

PENGUKURAN PENERIMAAN PENGGUNA TEKNOLOGI BANK DIGITAL MENGGUNAKAN MODIFIKASI UTAUT2 (STUDI KASUS: NEOBANK)

*MEASUREMENT OF USER ACCEPTANCE OF DIGITAL BANKING TECHNOLOGY
USING MODIFIED UTAUT2 (CASE STUDY: NEOBANK)*

Rhizma Elliza Putri¹, Arista Pratama², Eristya Maya Safitri³

E-mail: rhizmaellizaputri02@gmail.com, aristapratama.si@upnjatim.ac.id, maya.si@upnjatim.ac.id

^{1,2,3} Sistem Informasi, Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Neobank merupakan aplikasi layanan bank digital di Indonesia milik PT Bank Neo Commerce Tbk. Bank digital merupakan bentuk dari financial technology dan memungkinkan pengguna untuk dapat melakukan aktivitas perbankan hanya dengan melalui perangkat yang didukung oleh jaringan internet. Tercatat bahwa Neobank menempati posisi kedua yang memiliki pengguna paling banyak di antara bank digital lain dengan persentase sebesar 40%. Oleh karena itu, diperlukan suatu pengukuran yang dapat menjelaskan tingkat penerimaan pengguna. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur penerimaan pengguna aplikasi bank digital. Model konseptual yang digunakan ialah modifikasi UTAUT2 yang terdiri dari variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influences*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Behavioral Intention*, *Usage Intention* dengan penambahan variabel *Trust*. Pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif dengan memanfaatkan software SmartPLS untuk proses pengolahan data dengan analisis SEM. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Pengaruh yang paling besar dimiliki oleh variabel *Performance Expectancy*. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Usage Intention* dimiliki oleh variabel *Facilitating Conditions* dan *Habit* dengan signifikansi terbesar ditunjukkan oleh variabel *Facilitating Conditions*.

Kata kunci: penerimaan pengguna, bank digital, UTAUT2, Neobank

Abstract

Neobank is a digital banking service application in Indonesia owned by PT Bank Neo Commerce. Digital banking is a form of financial technology that allows users to perform banking activities solely through devices supported by an internet connection. It is recorded that Neobank ranks second in terms of the number of users among other digital banks, with a percentage of 40%. Therefore, a measurement is needed to explain the level of user acceptance. The aim of this research is to measure the acceptance of digital banking applications. The conceptual model used is a modification of UTAUT2, consisting of the variables *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influences*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Behavioral Intention*, and *Usage Intention* with the addition of the variables *Trust*. The approach used is quantitative, utilizing SmartPLS software for data processing with SEM analysis. The results show that several variables, namely *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, and *Habit*, have a significant influence on the *Behavioral Intention* variable. The variable with the greatest influence is *Performance Expectancy*. Meanwhile, the variables that have a significant influence on the *Usage Intention* variable are *Facilitating Conditions* and *Habit*, with the greatest significance shown is *Facilitating Conditions* variable.

Keywords: user acceptance, digital bank, UTAUT2, Neobank

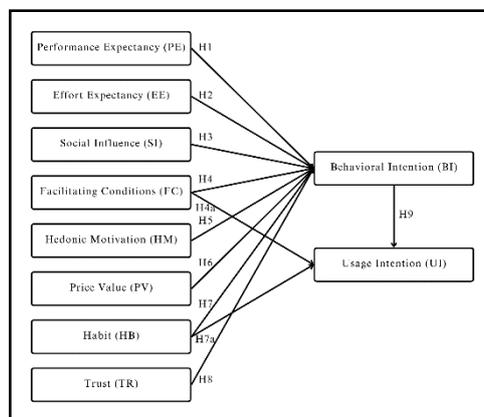
1. PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam karya ilmiah menyatakan apa yang menjadi pokok penelitian atau Perkembangan teknologi turut andil dalam perkembangan jasa keuangan dan memunculkan istilah “*financial technology*” yang merupakan penggabungan antara teknologi dengan jasa keuangan [1]. Kemajuan teknologi dalam bidang keuangan memunculkan suatu inovasi baru dimana bank digital hadir sebagai salah satu bentuk dari *financial technology*. Tercatat bahwa sejak tahun 2018 hingga tahun 2023 nilai transaksi bank digital mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada tahun 2018, nilai transaksi bank digital yang terjadi ialah senilai Rp1,6 kuadriliun sedangkan pada tahun 2023 nilai transaksi bank digital yang terjadi mencapai 158%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang sangat signifikan sebesar 158% [2]. Sejak munculnya bank digital masyarakat secara perlahan mulai menerima dan mengadopsi teknologi bank digital. Bank digital dianggap mampu mengubah perilaku konsumen dimana segala jenis transaksi dapat dilakukan tanpa terbatas oleh jarak, tempat, maupun waktu [1]. Penggunaan bank digital dianggap sebagai bentuk penerimaan atau adopsi masyarakat terhadap teknologi baru. Tren penggunaan bank digital didukung oleh fakta bahwa generasi saat ini melibatkan penggunaan *smartphone* hampir di segala aktivitas [3]. Nasabah bank digital dapat memanfaatkan *smartphone* dengan bantuan jaringan internet [4].

Neobank merupakan salah satu aplikasi bank digital di Indonesia. Tercatat bahwa Neobank menempati posisi kedua yang memiliki pengguna paling banyak di antara bank digital lain dengan persentase sebesar 40% [5]. Oleh karena itu, diperlukan suatu pengukuran yang dapat menjelaskan tingkat penerimaan pengguna. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur penerimaan pengguna aplikasi bank digital.

Penelitian serupa terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen dkk. dengan menggunakan model UTAUT2 dengan penambahan variabel *trust* menjelaskan bahwa penggunaan bank digital di Vietnam dipengaruhi oleh beberapa variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy* yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan menunjukkan hasil yang paling signifikan di antara variabel lainnya. Selain itu, variabel kepercayaan (*trust*) menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan dan niat pengguna dalam menggunakan teknologi bank digital [6].

2. METODOLOGI



Gambar 1. Model Konseptual

Model konseptual yang digunakan ialah modifikasi UTAUT2 seperti pada Gambar 1 yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen dkk. pada tahun 2020. Model ini berasal dari model UTAUT2 yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. dengan penambahan variabel kepercayaan (*trust*) yang digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna terhadap penerimaan dan penggunaan suatu teknologi [6]. Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan yakni sebagai berikut.

2.1 Mengumpulkan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang berisi 40 pernyataan yang dibagikan kepada responden secara daring. Populasi yang digunakan ialah pengguna aplikasi Neobank di Indonesia sejumlah 23,7 juta nasabah yang kemudian digunakan rumus Slovin' dengan tipe *simple random sampling* yang menghasilkan sampel sebesar 400 orang sebagai responden penelitian.

2.2 Mengolah Data

Proses pengolahan data memanfaatkan *software* SmartPLS dengan dibagi menjadi dua macam, yakni:

Outer Model

Outer model merupakan suatu model pengukuran yang menjelaskan kausalitas atau hubungan antara variabel laten dengan indikator atau pengukuran dalam variabel yang ada. Dalam pengujian outer model terdapat dua kriteria yang perlu diperhatikan yakni terkait validitas dengan memerhatikan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) sedangkan reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* [7].

Inner Model:

Inner model merupakan pengujian pada model struktural yang dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dalam suatu penelitian [7]. Melakukan penilaian model struktural terdapat kriteria tertentu yang digunakan yakni dengan melihat nilai R-Square untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh langsung yang terjadi [8].

2.3 Uji Hipotesis

Hipotesis dianggap sebagai jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesis didasarkan pada teori yang relevan dan perlu didukung oleh fakta empiris yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Hipotesis harus diuji dan dibuktikan untuk menentukan apakah diterima atau ditolak [9].

2.4 Pustaka

Konsep Penerimaan Pengguna

Penerimaan pengguna adalah bentuk kesediaan atau keinginan sekelompok pengguna dalam memanfaatkan suatu teknologi informasi untuk mendukung aktivitas atau pekerjaan mereka. Pengukuran penerimaan pengguna digunakan untuk menunjukkan tingkat keberhasilan dalam penggunaan teknologi informasi tersebut [10]. Penerimaan pengguna dianggap sebagai salah satu parameter utama yang menentukan keberhasilan pengimplementasian teknologi informasi. Tingginya tingkat penerimaan pengguna mencerminkan kesuksesan penerapan suatu sistem atau teknologi informasi [11].

Financial Technology

Financial technology terlebih dahulu dikenal di berbagai negara maju. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia juga mulai mengadopsi teknologi ini. *Financial technology* memiliki konsep untuk mempermudah semua aktivitas terkait keuangan dengan meningkatkan efisiensi waktu. Teknologi ini memunculkan berbagai inovasi baru yang membawa perubahan dan peningkatan di berbagai aspek layanan keuangan. [12].

Bank Digital

Bank digital merupakan bagian dari perkembangan *financial technology* yang mengalami transformasi digital. Dalam dunia perbankan, bank digital memperkenalkan konsep yang lebih modern. Secara teknik, bank digital memiliki proses bisnis yang mirip dengan bank konvensional, namun bank digital beroperasi dengan jumlah cabang fisik yang sedikit atau bahkan tanpa cabang

fisik sama sekali. Melalui bank digital, nasabah dapat melakukan segala aktivitas daring, mulai dari pendaftaran, pembukaan rekening, transaksi, dan lainnya [13].

Neobank

Neobank adalah aplikasi bank digital yang didirikan oleh PT Bank Neo Commerce Tbk pada tahun 2020 dan diluncurkan secara resmi pada 2021. Aplikasi ini menyediakan layanan perbankan secara digital di mana pengguna dapat memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan, seperti tabungan, deposito, transfer, pembayaran, pinjaman, dan sebagainya. PT Bank Neo Commerce Tbk berfokus pada memenuhi kebutuhan nasabah di era digital dengan menjadi bank yang beroperasi secara digital dengan slogan “lebih dari sekedar bank” [14].

UTAUT2

UTAUT adalah sebuah model konseptual yang mengidentifikasi variabel-variabel penting yang dapat memprediksi dan menggambarkan kemungkinan niat perilaku individu dalam menggunakan suatu teknologi. Model UTAUT terdiri dari empat konstruk utama yang mempengaruhi niat perilaku dan penggunaan, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*). [15]. UTAUT kemudian dikembangkan dengan menambahkan tiga konstruk baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Perbedaan antara UTAUT dan UTAUT2 terletak pada jumlah variabel prediktif serta situasi penggunaannya. Model UTAUT memprediksi variabel yang memengaruhi niat perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi dalam konteks organisasi, sementara UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT yang bertujuan untuk menganalisis variabel yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara lebih spesifik dalam konteks konsumen [17].

Kepercayaan

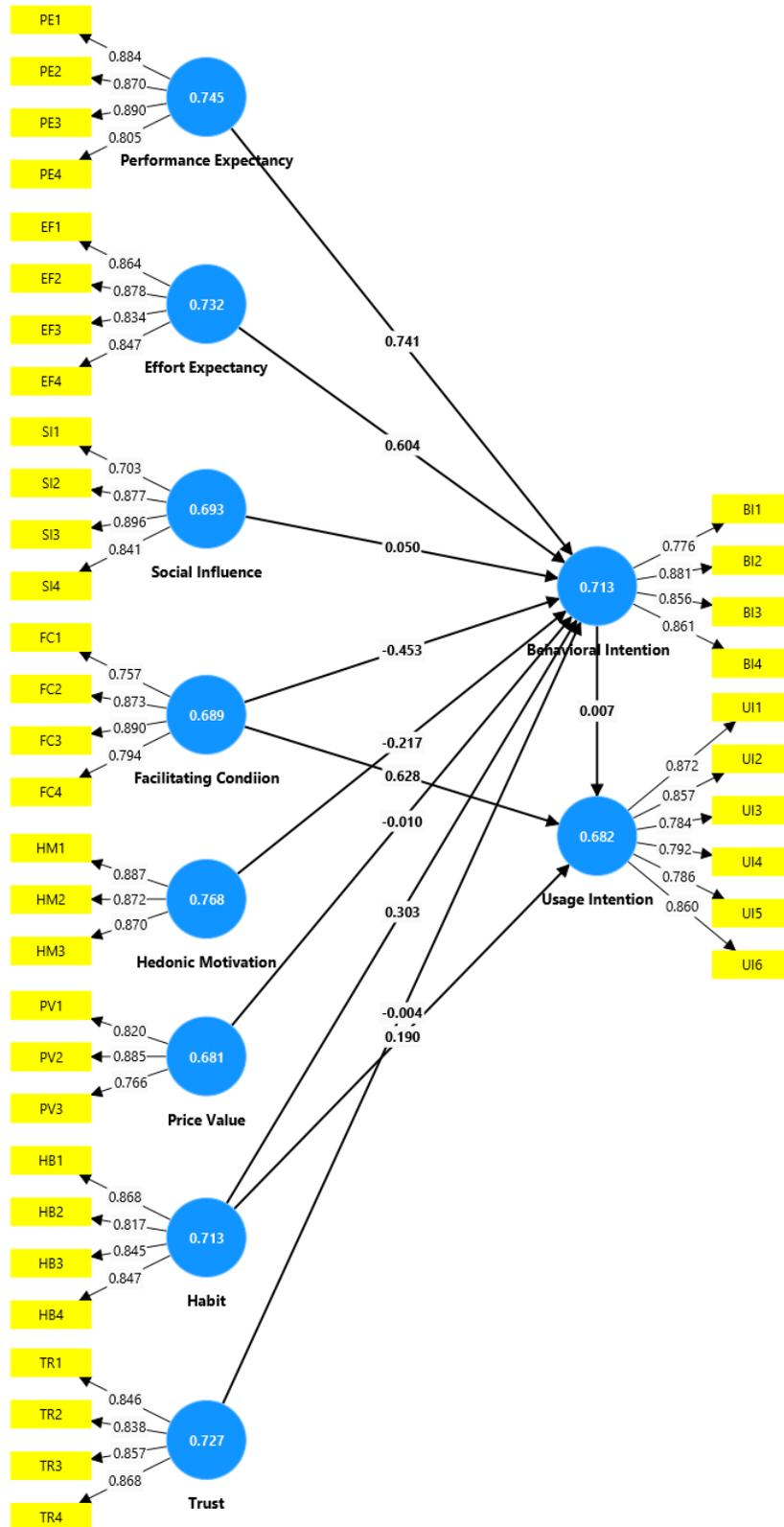
Kepercayaan (*trust*) adalah sikap seseorang terhadap keyakinan dan harapannya mengenai sifat dan karakter pihak lain. Dalam konteks ini, kepercayaan mempengaruhi hubungan antara yang mempercayai (*trustor*) dan yang dipercayai (*trustee*). Kepercayaan dapat memengaruhi perilaku individu. Terdapat tiga karakteristik yang mencerminkan kepercayaan, yaitu terkait dengan kemampuan, keterampilan, dan integritas [18]. Kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk tetap setia kepada penyedia layanan dengan harapan positif terhadap perilaku masa yang akan datang dari penyedia layanan tersebut. Kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat [19]. Kepercayaan adalah elemen yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengguna percaya terhadap teknologi yang digunakan [20].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

3.1 Outer Model

Gambar 2 merupakan hasil pengujian, didapatkan hasil dari nilai outer loading dan AVE. Gambar 2 menunjukkan nilai *outer loading* dari setiap indikator yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai > 0.7 sehingga dianggap memenuhi kriteria dan valid.



Gambar 2. Outer Loading

Tabel 1 merupakan hasil pengujian *outer model* untuk nilai AVE yang diperoleh oleh setiap variabel. Berdasarkan hasil perhitungan nilai AVE pada tabel 1, seluruh variabel telah memenuhi kriteria minimum > 0.5 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Tabel Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Behavioral Intention</i>	0.713
<i>Usage Intention</i>	0.682
<i>Effort Expectancy</i>	0.732
<i>Facilitating Condition</i>	0.689
<i>Habit</i>	0.713
<i>Hedonic Motivation</i>	0.768
<i>Performance Expectancy</i>	0.745
<i>Price Value</i>	0.681
<i>Social Influence</i>	0.693
<i>Trust</i>	0.727

Berikut hasil pengujian *outer model* untuk nilai reliabilitas yang diperoleh:

Tabel 2. Tabel Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Behavioral Intention</i>	0.865	0.869
<i>Usage Intention</i>	0.906	0.909
<i>Effort Expectancy</i>	0.878	0.879
<i>Facilitating Condition</i>	0.848	0.853
<i>Habit</i>	0.866	0.869
<i>Hedonic Motivation</i>	0.849	0.852
<i>Performance Expectancy</i>	0.886	0.895
<i>Price Value</i>	0.766	0.786
<i>Social Influence</i>	0.849	0.856
<i>Trust</i>	0.876	0.882

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada tabel 2, seluruh variabel telah memenuhi kriteria minimum > 0.7 sehingga dinyatakan reliabel.

3.2 Inner Model

Berikut hasil pengujian *inner model* untuk nilai *r-square* yang diperoleh:

Tabel 3. Tabel Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Behavioral Intention</i>	0.926	Pengaruh Besar
<i>Usage Intention</i>	0.598	Pengaruh Sedang

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan oleh tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Behavioral Intention* memiliki pengaruh langsung kategori besar sedangkan *Usage Intention* memiliki pengaruh langsung kategori sedang.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 4 merupakan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh. Tabel 4 menunjukkan hasil uji hipotesis. Hipotesis dapat diterima ketika memiliki nilai P Values < 0.05. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa empat dari sebelas hipotesis ditolak yakni H2 mengenai Social Influences terhadap Behavioral Intention, H6 mengenai Price Value terhadap Behavioral Intention, H8 mengenai Trust terhadap Behavioral Intention, dan H9 mengenai Behavioral Intention terhadap Usage Intention.

Tabel 4. Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	O	T-Stat	P Values
H1	PE -> BI	0.741	20.502
H2	EE -> BI	0.604	10.880
H3	SI -> BI	0.050	1.081
H4	FC -> BI	-0.453	7.699

	Hipotesis	O	T-Stat	P Values
H4a	FC -> UI	0.628	10.830	0.000
H5	HM -> BI	-0.217	2.988	0.003
H6	PV -> BI	-0.010	0.261	0.794
H7	HB -> BI	0.303	4.729	0.000
H7a	HB -> UI	0.190	2.440	0.015
H8	TR -> BI	-0.004	0.081	0.936
H9	BI -> UI	0.007	0.099	0.921

3.4 Hubungan Antar Variabel

Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention

Performa aplikasi Neobank memengaruhi minat pengguna dalam menggunakannya, sehingga semakin baik performa aplikasi Neobank, semakin banyak pengguna menggunakannya baik sekarang maupun di masa depan. Menurut pengguna, aspek kinerja harapan yang paling menonjol dari aplikasi Neobank adalah keanekaragamannya dan kegunaannya yang luar biasa. Pengguna dapat melihat hal ini dari ragam dan kegunaan dari fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Neobank.

Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Neobank memengaruhi niat pengguna untuk menggunakannya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi Neobank, semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakannya. Selain itu, tampilan antarmuka aplikasi Neobank juga memengaruhi niat pengguna sehingga semakin mudah dipahami tampilannya maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Neobank.

Social Influences terhadap Behavioral Intention

Pengaruh sosial tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Hal ini disebabkan oleh persepsi pengguna bahwa keberadaan bank digital sangat penting. Pengguna merasa bahwa bank digital merupakan kebutuhan dasar yang dapat mengelola finansial dengan baik, sehingga mereka tetap memiliki niat untuk menggunakannya meskipun tidak dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitar mereka.

Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa kondisi fasilitas yang dimiliki oleh pengguna aplikasi Neobank memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi Neobank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memadai fasilitas yang dimiliki atau dirasakan oleh pengguna aplikasi Neobank maka akan semakin tinggi juga niat mereka untuk terus menggunakannya. Selain itu, pemahaman pengguna serta dukungan perangkat dan jaringan internet juga memengaruhi niat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Neobank. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa kondisi fasilitas yang dimiliki oleh pengguna aplikasi Neobank memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi Neobank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memadai fasilitas yang dimiliki oleh pengguna aplikasi Neobank maka akan semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakannya. Selain itu, pemahaman pengguna serta dukungan perangkat dan jaringan internet juga memengaruhi niat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Neobank.

Facilitating Conditions terhadap Usage Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan. Kondisi fasilitas pengguna aplikasi Neobank berpengaruh terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Neobank. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik

fasilitas yang dimiliki dan dirasakan oleh pengguna aplikasi Neobank maka semakin besar keinginan mereka untuk menggunakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi Neobank.

Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention

Kenyamanan dan kesenangan saat menggunakan aplikasi Neobank memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dengan kata lain, semakin pengguna merasa nyaman, senang, dan terhibur saat menggunakan aplikasi Neobank, semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Price Value terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa *price value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan bank digital. Hal ini disebabkan karena bank merupakan salah satu kebutuhan dasar sehingga secara naluriah pengguna tetap merasa bahwa menggunakan layanan bank digital adalah suatu keharusan.

Habit terhadap Behavioral Intention

Kebiasaan memengaruhi variabel niat perilaku pengguna. Terbiasa dalam menggunakan aplikasi Neobank memengaruhi kecenderungan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Dengan kata lain, semakin sering pengguna menggunakan aplikasi Neobank, semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

Habit terhadap Usage Intention

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan menggunakan aplikasi Neobank mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Neobank di masa depan. Hal ini berarti semakin sering pengguna menggunakan aplikasi Neobank maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk menggunakan layanan keuangan yang tersedia dalam aplikasi Neobank, seperti transfer, pembayaran tagihan, pinjaman, tabungan, investasi, dan manajemen keuangan.

Trust terhadap Behavioral Intention

Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil jurnal rujukan yang dilakukan oleh Nguyen dkk. Untuk saat ini, mayoritas pengguna setuju dan percaya bahwa kesalahan teknis pada aplikasi Neobank sangat jarang terjadi sehingga meskipun tidak berpengaruh secara signifikan tetapi rasa percaya tersebut tetap perlu dijaga dan ditingkatkan.

Behavioral Intention terhadap Usage Intention

Niat pengguna dalam menggunakan aplikasi Neobank tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan setiap fitur dan layanan yang disediakan oleh aplikasi Neobank. Mayoritas pengguna setuju bahwa terdapat niat dalam diri pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Neobank. Namun, meskipun pengguna memiliki niat untuk tetap menggunakan aplikasi Neobank tetapi pada umumnya pengguna hanya menggunakan layanan dan fitur tertentu yang disediakan oleh aplikasi Neobank sesuai dengan kebutuhan pengguna.

4. KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yakni *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Pengaruh yang paling besar dimiliki oleh variabel *Performance Expectancy*. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Usage Intention* dimiliki oleh variabel *Facilitating Conditions* dan *Habit* dengan signifikansi terbesar ditunjukkan oleh variabel *Facilitating Conditions*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* yakni variabel *Social Influence*, *Price Value*, dan *Trust*. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Usage Intention* ialah variabel *Behavioral Intention*.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] K. Rizkiyah, L. Nurmayanti, R. D. N. Macdhy, and A. Yusuf, "Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 107–126, 2021.
- [2] A. Ahdiat, "Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir," *databoks.co.id*, 2023.
- [3] S. Taufan and D. Wardani, "Analisis Penerimaan Bank Digital dengan UTAUT 2 Pasca Pandemi," 2023.
- [4] M. A. Suharbi and H. Margono, "Kebutuhan transformasi bank digital Indonesia di era revolusi industri 4.0," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 10, pp. 4749–4759, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i10.1758.
- [5] Populix, "10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022." Accessed: Nov. 18, 2023. [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/10-bank-digital-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-HINLw>
- [6] T. T. Nguyen, H. T. Nguyen, H. T. Mai, and T. T. Minh, "DETERMINANTS OF DIGITAL BANKING SERVICES IN VIETNAM: APPLYING UTAUT2 MODEL Keyword s 2 . OVERVIEW OF DIGITAL BANKING SYSTEM IN VIETNAM," vol. 10, no. 6, pp. 680–697, 2020, doi: 10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697.
- [7] A. M. Musyaffi, H. Khairunnisa, and D. K. Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books, 2022.
- [8] J. F. Hair, C. M. Ringle, M. Sarstedt, J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," no. January 2015, pp. 37–41, 2014, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*, vol. 3, no. April. 2013.
- [10] N. N. Murhum, Y. Durachman, and E. Fetrina, "MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2," vol. 1, no. 2, 2022, doi: 10.20885/snati.v1i2.12.
- [11] M. T. Hidayat, Q. Aini, and E. Fetrina, "Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)," vol. 3, 2020, doi: 10.22146/.v9i3.227.
- [12] T. Suryani and H. Carolina, "Pertumbuhan Dan Hasil Jamur Tiram Putih Pada Beberapa Bahan Media Pembibitan," *Bioeksperimen J. Penelit. Biol.*, vol. 3, no. 1, p. 73, 2017, doi: 10.23917/bioeksperimen.v3i1.3674.
- [13] A. T. Ramadhan and O. Y. Sudrajad, "A Comparative Study of Banking Financial Performance Before and After the Bank Digitalization in Indonesia," *Int. J. Adv. Res. Econ. Financ.*, vol. 4, no. 3, pp. 129–141, 2022, doi: 10.55057/ijaref.2022.4.3.12.
- [14] bankneocommerce.co.id, "BNC Bank Neo Commerce." Accessed: Nov. 08, 2023. [Online]. Available: <https://www.bankneocommerce.co.id/>
- [15] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," 2003.
- [16] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [17] R. S. H. Prabowo and T. Widodo, "ANALISIS PENERAPAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT2) PADA ADOPSI PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT JENIUS (STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG) ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (," vol. 8, no. 5, pp. 4323–4339, 2021.
- [18] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational

- Trust,” vol. 20, no. 3, pp. 709–734, 1995.
- [19] S. K. Roy, M. S. Balaji, W. M. Lassar, and R. Roy, “Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets,” no. October 2016, 2018, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.06.001.
- [20] D. S. Pratiwi and I. K. D. Nuryana, “Analisis Tingkat Penerimaan dan Kepercayaan Pengguna Teknologi Terhadap Penggunaan Dompot Digital DANA,” vol. 02, no. 04, pp. 76–84, 2021.