bukan menjadi alasan satu-satunya seseorang dapat memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi *digital bank* tersebut. Banyak pertimbangan lain yang dapat memutuskan seseorang dalam memilih *digital bank* yang diharapkan seperti kepercayaan, kebutuhan,

keamanan. Di sisi lain, responden dalam penelitian ini mayoritas berusia muda atau mahasiswa masih dipengaruhi oleh orang tua dalam memilih bank (Buszko et al., 2018).

3. Pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 1,093 dan *p-values* sebesar 0,138. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H3) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Marhaeni, 2014; Venkatesh dkk., 2003). Ini mengartikan jika penggunaan Seabank bukan berdasarkan pada pengaruh kepercayaan dari orang lain yang ada di sekitarnya untuk menarik minat dalam menggunakan Seabank.

Terbukti dari hasil pertanyaan terbuka pada kuesioner, responden menyatakan bahwa rata-rata responden menjawab bahwa memang pertimbangan orang lain penting namun, tidak mempengaruhi keputusannya untuk mempunyai minat menggunakan Seabank. Dengan demikian, walaupun orang-orang terdekatnya menggunakan Seabank, mahasiswa tidak akan beranggapan jika *digital bank* tersebut bermanfaat baginya. Karena banyak sekali pilihan *digital bank* yang dapat digunakan mahasiswa. Seperti Digibank, Neobank, Jenius, Bank Jago, dan lain sebagainya.

4. Kondisi fasilitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 1,617 dan *p-values* sebesar 0,053. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis empat (H4) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti kondisi fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (Inder dkk., 2022). Sementara, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari (Marhaeni, 2014; Purwanto & Loisa, 2020; Raza dkk., 2019a). Agar pengguna seabank mampu menggunakan aplikasi yang ditawarkan oleh penyedia layanan bank tersebut tidak membutuhkan sumber daya yang besar yaitu cukup handphone dan koneksi internet. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari penelitian terdahulu dimana

penggunaan aplikasi bank seperti *mobile banking* tidak diperlukan sumber daya yang besar (Anggraeni dkk., 2021). Melainkan yang dibutuhkan dalam menggunakan aplikasi yang disediakan oleh bank yaitu keamanan, privasi, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan tampilan bahasa (Abu-Taieh dkk., 2022).

5. Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis pada tabel 8 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 2,663 dan *p-values* sebesar 0,004. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis lima (H5) terdukung karena hasil uji *t-statistic* di atas 1,64 dan *p-value* di bawah 0,05. Hal ini berarti motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna. Hasil ini mendukung penelitian juga mendukung penelitian sebelumnya (Marhaeni, 2014; Raza dkk., 2019b). Ini mengartikan jika penggunaan aplikasi Seabank didasari oleh perasaan menyenangkan saat menggunakan aplikasi ini hal ini akan mendorong niat perilaku dalam menggunakan *digital bank* tersebut.

Motivasi ini juga merupakan kesenangan atau kegembiraan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Di sisi lain, motivasi ini juga membuktikan bahwa pengguna akan loyal untuk menggunakan teknologi yang digunakan serta mendorong niat perilaku pengguna secara terus menerus (Cabanillas dkk., 2021). Terbukti dari jawaban pertanyaan terbuka pada kuesioner, responden menyatakan bahwa kesenangan yang didapat ketika menggunakan Seabank adalah mudah dan dapat digunakan kapan pun dimanapun, praktis, biaya administrasi dan transfer yang murah, serta manfaat lain yang membuat para pengguna senang. Sehingga membuat seseorang untuk menggunakan kembali Seabank karena merasa telah mendapatkan kesenangan manfaat dalam melakukan transaksinya.

6. Nilai harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis pada tabel 8 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 1,234 dan *p-values* sebesar 0,109. Maka hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa hipotesis enam (H6) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti nilai harga tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Kwateng dkk., 2019; Marhaeni, 2014; Raza dkk., 2019b). Hal ini berarti penggunaan Seabank bukan berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan bank digital. Hal tersebut tidak dapat menarik minat seseorang dalam menggunakan Seabank. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak pengaruh antara nilai harga dengan niat perilaku pengguna.

Hal ini dikarenakan bahwa kondisi ini pengguna harus peka, apakah layanan mobile banking dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pengguna (Venkatesh dkk., 2012). Di sisi lain, penggunaan aplikasi bank digital ini juga tidak memerlukan biaya bahkan gratis (Anggraeni dkk., 2021). Sehingga pengeluaran biaya tidak diperlukan untuk menggunakan aplikasi tersebut termasuk menggunakan aplikasi yang ditawarkan oleh bank digital seperti seabank.

7. Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis pada tabel 8 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 4,470 dan *p-values* sebesar 0,000. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tujuh (H7) terdukung, artinya *kebiasaan* berpengaruh positif terhadap *niat perilaku pengguna*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Riza, 2021), dimana penggunaan aplikasi bank digital ini memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada kustomer. Sama halnya dengan penggunaan Seabank, kustomer nyaman menggunakan aplikasi tersebut karena banyak manfaat yang diberikan oleh aplikasi tersebut.

Terbukti dari hasil pertanyaan terbuka pada kuesioner, responden menyatakan bahwa responden setuju jika telah terbiasa menggunakan Seabank. Hal ini mungkin karena *platform* Seabank memberikan banyak manfaat yang tidak didapatkan oleh pengguna dari *digital bank* lainnya. Melalui strategi gratis biaya administrasi, gratis biaya *top-up* dan suku bunga harian yang cukup tinggi yang dapat diterima setiap hari, dengan harapan akan menciptakan pengalaman

berulang dalam menggunakan Seabank yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan bagi pengguna.

8. Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengguna sesungguhnya.

Hasil uji hipotesis pada tabel 8 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 1,812 dan *p-values* sebesar 0,035. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis delapan (H8) terdukung, artinya *kebiasaan* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna sesungguhnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, (Kwateng dkk., 2019; Pratama & Renny, 2022) dimana penggunaan aplikasi bank digital secara terus menerus oleh kustomer berdampak terhadap penggunaan aplikasi dalam jangka waktu yang panjang. Sama halnya dengan penggunaan Seabank, kustomer yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi tersebut sehingga memberi dampak untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

9. Niat perilaku pengguna memiliki pengaruh positif terhadap perilaku sesungguhnya.

Hasil uji hipotesis pada tabel 8 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 4,062 dan *p-values* sebesar 0,000. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis sembilan (H9) terdukung artinya perilaku sesungguhnya berpengaruh terhadap niat perilaku pengguna. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Venkatesh dkk., 2012). Ini mengartikan jika penggunaan Seabank berdasarkan pada seseorang yang memiliki minat dalam menggunakan Seabank akan mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan *digital bank* tersebut. Hal ini berkaitan dengan ketika niat seseorang untuk menggunakan Seabank yang disebabkan oleh beberapa pertimbangan dan kondisi pengguna dalam konteks positif, maka niat tersebut akan membuat seseorang merasa dapat melakukan transaksi keuangan melalui Seabank.

Terbukti pada jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan bahwa mahasiswa telah menggunakan Seabank selama lebih dari enam bulan adalah sebanyak 39 responden atau 35,45% dengan penggunaan terbanyak kurang dari 3 kali selama satu minggu adalah 66 orang atau 60%. Selain itu banyak sekali

manfaat dan fasilitas yang diberikan oleh Seabank kepada pengguna seperti gratis biaya administrasi, gratis biaya *top-up*, suku bunga yang tinggi yang dapat diterima setiap hari. Selain itu, hasil pada jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan juga menjelaskan bahwa rata-rata pengguna menggunakan Seabank untuk aktivitas transfer, *top-up* dan menabung. Sehingga manfaat yang diterima oleh pengguna telah sesuai dengan yang diharapkan. Minat tersebut menarik perilaku pengguna dalam menggunakan Seabank

10. Moderasi gender tidak mempengaruhi kondisi fasilitas terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 0,614 dan *p-values* sebesar 0,270. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis sepuluh (H10) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti adanya pengaruh moderasi gender tidak mempengaruhi kondisi fasilitas terhadap niat perilaku pengguna. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (Ompusunggu & Anugrah, 2021). Hal ini berarti pengguna seabank baik pria maupun wanita tidak ada perbedaan kondisi dalam hal sumber daya yang digunakan untuk penggunaan aplikasi tersebut. Sehingga penggunaan aplikasi tersebut tidak melihat dari sisi perbedaan pria maupun wanita.

11. Moderasi gender tidak mempengaruhi motivasi hedonis terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 0,977 dan *p-values* sebesar 0,165. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis sebelas (H11) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti adanya pengaruh moderasi gender tidak mempengaruhi motivasi hedonis terhadap niat perilaku pengguna. Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu (Yuliana & Aprianingsih, 2022), dimana gender tidak mempengaruhi pengaruh di antara kedua variabel tersebut. Sehingga, karakter gender tidak akan mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan

aplikasi tersebut melainkan strategi penawaran produk bank digital tersebutlah yang mampu mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya.

12. Moderasi gender tidak mempengaruhi *price value* terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 0,277 dan *p-values* sebesar 0,391. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis sebelas (H12) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti adanya pengaruh moderasi gender tidak mempengaruhi nilai harga terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan, dimana *gender* memiliki pengaruh dalam memperkuat pengaruh nilai harga terhadap niat perilaku dalam penggunaan suatu teknologi (Venkatesh dkk., 2003). Namun, hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Limanan & Keni, 2022). Penggunaan aplikasi bank digital ini bersifat universal tidak memandang perbedaan baik pria maupun wanita untuk menggunakan teknologi tersebut sehingga akan berdampak penggunaan aplikasi tersebut secara terus menerus (Zhu dkk., 2022).

13. Moderasi gender tidak mempengaruhi kebiasaan terhadap niat perilaku pengguna.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 0,573 dan *p-values* sebesar 0,283. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga belas (H13) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti adanya pengaruh moderasi gender tidak mempengaruhi kebiasaan terhadap niat perilaku pengguna.

Selain itu, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu dimana pengaruh gender telah memperkuat pengaruh kebiasaan terhadap niat untuk menggunakan teknologi (Venkatesh dkk., 2012). Namun, hasil penelitian ini mendukung penelitian lain dimana tidak adanya perbedaan signifikan antara wanita dengan pria terhadap semua pengaruh antar variabel tersebut untuk menggunakan suatu teknologi (Limanan & Keni, 2022). Sama halnya keputusan

kustomer dalam penggunaan seabank ini didasari oleh manfaat yang akan diperolehnya.

14. Moderasi gender tidak mempengaruhi kebiasaan terhadap perilaku pengguna sesungguhnya.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *t-statistics* sebesar 0,877 dan *p-values* sebesar 0,190. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis empat belas (H14) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* di bawah 1,64 dan *p-value* di atas 0,05. Hal ini berarti adanya pengaruh moderasi gender tidak mempengaruhi kebiasaan terhadap perilaku pengguna sesungguhnya.

Penggunaan teknologi oleh gender wanita akan semakin memperkuat penggunaan teknologi tersebut. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi bank digital ini tidak memandang perbedaan jenis baik pria maupun wanita untuk menggunakan teknologi tersebut karena teknologi ini mampu mendukung berbagai tugas yang dibutuhkan oleh semua orang tanpa memandang gender. Di sisi lain, penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya (Wong dkk., 2019).

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficient*

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	PE -> BI	-0,084	-0,105	0,121	0,694	0,244	Tidak terdukung
H2	EE -> BI	-0,057	-0,042	0,108	0,531	0,298	Tidak terdukung
H3	SI -> BI	0,074	0,072	0,068	1,093	0,138	Tidak terdukung
H4	FC -> BI	0,170	0,198	0,105	1,617	0,053	Tidak terdukung
H5	HM -> BI	0,279	0,260	0,105	2,663	0,004	Terdukung
H6	PV -> BI	0,118	0,132	0,096	1,234	0,109	Tidak terdukung
H7	H -> BI	0,464	0,443	0,104	4,470	0,000	Terdukung
H8	H -> UB	0,231	0,229	0,128	1,812	0,035	Terdukung
H9	BI -> UB	0,481	0,485	0,118	4,062	0,000	Terdukung
H10	FCxGxBI -> BI	0,057	0,052	0,093	0,614	0,270	Tidak terdukung
H11	HMxGxBI -> BI	0,094	0,084	0,096	0,977	0,165	Tidak terdukung
H12	PVxGxBI -> BI	0,026	0,049	0,095	0,277	0,391	Tidak terdukung
H13	HxGXBI -> BI	-0,057	-0,062	0,100	0,573	0,283	Tidak terdukung
H14	HxGxUB -> UB	0,057	0,059	0,065	0,877	0,190	Tidak terdukung

Kesimpulan, Implikasi, Saran Dan Keterbatasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi bank digital seabank bagi responden mahasiswa didasari oleh motivasi hedonis, kebiasaan, dan niat perilaku pengguna. Mahasiswa cenderung memiliki motivasi hedonis dalam

menggunakan aplikasi Seabank dikarenakan mereka merasakan kesenangan dari manfaat penggunaan aplikasi tersebut. Melalui hal tersebut kebiasaan juga berkontribusi dalam mendorong niat penggunaan aplikasi seabank, karena mahasiswa terbiasa menggunakan aplikasi tersebut untuk merasakan manfaat seperti pengalaman menggunakan aplikasi seabank dan memperoleh potongan harga saat bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut. Di sisi lain, gender tidak mampu memoderasi seseorang dalam menggunakan aplikasi seabank sebagai aplikasi bank digital. Ini menyatakan bahwa penggunaan aplikasi maupun teknologi bank digital tidak memandang pengaruh gender.

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu perlunya menambah jumlah responden mahasiswa aktif dan tidak hanya mencakup mahasiswa di Yogyakarta saja namun dapat diperluas ke beberapa daerah lainnya. Adapun saran lain, seperti keterbatasan yang dinyatakan bahwa penelitian hanya melibatkan mahasiswa dari 20 perguruan tinggi dari total 104 perguruan tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Referensi

- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- 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>
- 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>
- Anshari, M., Almunawar, M. N., & Masri, M. (2020). *An Overview of Financial Technology in Indonesia* (hlm. 216–224). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9183-2.ch012>
- Bank Indonesia. (2022). *Digitalisasi Tingkatkan Produktivitas Ekonomi*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_243422.aspx
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators.

- Computers in Human Behavior*, 50, 418–430.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. Dalam *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 29, Nomor 3, hlm. 399–426). Management Information Systems Research Center.
<https://doi.org/10.2307/25148690>
- Buszko, M., Krupa, D., & Chojnacka, M. (2018, Desember 3). *BANK PRODUCTS AND SERVICES FOR CHILDREN, YOUTHS AND YOUNG ADULTS: FEATURES, MODELS, CUSTOMIZATION*.
<https://doi.org/10.20472/bmc.2018.008.019>
- Cabanillas, F. L., Singh, N., Kalinic, Z., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: a multi-analytical approach. *Information Technology and Management*, 22(2), 133–161.
<https://doi.org/10.1007/s10799-021-00328-6>
- Chang, C. M., Liu, L. W., Huang, H. C., & Hsieh, H. H. (2019). Factors influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information (Switzerland)*, 10(9).
<https://doi.org/10.3390/info10090281>
- 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>
- cnbcindonesia.com. (2021). *Jorjoran Bunga “Selangit”, Awas Ini Risiko Bank Digital!* <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211018212037-17-284834/jorjoran-bunga-selangit-awas-ini-risiko-bank-digital>
- Daka, G. C., & Phiri, J. (2019). Factors Driving the Adoption of E-banking Services Based on the UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 14(6), 43. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n6p43>
- 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>
- Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2021). Effort expectancy and social influence factors as main determinants of performance expectancy using electronic banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 27–37.
[https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.03](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.03)
- Ghalandari, K. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 801–807.
<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.6.2536>

- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. STIM YKPN.
- Idxchannel.com. (2023). *5 Bank Digital Terbaik di Indonesia 2023, Punya Banyak Nasabah - Bagian 2*. <https://www.idxchannel.com/banking/5-bank-digital-terbaik-di-indonesia-2023-punya-banyak-nasabah/2>
- Inder, S., Sood, K., & Grima, S. (2022). Antecedents of Behavioural Intention to Adopt Internet Banking Using Structural Equation Modelling. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/jrfm15040157>
- Infobanknews.com. (2023). *Peta Persaingan Bank Menuju Digital | Infobanknews*. <https://infobanknews.com/peta-persaingan-bank-menuju-digital/>
- Karthika M., Neethu K., & Lakshmi P. (2022). Impact of Fintech on the Banking Sector. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(4), 109–112. <https://doi.org/10.55544/ijrah.2.4.66>
- Khatimah, H., Susanto, P., & Abdullah, N. L. (2019). Hedonic motivation and social influence on behavioral intention of e-money: The role of payment habit as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1–9.
- Kompas.id. (2023). *Transaksi Perbankan Digital Terus Meningkatkan - Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/04/22/transaksi-perbankan-digital-terus-meningkat>
- Kusumawati, N., & Rinaldi, A. A. (2020). Trust Role in Acceptance of Digital Banking in Indonesia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 11(1), 13–18. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2020.11.1.659>
- 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>
- Limanan, C. C., & Keni. (2022). Pengaruh Habit dan Price Value terhadap Behavioral Intention Penggunaan Dompot Digital: Gender sebagai Variabel Moderasi. Dalam *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Nomor 6, hlm. 583–588). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20659>
- Marhaeni, G. A. M. M. (2014). Analisis Perilaku Penggunaan Aplikasi Pesan Instan Dengan Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 1(3), 42–51.
- Mediaindonesia.com. (2020). *Inovasi Digital Bank Konvensional*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/288943/inovasi-digital-bank-konvensional>
- mediakonsumen.com. (2022). *Uang Nasabah Tertahan di Seabank - Media Konsumen*. <https://mediakonsumen.com/2022/08/31/surat-pembaca/uang-nasabah-tertahan-di-seabank>
- 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(June), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Nagorny, P. (2020). Bank without Branches: Digitalization of Society and Fintech Technologies of the Present and Future. *Accounting and Finance*, 3(89), 55–59. [https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-3\(89\)-55-59](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2020-3(89)-55-59)
- Nasution, M. I. P., Nurbaiti, N., Nurlaila, N., Rahma, T. I. F., & Kamilah, K. (2020). Face Recognition Login Authentication for Digital Payment Solution at COVID-19 Pandemic. *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 48–51. <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274654>
- 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>
- Nopiani, N. K. R., & Putra, I. M. P. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Keuangan Lembaga Perkreditan Desa di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(10), 2621. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i10.p17>
- OJK. (2021). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021 Tentang Bank Umum* (Vol. 2).
- Omarini, A. (2018). The Digital Transformation in Banking and The Role of FinTechs in the New Financial Intermediation Scenario. *International Journal of Finance, Economics and Trade*, 85228, 1–6. <https://doi.org/10.19070/2643-038X-170001>
- Ompusunggu, H., & Anugrah, M. D. (2021). Gender in Mobile Wallet Adoption By Using Utaut Model. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 13(1), 26–31. <https://doi.org/10.23969/jrak.v13i1.3486>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Dalam *ojk RI* (Nomor I).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. Dalam *Www.Ojk.Go.Id*. <https://sikepo.ojk.go.id/SIKEPO/DatabasePeraturan/PeraturanUtuh/84c36c57-c4bb-4815-9b13-c229>
- Pahlevi, R. (2022). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Bank Digital Jenius Tertinggi di Indonesia*. [databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/18/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-bank-digital-jenius-tertinggi-di-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/18/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-bank-digital-jenius-tertinggi-di-indonesia)
- Pradhana, F., & Sastiono, P. (2019). Gender Differences in Online Shopping: Are Men More Shopaholic Online? *Proceedings of the 12th International*

- Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*.
<https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.21>
- Pratama, R. R. D., & Renny, R. (2022). The Role Of Behavioral Intentions To Use Mobile Banking: Application Of The UTAUT2 Method With Security, Trust And Risk Factors. *Dinasti International Journal*, 3(4), 728–741.
<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1141>
- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). *The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in indonesia: UTAUT Model*.
<https://www.researchgate.net/publication/343230847>
- Putranto, A. M., & Pramudiana, Y. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor dalam Modifikasi Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ area Jakarta. 2(2), 1085–1094.
- Ra'syiah Rabah, A., & Dewi Antisha Shakeab, K. (2023). Problematika Regulasi Lembaga Penjamin Simpanan Dalam Program Penjaminan Simpanan Nasabah Bank Digital. *Jurnal Lex Renaissance*, 8(1), 129–146.
<https://doi.org/10.20885/JLR.vol8.iss1.art8>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019a). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019b). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Riza, A. F. (2021). 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.vol7.iss1.art1>
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>
- Singh, S., & Rana, R. (2019). Customer Perception and Adoption of Digital Banking. *Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 397.
<https://doi.org/10.5958/2321-5828.2019.00067.6>
- Sivaram, A., & Satheesh, E. K. (2021). Customers' Perceived Risk and Attitude towards Adoption of the Digital Banking Services. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21–28.
<https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v12i430312>
- Suara.com. (2022). *Jumlah Pengguna Transaksi Digital Capai 21 Juta pada 2022*.
<https://www.suara.com/tekno/2022/06/10/153015/jumlah-pengguna-transaksi-digital-capai-21-juta-pada-2022>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Venkatesh, V., 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. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wibowo, N. A. P., & Sobari, N. (2023). The influence of behavioral intention, facilitating condition, and habit on use behavioral of QRIS: a study on mobile banking services. *Gema Wiralodra*, 14(3), 1243–1258. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.482>
- 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>
- Wu, C. G., & Wu, P. Y. (2019). Investigating user continuance intention toward library self-service technology: The case of self-issue and return systems in the public context. *Library Hi Tech*, 37(3), 401–417. <https://doi.org/10.1108/LHT-02-2018-0025>
- www.cxomedia.id. (2022). *Tren Bank Digital di Kalangan Milenial*. <https://www.cxomedia.id/business-and-career/20220310150030-61-174083/tren-bank-digital-di-kalangan-milenial>
- Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 557–571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0082>
- Yuliana, P. D., & Aprianingsih, A. (2022). Factors involved in adopting mobile banking for Sharia Banking Sector using UTAUT 2. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(1), 184–207. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i1.6858>
- Zhu, L., Hou, J., Zhou, B., Xiao, X., & Wang, J. (2022). The relationship between exercise intention and behavior of Chinese college students: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 13(November), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1006007>