

## Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi

Sonny Taufan<sup>1</sup>, Deni Wardani <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Politeknik STMI, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

JMSAB

265

### Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of performance expectations, business expectations, social influence, facility conditions, hedonic motivation, price values, habits, and perceived trust on intentions and actual use of digital banks. The measurement method in this study used a questionnaire distributed online to digital bank users in the Bekasi, Depok, Jakarta and Tangerang areas. Processing data using descriptive quantitative methods and sampling methods using purposive sampling. Data analysis used the PLS-SEM analysis method. The results of this study can be concluded that the influence of performance expectations, business expectations, social influence, facilitating conditions, price values, habits, and perceptions of trust has a significant influence on intention to use and hedonic motivation has no effect on intentions to use digital banks.

### Public interest statements

The benefits of the results of this research can be a recommendation to the general public to see what factors can be considered in using digital banks, so that the general public can find out what factors can influence the use of digital banks.

**Keywords:** *UTAUT 2, Perceived Trust and Digital Bank*

**Paper type:** Research paper

✉ Corresponding:  
Deni Wardani  
Email: [deni@ibs.ac.id](mailto:deni@ibs.ac.id)

Received 3/15/2023  
Revised 5/8/2023  
Accepted 8/10/2023  
Online First 9/7/2023



JMSAB, Vol 6, No. 2, 2023  
pp. 265-284

eISSN 2655-237X



© The Author(s) 2023  
This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).use.

## Pendahuluan

Teknologi internet yang berkembang semakin cepat memicu timbulnya perang data yang besar, sehingga setiap perusahaan bisnis berlomba-lomba untuk memproses data yang besar yang dapat dimanfaatkan untuk perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Terutama perusahaan di bidang perbankan yang bersaing untuk mendapatkan data yang besar dan memproses data tersebut secara otomatis untuk pengembangan bisnis perusahaannya. Banyak bank-bank yang mengotomasi proses back office dalam menjalankan operasional transaksinya. Ledakan data yang besar didukung oleh oleh banyaknya masyarakat global yang mempunyai smartphone, komputer, laptop, tablet ataupun bentuk gadget lainnya yang mendukung perubahan ini (Skinner, 2014). Perang data yang besar ini memaksa perbankan harus melakukan transformasi digital dalam menjalankan bisnisnya. Transformasi digital pada perbankan harus dilakukan seiring dengan banyaknya munculnya layanan financial technology yang menjadi saingan bisnis perbankan dengan bidang usaha yang sama, sehingga bisnis perbankan dapat terus bertahan dengan baik. Transformasi digital ini menjadi fokus strategi perbankan dalam menentukan arah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Robin, 2021).

Pada sisi institusi penyedia jasa keuangan, penerapan teknologi digital yang strategis dan inovatif membawa dampak terhadap efisiensi secara berkelanjutan. Efisiensi ini dapat diperoleh dari penurunan biaya operasional, penurunan biaya pemasaran dan produk, serta penurunan biaya dari penghematan penggunaan kertas, yang juga membuat operasional menjadi lebih berwawasan lingkungan atau eco-green (Simatupang, 2021).

Bank digital sebenarnya sudah muncul pada tahun 2016 dengan diluncurkannya bank digital Jenius dari Bank BTPN, tetapi belum banyak nasabah yang berminat pada Jenius tersebut. Bank digital belum memiliki peraturan sendiri, maka bank digital disamakan aturannya seperti Bank Umum, maka tidak ada daftar khusus pada bank digital yang dirilis OJK. Selanjutnya dengan adanya pandemi pada awal tahun 2020 dengan larangan masyarakat tidak boleh bertemu dan berkumpul secara langsung, maka dapat mengakselerasi pertumbuhan bank digital ini, sehingga bermunculan bank-bank digital yang menawarkan layanan perbankan kepada masyarakat. Bank-bank digital bermunculan pada tahun 2021 sampai tahun 2022 seperti Jago dari Bank Jago, Seabank dari Bank Seabank Indonesia, TMRW dari Bank UOB, Blu dari Bank BCA, Neobank dari Bank Neo Commerce, Digibank dari Bank DBS Indonesia dan Wokee+ dari Bank Bukopin, Allo Bank Indonesia, BRI Agroniaga, Bank Capital, Bank QNB Indonesia dan KEB Hana Bank. Walaupun mulai banyak diluncurkan bank-bank digital yang baru, tetapi jumlahnya masih relatif kecil apabila dibandingkan dengan bank konvensional (ojk.go.id, 2020).

Keberadaan digital bank yang masih relatif baru sehingga masih belum banyak yang melirik untuk menjadi nasabah bank digital, walaupun jumlah nasabah bertambah terus pada masing-masing bank digital di masyarakat Indonesia. Sejak adanya pandemi, mulai tahun 2021 selama 6 kuartal, jumlah nasabah bank digital terus bertambah secara signifikan pada setiap kuartalnya. Bank digital Jenius sebagai pelopor bank digital di Indonesia sejak 2016 sudah menunjukkan pertumbuhan nasabah sebesar 25% dengan jumlah nasabah sampai tahun 2022 sebanyak 4 juta nasabah. Bank digital yang memiliki nasabah terbanyak sampai tahun 2022 adalah bank Neobank BBYB yang berhasil mendapatkan nasabah sebanyak 18,4 juta nasabah. Jumlah nasabah terbanyak kedua adalah Seabank SE dengan jumlah nasabah sebanyak 7 juta nasabah, kemudian disusul bank Jenius diposisi ke 3 dengan 4 juta nasabah, selanjutnya Bank Jago ARTO dengan jumlah 3,3 juta nasabah dan Blu BBKA dengan jumlah 800 ribu nasabah. Dari jumlah data nasabah bank digital tersebut masih sedikit jumlahnya dibandingkan jumlah nasabah bank umum

dan konvensional yang berjumlah sekitar 180 juta nasabah di Indonesia dan sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, sehingga masih banyak peluang yang besar dalam pengembangan bank digital di Indonesia (investabook.com).

Pada penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan judul analisis faktor penerimaan teknologi bank digital menggunakan metode UTAUT 2 yang dimodifikasi dengan penambahan variabel keamanan terhadap behavioral intention dengan hasil penelitiannya adalah hanya ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pada niat menggunakan digital banking. Hal ini dikarenakan bahwa keberadaan dari bank digital masih relatif baru keberadaannya, sehingga masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas dalam menggunakan dan memanfaatkan layanan bank digital tersebut (Ansor, 2022). Selanjutnya pada penelitian lain dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Penggunaan Mobile Banking menggunakan model TAM yang ditambahkan variabel kepercayaan menyatakan hasilnya bahwa faktor kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan dapat mempengaruhi pada niat menggunakan layanan mobile banking (Kusumaningtyas & Wardani, 2019). Pada penelitian ini menggunakan model analisis bank digital dengan UTAUT 2 yang dimodifikasi penambahan faktor kepercayaan terhadap behaviour intention dan actual use pada penggunaan digital bank pada wilayah Jakarta, Bekasi, Depok dan Tangerang.

## **Kerangka teoritis dan hipotesis**

### **Theoretical background**

Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah salah satu teori yang banyak digunakan sebagai model untuk mengukur penerimaan dan penggunaan teknologi. Model UTAUT diperkenalkan oleh Viswanath Venkatesh pada tahun 2003. UTAUT dibuat berdasarkan penggabungan konstruk dari delapan teori penerimaan teknologi yang sudah ada sebelumnya. Kedelapan teori tersebut adalah technology acceptance model (TAM), theory of reasoned action (TRA), motivational model (MM) theory of planned behavior (TPB), Extension of the Technology Acceptance Model (TAM2), model of PC utilization (MPCU), diffusion of innovation (DOI), dan social cognitive theory (SCT). Model UTAUT mempunyai empat konstruk. Tiga konstruk berpengaruh terhadap niat perilaku (behavioral intention) yang terdiri dari ekspektasi kinerja (performance expectancy), ekspektasi usaha (effort expectancy), pengaruh sosial (social influence) dan satu konstruk yaitu kondisi pendukung (facilitating conditions) yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (use behavior).

Selain empat konstruk tersebut terdapat empat moderator yaitu kelamin (gender), usia (age), pengalaman (experience) dan keikutsertaan dalam penggunaan (voluntariness of use). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) adalah pengembangan dari model UTAUT. Pada tahun 2012 Viswanath Venkatesh memperkenalkan UTAUT2 sebagai pengembangan dari UTAUT untuk menyempurnakan model yang sudah ada. Pada UTAUT2 Viswanath Venkatesh menambahkan 3 konstruk baru yaitu motivasi hedonis (hedonic motivation), nilai harga (price value) dan kebiasaan (habit). Selain itu moderator keikutsertaan dalam penggunaan (voluntariness of use) dihilangkan. Berikut adalah definisi dari setiap konstruk pada UTAUT2. Ekspektasi kinerja (performance expectancy) didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat saat melakukan kegiatan tertentu. Ekspektasi usaha (effort expectancy) adalah seberapa kecil usaha yang diperlukan atau tingkat kemudahan terkait penggunaan teknologi. Pengaruh sosial (social influence) adalah sejauh mana pengguna teknologi akan merekomendasikan teknologi tertentu dan merasa bahwa

orang lain juga harus menggunakan teknologi tersebut. Kondisi pendukung (facilitating conditions) mengacu pada persepsi pengguna teknologi tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku. Motivasi hedonis (hedonic motivation) didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi. Nilai harga (price value) didefinisikan sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya. Kebiasaan (habit) didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis (Venkatesh et al., 2012).

Berkembangnya teknologi informasi berbasis online seperti e-commerce, ini dapat mendorong adanya inovasi layanan online dalam bidang keuangan. Munculnya inovasi teknologi keuangan yang dimanfaatkan pada sistem keuangan yang dapat menjadi sebagai alat dan media dalam memberikan dan menawarkan produk inovasi pada layanan keuangan berbasis teknologi baru, sehingga dapat memunculkan model bisnis baru yang dapat berpengaruh kepada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, meningkatkan efektivitas, kelancaran, efisiensi, keamanan, serta keandalan dari sistem pembayaran secara elektronik (bi.go.id, 2022).

Definisi Bank Digital menurut Otoritas Jasa Keuangan adalah Bank Berbadan Hukum Indonesia yang menyediakan dan menjalankan layanan kegiatan operasi usaha perbankan terutama melalui berbagai media saluran elektronik tanpa kantor fisik selain Kantor Pusat atau menggunakan kantor fisik yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan para konsumen yang menginginkan kecepatan dan fleksibilitas dalam layanan perbankan yang dapat diakses kapan aja dan dimana saja. Perbankan digital selain merupakan bank baru, juga bisa merupakan bank lama yang melakukan transformasi menjadi bank digital (ojk.go.id, 2022).

Bank digital adalah bank yang operasional layanan bank berdasarkan platform digital dan jaringan digital yang menjadi fondasinya, menjangkau setiap sudut, celah, melalui distribusi elektronik dengan strategi multichannel dimana mereka untuk mengintegrasikan saluran call center dengan saluran Internet, saluran seluler menghadirkan mobile banking yang dapat dioperasikan. Bank digital ini disediakan dalam melayani generasi Digital yang tumbuh dan menjadi dewasa dengan teknologi digital dilingkungan kehidupannya. Peran dari bank digital yang dibangun ini berdasarkan model distribusi fisik dengan lapisan elektronik di atasnya sebagai struktur elektronik (Skinner, 2014).

Bank digital ini menjadi tren baru untuk dapat mengadaptasi perubahan kebiasaan dari generasi sekarang yang cenderung menggunakan gadget sebagai media yang digunakan dalam aktivitas dan kegiatan sehari-harinya. Bank digital ini dapat menjadi peluang bisnis baru dalam menjalankan kegiatan bank secara virtual dengan dukungan dari bidang teknologi yang menawarkan layanan transaksi perbankan, sehingga dapat menggantikan layanan perbankan konvensional yang lebih efisien dan fleksibel untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Best, 2018).

### **Hypothesis development**

Ekspektasi kinerja (PE) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membantu orang tersebut untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaannya. Ekspektasi kinerja ini juga merupakan sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan dapat memberikan manfaat kepada konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu dalam kegiatan sehari-harinya. (Venkatesh et al., 2003). Pada pengukuran variabel Ekspektasi kinerja ini adalah memberikan penilaian seberapa besar tingkat harapan kinerja yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi ini berdasarkan penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa hasilnya bahwa Ekspektasi kinerja

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang lain yang menyatakan bahwa Ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention (Ahmed & Sur, 2023; Akinnuwesi et al., 2022; Anjani & Mukhlis, 2022; Febriani et al., 2023; Saibil et al., 2022; Santosa et al., 2021; Saragih & Rikumahu, 2022; Sugiharto et al., 2021; Usman, 2022; Utami & Irwansyah, 2022; Yuliani & Amin, 2022; Zhou et al., 2010) Berdasarkan uraian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah :

**H1: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention**

Effort expectancy (EE) dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi atau sistem oleh konsumen. Dalam hal tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi dalam aktivitasnya (Venkatesh et al., 2003). Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu (Venkatesh et al., 2012) menyatakan bahwa Effort expectancy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention. Hasil dari penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang lain (Ahmed & Sur, 2023; Akinnuwesi et al., 2022; Anjani & Mukhlis, 2022; Febriani et al., 2023; Saibil et al., 2022; Santosa et al., 2021; Saragih & Rikumahu, 2022; Sugiharto et al., 2021; Usman, 2022; Utami & Irwansyah, 2022; Yuliani & Amin, 2022; Zhou et al., 2010) menyatakan hasil yang sama bahwa Effort expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

**H2: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention**

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa bahwa orang lain yang penting percaya dia harus menggunakan sistem baru. Pengaruh lingkungan sosial ini menjadi penting untuk disarankan pengguna kepada teman, rekan kerja, keluarga ataupun orang lain yang dipercaya bahwa orang yang ada dilingkungannya harus dapat memanfaatkan inovasi teknologi dengan jenis tertentu (Venkatesh et al., 2003). Hasil penelitian (Venkatesh et al., 2012) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh lingkungan sosial seperti teman, rekan kerja, keluarga atau lainnya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention. Hasil tersebut didukung oleh peneliti lain (Akinnuwesi et al., 2022; Anjani & Mukhlis, 2022; Febriani et al., 2023; Saibil et al., 2022; Santosa et al., 2021; Saragih & Rikumahu, 2022; Sugiharto et al., 2021; Usman, 2022; Utami & Irwansyah, 2022; Yuliani & Amin, 2022; Zhou et al., 2010) yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention. Dari uraian tersebut dapat dikembangkan dengan hipotesis seperti berikut ini:

**H3: Social influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.**

Kondisi fasilitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur teknologi dan teknis dalam organisasi untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Kondisi fasilitas yang baik dapat membantu penggunaanya dalam melakukan aktivitas pekerjaannya dalam menggunakan sistem teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kondisi fasilitas teknologi ataupun sistem dapat mempengaruhi pada Behavioral Intention dalam menggunakan teknologi secara online (Akinnuwesi et al., 2022; Anjani & Mukhlis, 2022; Febriani et al., 2023; Saibil et al., 2022; Santosa et al., 2021; Saragih & Rikumahu, 2022; Usman, 2022; Utami & Irwansyah, 2022; Yuliani & Amin, 2022; Zhou et al.,

2010). Dari pernyataan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis seperti berikut ini:

**H4:** Facilitating conditions berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

Motivasi hedonis didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown dan Venkatesh 2005). Dalam penelitian IS, motivasi hedonis (dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan) telah ditemukan mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung (misalnya, van der Heijden 2004; Thong et al 2006). Dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga ditemukan sebagai penentu penting penerimaan dan penggunaan teknologi (misalnya, Brown dan Venkatesh 2005; Childers et al. 2001). Dengan demikian, kami menambahkan motivasi hedonis sebagai prediktor niat perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh yang hasilnya memberikan pernyataan bahwa faktor pengaruh dari lingkungan sosial dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention. Hasil tersebut didukung oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa aspek pengaruh lingkungan sosial dapat memberikan pengaruh terhadap behavioral intention (Febriani et al., 2023; Saibil et al., 2022; Saragih & Rikumahu, 2022; Utami & Irwansyah, 2022). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

**H5:** Hedonic motivation berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

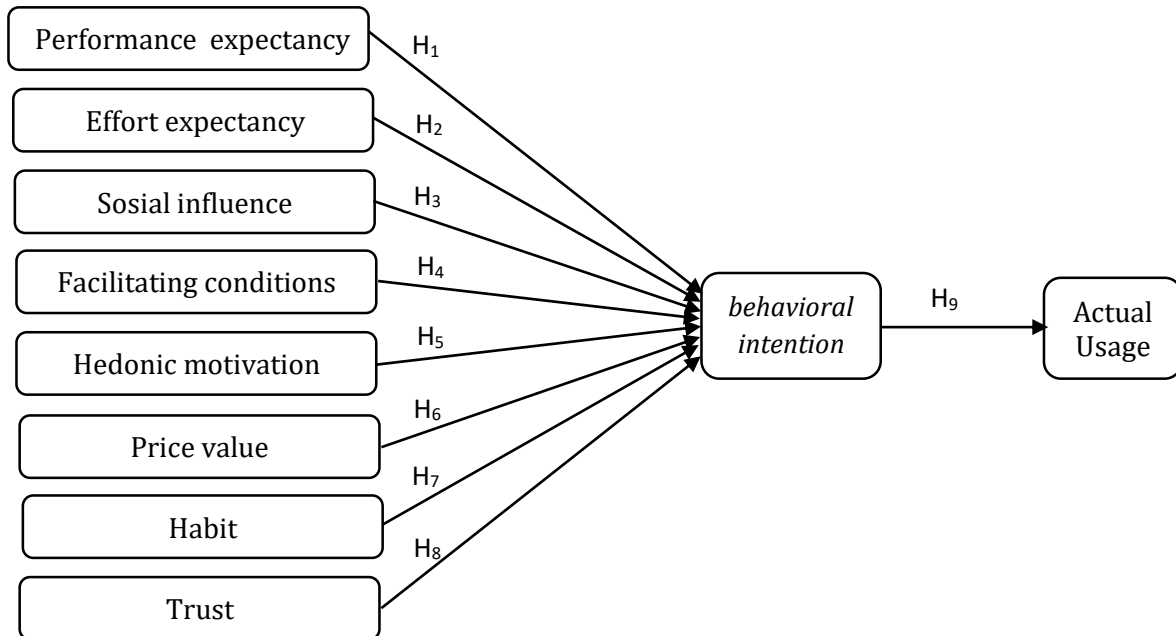
Price atau nilai harga didefinisikan sebagai pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya untuk menggunakannya (Dodds et al. 1991). Nilai harga positif ketika manfaat menggunakan teknologi dirasakan lebih besar daripada biaya moneter dan nilai harga tersebut berdampak positif pada niat. Dengan demikian, kami menambahkan nilai harga sebagai prediktor niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh yang hasilnya memberikan pernyataan bahwa faktor pengaruh dari lingkungan sosial dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention. Hasil tersebut didukung oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa aspek pengaruh lingkungan sosial dapat memberikan pengaruh terhadap behavioral intention (Febriani et al., 2023; Saibil et al., 2022; Santosa et al., 2021; Saragih & Rikumahu, 2022; Utami & Irwansyah, 2022; Yuliani & Amin, 2022). Dari penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis seperti berikut:

**H6:** Price value berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

Kebiasaan (habit) didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis setiap periodiknya sebagai hasil dari pembelajaran yang telah diterima sebelumnya oleh pelaku. Dalam melakukan otomasi dari perilaku ini dapat ditunjang oleh pengalaman yang telah dialami sebelumnya, sehingga menjadi faktor keyakinan untuk melakukan perilaku tersebut secara otomatis (Venkatesh et al., 2012). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya seperti (Febriani et al., 2023) yang menyatakan bahwa faktor habit pada aplikasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Febriani et al., 2023; Saibil et al., 2022; Santosa et al., 2021; Saragih & Rikumahu, 2022; Utami & Irwansyah, 2022; Yuliani & Amin, 2022) yang menyatakan

bahwa faktor kebiasaan (Habit) dapat mempengaruhi pada Behavioral Intention. Berdasarkan uraian dapat dikembangkan hipotesis seperti berikut:

**H7:** Habit berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.



Sumber: Diolah dari Venkatesh et al. (2012) dan Roca et al. (2009)

**Gambar 1.**

*Kerangka Model Penelitian*

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan berperilaku dengan cara yang dapat diandalkan, etis, dan tepat secara sosial. Trust berurusan dengan keyakinan seseorang akan memenuhi komitmen terlepas dari ketergantungan dan kerentanan pihak yang saling percaya. Dengan demikian, kepercayaan sangat penting dalam banyak hubungan bisnis dan benar-benar menentukan sifat banyak bisnis serta tatanan sosial. Kepercayaan juga merupakan aspek utama dalam banyak transaksi ekonomi karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial seseorang. Secara khusus, dalam kasus bisnis online, yang kurang dalam peraturan yang efektif, konsumen harus mempercayai para vendor elektronik dari siapa mereka membeli, dengan asumsi, pada kenyataannya, bahwa para vendor akan etis dan berperilaku dengan cara yang sesuai secara sosial sesuai secara sosial. Karena perdagangan online tidak memiliki kehadiran fisik dan interaksi fisik (Lee, 2009). Oleh karena itu baik secara langsung maupun tidak langsung, trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap intention to use teknologi informasi (Vidayana, 2012). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi trust dapat mempengaruhi pada niat dalam menggunakan teknologi online (Ahmed & Sur, 2023; Saibil et al., 2022). Dari pernyataan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis seperti berikut ini:

**H8:** Trust berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

Behavioral intention merupakan aspek yang menegaskan bahwa perilaku masa depan individu secara langsung dipicu oleh niat perilakunya, yang merupakan fungsi dari sikap, kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Pada hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Jeng (2019) yang menyatakan bahwa Behavioral intention memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Actual Usage. Hasil tersebut didukung oleh peneliti lain (Andrea & Suroso, 2022; Nurfauzan & Priyono, 2022; Prayitno, 2013; Priyono, 2017) yang memberikan hasil yang sama bahwa Variabel Behavioral intention memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Actual Usage. Dari uraian tersebut dapat diajukan hipotesis seperti berikut ini:

**H9:** Behavioral Intention berpengaruh positif terhadap Actual Usage.

## METODE

Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka sebagai data melalui pengetahuan dan teknik penelitian secara deskriptif, korelasi, kausalitas, maupun eksperimen. Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif memiliki skala ukur nominal, ordinal, interval maupun rasio. Penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif bersifat kausalitas. Penelitian yang menggambarkan variabel penelitian menggunakan angka sebagai data disebut penelitian deskriptif. Adapun penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis menggunakan alat statistik disebut penelitian verifikatif (Ghozali, 2018).

**Tabel 1.**

Karakteristik Responden

| Kategori       | Pilihan        | Jumlah | Persentasi |
|----------------|----------------|--------|------------|
| Umur           | 18-25          | 12     | 8.96%      |
|                | 25-35          | 44     | 32.84%     |
|                | 35-40          | 58     | 43.28%     |
|                | 40 keatas      | 20     | 14.93%     |
| Tempat Tinggal | Jakarta        | 52     | 38.81%     |
|                | Bogor          | 8      | 5.97%      |
|                | Bekasi         | 32     | 23.88%     |
|                | Depok          | 24     | 17.91%     |
|                | Tangerang      | 18     | 13.43%     |
| Aktivitas      | Mahasiswa      | 54     | 40.30%     |
|                | Karyawan       | 46     | 34.33%     |
|                | Pegawai Begeri | 26     | 19.40%     |
|                | wiraswasta     | 8      | 5.97%      |

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## Participant and procedure

Populasi merupakan objek responden yang memiliki karakteristik yang kuat sesuai dengan keinginan dari peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi pada penelitian ini menggunakan responden yang berdomisili di daerah Bekasi, Depok, Jakarta, dan Tangerang yang telah mengetahui bank digital. Sampel dipilih adalah metode non probability sampling yang digunakan dengan cara menggunakan kuisioner. Pengumpulan data dilakukan

secara online menggunakan google form yang disebar kepada responden. Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 134 responden yang diperoleh berasal dari daerah Jakarta, Bogor, Bekasi, Depok dan Tangerang. Dari data responden yang dikumpulkan, kemudian diolah dengan melakukan pengelompokan data responden berdasarkan pada karakteristik dari responden yang dikelompokkan pada kategori-kategori karakteristik yang sudah ditentukan pada pertanyaan filter kuisioner. Kategori karakteristik pada penelitian ini yaitu berdasarkan tempat tinggal responden, usia responden, dan jenis pekerjaan responden. Hasil data kuisioner yang telah terkumpul sebanyak 134 responden yang sesuai dengan kriteria usia responden yaitu 18 tahun ke atas yang telah menggunakan bank digital. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

## **Measure**

Behavioral intention dan Actual Usage dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel dependen atau variabel endogen. Kemudian Performance expectancy, Effort expectancy, Sosial influence, Facilitating conditions, Hedonic motivation, Price value, Habit, dan Perceived Trust sebagai variabel eksogen. Pada operasional variabel untuk penelitian ini dapat dilihat pada Appendix 1.

## **Data analysis procedures**

Pada penelitian ini menggunakan metode teknik analisis Partial Least Square (PLS). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi pengolahan data smartPLS 3 dalam menghitung dari data-data yang diperoleh dari responden. Analisis PLS merupakan metode analisis hasil pengolahan data yang kuat dengan alasan tidak terlalu banyak persyaratan yang diperlukan dalam menentukan hasil yang baik. Pada pengolahan data dengan analisis PLS ini tidak memerlukan data yang terdistribusi normal, sehingga pengukuran model dapat relatif lebih mudah menampilkan hasilnya. Ukuran indikator yang diolah dengan PLS dapat berupa skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dengan sample yang relatif kecil. (Ghozali, 2014).

## **Hasil dan diskusi**

### **Evaluasi model pengukuran**

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi smartPLS 3 untuk mengolah data yang terkumpul dari kuisioner yang telah disebar. Hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk memperoleh hasil output dari nilai konvergensi dengan melihat nilai loading factor pada masing-masing instrumen. Untuk menentukan validitas suatu indikator menggunakan konvergensi dengan melihat nilai dari loading factor dengan besarnya loading factor adalah 0,7 ke atas (Ghozali, 2014).

Dalam pengujian reabilitas pada masing-masing variabel konstruk dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu yang pertama dengan menghitung hasil output nilai dari AVE, Cronbach's Alpha serta Construct Reliability yang batas minimal dari nilai kriteria AVE adalah minimal 0,5, Cronbach's Alpha adalah 0.7 keatas dan nilai dari Construct reliability yaitu 0,7 keatas (Ghozali, 2014). Untuk melihat besarnya hasil output dari nilai loading factor, nilai dari hasil uji Cronbach's Alpha, nilai dari Construct Reliability dan besar nilainya dari VIF diolah menggunakan aplikasi smartPLS 3 dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat nilai loading factor pada masing-masing instrumen dengan besar nilainya semua berada di atas 0,7, sehingga nilai tersebut pada semua indikator sudah berada diatas batas persyaratan validitas. Selanjutnya pada kolom AVE dapat dilihat bahwa

untuk semua nilai AVE pada masing-masing variabel memperlihatkan nilainya sudah berada diatas angka 0,5, sehingga dari besarnya nilai AVE tersebut untuk semua variabel sudah dapat disimpulkan memenuhi syarat reabilitas. Untuk besarnya nilai dari cronbach's alpha pada setiap variabel untuk model adalah variabel aktual penggunaan, kebiasaanya penggunaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengaruh lingkungan sosial, dan kepercayaan dalam penggunaan fintech investasi saham online dengan nilai sebesar 0,70 ke atas. Kemudian untuk nilai uji Composite Reliability dapat dilihat untuk masing-masing variabel dengan besar nilainya adalah lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing indikator variabel tersebut dengan kesimpulan reliabel.

### **Hypothesis testing**

Evaluasi inner model pada penelitian ini dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi smart pls versi 3 untuk menentukan uji hipotesis. Evaluasi pada inner model dari hasil pengolahan data, dapat menghitung besarnya nilai uji dari r-square, selanjutnya adalah pengujian t-statistik serta uji signifikasi yang mencerminkan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada model kontruk dalam penelitian ini.

Besarnya estimasi nilai R square dapat mencerminkan penilaian kuatnya dari konstruk model struktural dalam memprediksi hasil pengolahan datanya dengan analisis PLS. Nilai R square hasil pengolahan menunjukkan besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas atau eksogen dapat mempengaruhi terhadap variabel terikatnya atau endogen.

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan pengolahan hasil perhitungan nilai dari besarnya pengaruh variable independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan bantuan aplikasi smartpls 3 untuk menghasilkan output dari nilai t-statistik dan p-value untuk signifikasi. Kemudian untuk dapat melihat tingginya nilai pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen dapat ditentukan dengan nilai koefisien pada setiap variabel eksogen. Besarnya angka nilai R square berdasarkan hasil estimasi pada aplikasi smartPLS 3 dengan hasil outputnya dan uji hipotesis dengan melihat nila angka dari t-statistik yang dilengkapi oleh nilai signifikasi atau nilai p-value dapat dilihat seperti Tabel 3.

Pada Tabel 3 dapat dilihat besarnya angka R Square untuk variabel Behavioral Intention (BI) besarnya 0.866 yang menunjukkan bahwa variabel niat penggunaan bank digital dapat dijelaskan oleh variable-variabel eksogen yaitu persepsi Performance expectancy (PE), persepsi Effort expectancy (EE), Sosial influence (SI), Facilitating conditions (FC), Hedonic motivation (HM), Price value (PV), Habit (HB) dan Perceived Trust (PT) besarnya adalah 86.6%, sedangkan nilai sisanya yang besar angkanya 13.4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model struktural penelitian ini. Selanjutnya besarnya angka untuk R Square pada variabel endogen Actual Usage penggunaan (AU) besarnya adalah 0.378, dari angka tersebut dapat menyimpulkan bahwa variabel aktual dari penggunaan Bank digital (AU) dapat dijelaskan oleh variabel niat penggunaan Behavioral Intention (BI) sebesar 37.8%, sedangkan sisanya sebesar 62.2% dapat dijelaskan variabel diluar pada model penelitian ini.

**Tabel 2.**

*Nilai Output Loading Factor, AVE, Cronbach's, dan Composite pada variabel*

| Variabel | Instrumen | Nilai Loading factor | AVE   | Cronbach's | Composite |
|----------|-----------|----------------------|-------|------------|-----------|
| PE       | PE1       | 0.871                | 0.698 | 0.855      | 0.902     |
|          | PE2       | 0.816                |       |            |           |
|          | PE3       | 0.787                |       |            |           |
|          | PE4       | 0.865                |       |            |           |
| EE       | EE1       | 0.837                | 0.637 | 0.809      | 0.875     |
|          | EE2       | 0.745                |       |            |           |
|          | EE3       | 0.811                |       |            |           |
|          | EE4       | 0.795                |       |            |           |
| SI       | SI 1      | 0.782                | 0.621 | 0.797      | 0.868     |
|          | SI 2      | 0.743                |       |            |           |
|          | SI 3      | 0.829                |       |            |           |
|          | SI 4      | 0.797                |       |            |           |
| FC       | FC1       | 0.834                | 0.614 | 0.788      | 0.863     |
|          | FC2       | 0.855                |       |            |           |
|          | FC3       | 0.710                |       |            |           |
|          | FC4       | 0.723                |       |            |           |
| HM       | HM1       | 0.786                | 0.610 | 0.700      | 0.824     |
|          | HM2       | 0.713                |       |            |           |
|          | HM3       | 0.838                |       |            |           |
| PV       | PV1       | 0.751                | 0.644 | 0.722      | 0.844     |
|          | PV2       | 0.846                |       |            |           |
|          | PV3       | 0.806                |       |            |           |
| HB       | HB1       | 0.707                | 0.620 | 0.801      | 0.867     |
|          | HB2       | 0.771                |       |            |           |
|          | HB3       | 0.817                |       |            |           |
|          | HB4       | 0.849                |       |            |           |
| PT       | PT1       | 0.717                | 0.592 | 0.768      | 0.852     |
|          | PT2       | 0.709                |       |            |           |
|          | PT3       | 0.823                |       |            |           |
|          | PT4       | 0.821                |       |            |           |
| BI       | BI1       | 0.741                | 0.582 | 0.820      | 0.874     |
|          | BI2       | 0.797                |       |            |           |
|          | BI3       | 0.795                |       |            |           |
|          | BI4       | 0.717                |       |            |           |
|          | BI5       | 0.759                |       |            |           |
| AU       | AU1       | 0.831                | 0.680 | 0.883      | 0.914     |
|          | AU2       | 0.857                |       |            |           |
|          | AU3       | 0.851                |       |            |           |
|          | AU4       | 0.820                |       |            |           |
|          | AU5       | 0.762                |       |            |           |

Sumber : Output smartpls 3, 2023

**Tabel 3.**

*Hasil Uji Hipotesis*

| Variabel | R Square | Hipotesis | Relationship | Original Sample | T Statistics | P Values     | Kesimpulan |
|----------|----------|-----------|--------------|-----------------|--------------|--------------|------------|
| AU       | 0.378    | H1        | PE → BI      | 0.158           | 2.216        | <b>0.027</b> | Diterima   |
| BI       | 0.866    | H2        | EE → BI      | 0.201           | 2.136        | <b>0.033</b> | Diterima   |
|          |          | H3        | SI → BI      | 0.129           | 1.992        | <b>0.047</b> | Diterima   |
|          |          | H4        | FC → BI      | 0.199           | 1.983        | <b>0.048</b> | Diterima   |
|          |          | H5        | HM → BI      | 0.101           | 1.791        | <b>0.074</b> | Ditolak    |
|          |          | H6        | PV → BI      | 0.104           | 2.225        | <b>0.027</b> | Diterima   |
|          |          | H7        | HB → BI      | 0.138           | 2.341        | <b>0.020</b> | Diterima   |
|          |          | H8        | PT → BI      | 0.151           | 2.258        | <b>0.024</b> | Diterima   |
|          |          | H9        | BI → AU      | 0.614           | 12.003       | <b>0.000</b> | Diterima   |

Sumber : Output smartpls 3, 2023

### Diskusi

Dilihat dari hasil pengolahan data pada tabel 4 memperlihatkan besarnya estimasi nilai t-statistik pada variabel eksogen persepsi Performance expectancy sebesar 2.216, angka tersebut nialinya diatas dari besar t-table sebesar 1.97796 dan p-value sebesar 0,027 dibawah 0,05, sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada uji hipotesis 1 dengan hasilnya adalah diterima dari pengolahan data empiris. Oleh karena itu dapat dikatakan berdasarkan uji hipotesis 1 adanya pengaruh dari variabel Performance expectancy secara positif dan signifikan pada variabel Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital. Berdasarkan pengolahan data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya teknologi layanan bank digital mempunyai peningkatan kinerja bagi pemakainya yang menjadi faktor pendorong dalam menaikkan produktivitas pemakainya, selain itu pengguna dapat termotivasi terus dan menambah semangat dalam penggunaan teknologi layanan bank digital ini.

Kesimpulan dari hasil pengaruh Performance expectancy pada penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Wardani, 2022), yang menyatakan bahwa persepsi Performance expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention diantaranya oleh peneliti (Priyono, 2017), (Suseno et al., 2021), (Sujatmiko & Prisma, 2022), (Chen & Barnes, 2007) dan (Wu & Wang, 2005). Variabel Performance expectancy (PE) memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital dengan koefisien sebesar 0,158 bertanda positif. Artinya, apabila nilai Performance expectancy (PE) meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention (BI) akan meningkat sebesar 0,158. Sebaliknya, apabila nilai Performance expectancy menurun sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention akan menurun sebesar 0,158. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagai pengguna dapat merasakan manfaat yang besar dalam menggunakan teknologi layanan bank digital. Sehingga hasil ini dapat menjadi saran pada pelaku pengembangan layanan bank digital dapat lebih lagi untuk meningkatkan nilai tambah manfaat bagi pemakai layanan bank digital baik dari aspek waktu, biaya, dan fleksibilitas dalam pengembangan aplikasi layanan bank digital secara online.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 memperlihatkan besarnya nilai t-statistik pada variabel eksogen Effort expectancy (EE) sebesar 2.136, angka tersebut nilainya diatas dari besar t-table sebesar 1.97796 dan arahnya positif. Kemudian besarnya nilai p-value untuk signifikansi besar angkanya adalah 0,033, besarnya angka probabilitas ini dibawah batas persyaratan signifikansi sebesar 0,05, sehingga hasil ini dapat menyimpulkan pada uji hipotesis 2 dengan hasilnya adalah diterima dari pengolahan data. Oleh karena itu dapat dikatakan berdasarkan uji hipotesis 2 adanya pengaruh dari variabel Effort expectancy (EE) secara positif dan signifikan pada variabel Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital secara online. Dari hasil uji hipotesis ini menunjukkan penggunaan teknologi layanan bank digital online dapat dengan usaha sedikit dapat digunakan, mudah dipahami, jelas dan dapat dimengerti dalam pengoperasiannya, sehingga dapat menambah semangat pada pengguna menggunakan terus teknologi layanan bank digital online ini. Hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini selaras dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Effort expectancy (EE) penggunaan memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital online (Chen & Barnes, 2007; Priyono, 2017; Sujatmiko & Prisma, 2022; Suseno et al., 2021; Wardani, 2022; Wu & Wang, 2005). Besarnya nilai pengaruh ekspektasi usaha dengan nilai koefisien sebesar 0,201 yang bertanda positif. Artinya, apabila nilai ekspektasi usaha meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention (BI) akan meningkat sebesar 0,201. Sebaliknya, apabila nilai ekspektasi usaha menurun sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention akan menurun sebesar 0,201. Besarnya pengaruh ekspektasi usaha ini dapat dijadikan saran kepada penyedia layanan bank digital online untuk meningkatkan penyempurnaan layanan bank digital online menjadi lebih mudah digunakan dengan sedikit usaha agar dapat meminimalkan usaha pengguna dalam penggunaan layanan bank digital online tersebut.

Pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa hasil nilai uji t statistik pada variabel Sosial influence (SI) sebesar 1.992, nilai tersebut lebih besar dibandingkan t-table sebesar 1.97796. Kemudian nilai estimasi pada (p-value) untuk signifikansi nilainya 0,047, nilai tersebut lebih kecil dibandingkan syarat minimal signifikansi sebesar 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk uji hipotesis 3 adalah diterima secara data statistik. Hasil pada uji hipotesis tersebut memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel pengaruh sosial dengan arah positif pada Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital online. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa Behavioral Intention pengguna dalam menggunakan layanan bank digital online dipengaruhi oleh lingkungan sosial dalam menggunakannya sesuai dengan yang diharapkan. Pengguna berniat untuk menggunakan layanan bank digital online dengan dorongan dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, teman kantor, sehingga faktor tersebut dapat menjadi pemicu pengguna dalam menggunakan terus layanan bank digital online. Hasil uji hipotesis ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan seperti yang dilakukan oleh, Wardani (2022) dan Prasetyo dan Wardhani (2022) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan layanan bank digital online. Besarnya nilai pengaruh sosial dengan melihat dari koefisien besar nilainya adalah 0,129 bertanda positif. Artinya, apabila nilai pengaruh sosial meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention (BI) akan meningkat sebesar 0,129. Sebaliknya, apabila nilai pengaruh sosial menurun sebesar 1 satuan, maka nilai Behavioral Intention akan menurun sebesar 0,129. Besarnya pengaruh sosial ini dapat dijadikan saran kepada penyedia layanan bank digital online untuk meningkatkan penyempurnaan layanan bank digital menjadi lebih simple agar dapat mensosialisasikan kepada masyarakat luas dalam penggunaan layanan bank digital online tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 dapat dilihat besarnya nilai t-statistik pada variabel eksogen Facilitating conditions (FC) sebesar 1.983, angka tersebut nilainya diatas dari besar t-table sebesar 1.97796 dan arahnya positif. Kemudian besarnya nilai p-value untuk signifikansi besar angkanya adalah 0,048, angka dari besarnya probabilitas ini dibawah batas persyaratan signifikasi sebesar 0,05, sehingga hasil ini dapat menyimpulkan pada uji hipotesis 2 dengan hasilnya adalah diterima dari pengolahan data statistik. Oleh karena itu dapat dikatakan berdasarkan uji hipotesis 2 adanya pengaruh dari variabel Facilitating conditions secara positif dan signifikan pada variabel Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital online. Dari hasil uji hipotesis ini menunjukkan penggunaan teknologi layanan bank digital online dapat didukung oleh fasilitas teknologi yang memadai baik dari infrastruktur ataupun media dan aplikasinya dalam pengoperasian layanan bank digital, sehingga dapat menambah semangat pada pengguna menggunakan terus teknologi layanan bank digital online ini. Hasil uji hipotesis kedua pada penelitian ini selaras dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kondisi fasilitas memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital online (Chen & Barnes, 2007; Priyono, 2017; Sujatmiko & Prisma, 2022; Suseno et al., 2021; Wardani, 2022; Wu & Wang, 2005). Besarnya nilai pengaruh Facilitating conditions (FC) dengan melihat dari koefisien besar nilainya adalah 0,199. Besarnya pengaruh kondisi fasilitas ini dapat dijadikan saran kepada penyedia layanan bank digital online untuk meningkatkan penyempurnaan layanan bank digital online menjadi lebih memadai dan sesuai dengan teknologi yang dibutuhkan oleh pengguna dalam penggunaan layanan bank digital online.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 memperlihatkan besarnya nilai t-statistik pada variabel eksogen Hedonic motivation (HM) sebesar 1.791, angka tersebut nilainya lebih kecil dari t-table sebesar 1.97796 dan arahnya positif. Kemudian besarnya nilai p-value untuk signifikansi besar angkanya adalah 0,074, angka probabilitas tersebut besarnya diatas dari persyaratan maksimal signifikasi sebesar 0,05, sehingga hasil ini dapat menyimpulkan pada uji hipotesis 2 dengan hasilnya adalah ditolak dari pengolahan data statistik. Oleh karena itu dapat dikatakan berdasarkan uji hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel Motivasi Hedonis secara positif pada variabel Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital online. Dari hasil uji hipotesis ini menunjukkan penggunaan teknologi layanan bank digital online belum menjadi kebiasaan pengguna dalam menggunakan teknologi layanan bank digital online ini. Hasil uji hipotesis kelima penelitian ini tidak selaras dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Motivasi Hedonis mempunyai pengaruh terhadap Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital secara online (Chen & Barnes, 2007; Priyono, 2017; Sujatmiko & Prisma, 2022; Suseno et al., 2021; Wardani, 2022; Wu & Wang, 2005). Besarnya nilai pengaruh Hedonic motivation (HM) dengan melihat dari koefisien besar nilainya adalah 0,101 bertanda positif. Besarnya pengaruh Motivasi Hedonis memiliki pengaruh yang paling kecil diantara variabel lainnya, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruhnya terhadap variabel niat penggunaan kepada layanan bank digital online.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 dapat dilihat besarnya nilai t-statistik pada variabel eksogen Price value (PV) sebesar 2.225, angka tersebut diatas dari besar t-table sebesar 1.97796 dan arahnya positif. Kemudian besarnya nilai p-value untuk signifikansi besar angkanya adalah 0,027, besarnya probabilitas ini dibawah batas persyaratan signifikasi sebesar 0,05, sehingga hasil ini dapat menyimpulkan pada uji hipotesis 6 dengan hasilnya adalah diterima dari pengolahan data statistik. Oleh karena itu dapat dikatakan berdasarkan uji hipotesis 6 adanya pengaruh dari variabel nilai harga secara positif dan signifikan pada variabel Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital online. Dari hasil uji hipotesis ini menunjukkan penggunaan

teknologi layanan bank digital online dapat dijangkau biayanya dalam penggunaan layanan bank digital secara online, sehingga dapat menambah keinginan pengguna menggunakan terus layanan bank digital online ini. Hasil uji hipotesis ke 6 pada penelitian ini selaras dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa nilai harga penggunaan memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital online (Chen & Barnes, 2007; Priyono, 2017; Sujatmiko & Prisma, 2022; Suseno et al., 2021; Wardani, 2022; Wu & Wang, 2005) Besarnya nilai pengaruh Price value (PV) dengan melihat dari koefisien besar nilainya adalah 0,104. Besarnya pengaruh nilai harga ini dapat dijadikan saran kepada penyedia layanan bank digital online untuk memberikan harga yang kompetitif kepada pengguna agar dapat menggunakan terus layanan bank digital online tersebut.

Pada Tabel 3 menampilkan hasil pengolahan data uji t-statistik pada variabel Habit (HB) dengan nilainya sebesar 2.341, nilai angka tersebut berada diatas nilai dari t-table dengan nilai sebesar 1.97796. Kemudian besarnya nilai p-value untuk signifikansi besar angkanya adalah 0,020, nilai tersebut lebih kecil dari batas maksimal signifikansi sebesar 0,05, sehingga hasil ini dapat menyimpulkan pada uji hipotesis pada variabel Habit (HB) hasilnya adalah diterima. Hasil uji hipotesis variabel kebiasaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital online. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa Behavioral Intention pengguna kepada pihak penyedia layanan bank digital online dipengaruhi oleh Habit (HB) dalam menggunakannya. Pengguna mempunyai niat dalam menggunakan layanan bank digital online yang dapat menjadi kebutuhan dalam kegiatan sehari-harinya, sehingga hal ini dapat memberikan niat dari pengguna dapat terus menggunakan layanan bank digital online. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Andrea & Suroso, 2022; Ng et al., 2014; Nurfauzan & Priyono, 2022; Priyono, 2017; Singh & Malhotra, 2016; Wardani, 2018) yang menyatakan bahwa kebiasaan pengguna berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan layanan bank digital online.

Tabel 3 menampilkan hasil pengolahan data uji t-statistik pada variabel Persepsi Trust (TR) dengan nilainya sebesar 2.258, nilai angka tersebut berada diatas nilai dari t-table dengan nilai sebesar 1.97796. Kemudian besarnya nilai p-value untuk signifikansi besar angkanya adalah 0,024, nilai tersebut lebih besar dari persyaratan batas minimal signifikansi sebesar 0,05, sehingga hasil ini dapat menyimpulkan pada uji hipotesis pada variabel Persepsi Trust hasilnya adalah diterima. Hasil uji hipotesis variabel Persepsi Trust memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention penggunaan layanan bank digital online. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa Behavioral Intention pengguna layanan bank digital online dipengaruhi oleh Persepsi Kepercayaan dalam menggunakannya sesuai dengan yang diharapkan. Pengguna bersikap niat untuk menggunakan layanan bank digital online yang disediakan dengan dorongan dari Persepsi Kepercayaan seperti mempertimbangkan kepercayaan dalam penggunaannya, sehingga hal ini dapat memberikan niat dari pengguna dapat terus menggunakan layanan bank digital online. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Andrea & Suroso, 2022; Ng et al., 2014; Nurfauzan & Priyono, 2022; Priyono, 2017; Singh & Malhotra, 2016; Wardani, 2018) yang menyatakan bahwa efektivitas berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan layanan bank digital online.

Selanjutnya, dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai dari uji t-statistik menunjukkan nilai hasil estimasi pada variabel Behavioral Intention sebesar 12.003, nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-table sebesar 1.97796. Selanjutnya besarnya nilai p-value adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai batas signifikansi sebesar 0,05, sehingga kesimpulan uji hipotesis hasilnya diterima secara statistik berdasarkan empiris data. Hasil uji hipotesis dapat diartikan

bahwa variabel Behavioral Intention memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Actual Usage penggunaan layanan bank digital online. Hasil ini dapat membuktikan faktor Behavioral Intention sebagai sesuatu yang mendorong pengguna dalam menggunakan layanan bank digital online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Andrea & Suroso, 2022; Nurfauzan & Priyono, 2022; Prayitno, 2013; Priyono, 2017) yang menyatakan bahwa Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Actual Usage penggunaan layanan bank digital online.

### Keterbatasan

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan dan kendala dalam penyelesaiannya, diantaranya kesulitan dalam mengumpulkan kuesioner secara online sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, seperti responden yang tidak menggunakan layanan bank digital, maupun responden yang tidak tinggal dalam tempat tinggal tertentu. Menambahkan variabel lain di luar variabel penelitian ini seperti perceived convenience, perceived keamanan, serta kualitas layanan bank digital lainnya, dikarenakan dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  pada variabel BI sebesar 86,6% dan  $R^2$  pada variabel AU sebesar 37,8%, ini menunjukkan masih ada pengaruh variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap Behavioral Intention dan kebiasaan penggunaan layanan bank digital diluar variabel independen dalam penelitian ini.

### Simpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *performance expectancy* (PE), persepsi *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitating conditions* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), *habit* (HB) dan *perceived trust* (PT) terhadap niat penggunaan (B) dan penggunaan aktual (AU) pada penggunaan bank digital yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bekasi. Berdasarkan analisis data menggunakan analisis model penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kecuali HB, seluruh variable lainnya terbukti signifikan mempengaruhi niat penggunaan (BI) serta niat penggunaan (BI) berpengaruh terhadap penggunaan aktual pada penggunaan bank digital. Persepsi niat penggunaan menjadi variabel yang memiliki pengaruh yang terbesar dalam penelitian ini, faktor niat ini memberikan gambaran bahwa layanan bank digital dapat dirasakan memberikan dorongan penggunaan secara aktual bagi penggunanya. Kemudian membangun persepsi kepercayaan kepada para pengguna dapat menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan layanan bank digital ini, maka diharapkan penyedia layanan bank digital dapat meningkatkan dan memperluas sosialisasi kepada para pengguna dan meningkatkan kepercayaan pengguna, sehingga para pengguna ini dapat memberikan dorongan kepada teman, kerabat, atau yang lain dalam menggunakan layanan bank digital.

### Referensi

- Ahmed, S., & Sur, S. (2023). Change in the uses pattern of digital banking services by Indian rural MSMEs during demonetization and Covid-19 pandemic-related restrictions. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 166–192. <https://doi.org/10.1108/xjm-09-2020-0138>
- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Organization Behavior And Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

- Akinnuwesi, B. A., Uzoka, F. M. E., Fashoto, S. G., Mbunge, E., Odumabo, A., Amusa, O. O., Okpeku, M., & Owolabi, O. (2022). A modified UTAUT model for the acceptance and use of digital technology for tackling COVID-19. *Sustainable Operations and Computers*, 3(September 2021), 118–135. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.12.001>
- Andrea, J. A., & Suroso, J. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Investasi Reksadana Online pada Generasi Millennial dan Generasi Z. *ITEJ (Information Technology Engineering Journals)*, 7(1), 32–52. <https://doi.org/10.24235/itej.v7i1.99>
- Anjani, W., & Mukhlis, I. (2022). Penerapan Model UTAUT (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30570>
- Ansor, M. K. (2022). Analisis Faktor Penerimaan Teknologi Bank Digital Menggunakan Modifikasi Utaut2.
- Best, J. (2018). Breaking Digital Gridlock Improving Your Bank's Digital Future by Making Technology Changes Now. In *John Wiley & Sons Ltd. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey*. Published. <https://doi.org/10.1002/9781119421900>
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Febriani, N. K. D., Utami, N. W., & Putri, I. G. A. P. (2023). Analisis Behavioral Intention dan Use Behavior Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada UMKM Dengan Metode UTAUT 2 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Teknologi ...*, 17(1), 67–82.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Jeng, C. R. (2019). The Role of Trust in Explaining Tourists' Behavioral Intention to Use E-booking Services in Taiwan. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 478–489. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1561584>
- Kusumaningtyas, N. K., & Wardani, D. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Penggunaan Mobile Banking (Studi Penelitian pada Nasabah Bank BUMN). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(2), 64. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i2.245>
- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133–142. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.003>
- Ng, A., Ibrahim, M. H., & Mirakhor, A. (2014). Does trust contribute to stock market development? *Economic Modelling*, 52, 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2014.10.056>
- Nurfauzan, J. A., & Priyono, A. (2022). Analisis TAM dan TPB dalam Penerimaan Aplikasi Perdagangan Saham Seluler (Mobile) di Kalangan Investor di Indonesia. *Selekta Manajemen*, 01(04), 79–96.
- Prasetyo, A., & Wardhani, A. M. N. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Risk dan Trust terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna GoPay. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 36–63. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5038>
- Prayitno, A. L. (2013). Pengaruh Social Influence Proses Terhadap Participation Behavior Pengguna Twitter Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2), 1–13.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Robin, S. (2021). *WORLD'S BEST BANK: A Strategic Guide to Digital Transformation*.
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Saibil, D. I., Sodik2, F., & Mardiah, A. A. (2022). Factors Affecting the Intention of Using Qris in

- Sharia Mobile Banking. *Jurnal Nisba H*, 8, 76–92.
- Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 259–273. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00104-1>
- Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat. *Jurnal Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 11(1), 70–87.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *John Wiley & Sons Ltd.* [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Simatupang, B. M. (2021). *Perbankan Digital Menuju Bank 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singh, D. A., & Malhotra, M. (2016). Factors Influencing the Adoption of Online Trading: A Study of Individual Investors. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 21–26. <https://doi.org/10.9790/487x-1810022126>
- Skinner, C. (2014). Digital Bank: Strategies to launch or become a digital bank. In *Marshall Cavendish Business*.
- Sugiharto, B., Umiyati, I., & Sholihah, N. N. (2021). Application of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Model To the Intention To Using Mobile Banking Service. *Accounting Research Journal of Sutaatmadja (ACCRUALS)*, 5, 137–138.
- Sujatmiko, I. D., & Prisma, G. L. P. E. (2022). Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi dan Trading Saham (Studi Kasus: Aplikasi Mobile IPOT). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(1), 35–44.
- Suseno, N. S., Ingawan, D. C., & Rosmayati, I. (2021). Identifikasi Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Algoritma*, 18(1), 292–301. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-1.931>
- Usman, T. A. (2022). Analisa model utaut (unified theory of acceptance and use of technology) dalam peningkatan penggunaan layanan transaksi digital Bank Mandiri pada masa pandemi covid-19. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4186–4192. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1617>
- Utami, R. A., & Irwansyah, I. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi E-Wallet Dana Di Kota Samarinda. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(2), 60. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i2.14994>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (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>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. . (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Vidayana. (2012). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Investor Dalam Menggunakan Sistem Perdagangan Saham Online. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(1), 55–76.
- Wardani, D. (2018). Determinan Minat dan Akseptabilitas Mahasiswa Terhadap Aktivitas Jual Beli Saham Online. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 15(1), 14–28.
- Wardani, D. (2022). Niat Penggunaan Fintech Sistem Pembayaran Pada Kalangan Milenium Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Yuliani, I., & Amin, M. (2022). Integrasi Perceived Security dan Promosi dalam Mendeteksi Perilaku Konsumsi Milenial Sorong di Era Digital: Sebuah Analisis Model UTAUT2. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1), 195. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13856>

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

**Appendix 1. Operasional Variabel**

| No | Variabel                                              | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Performance expectancy (PE) (Venkatesh et al., 2012)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank digital bermanfaat bagi kehidupan saya sehari-hari</li> <li>2. Penggunaan bank digital membantu saya mencapai hal-hal yang penting</li> <li>3. Penggunaan bank digital dapat menyelesaikan transaksi saya lebih cepat</li> <li>4. Penggunaan bank digital meningkatkan produktivitas saya</li> </ol>                                                                       |
| 2  | Effort expectancy (EE) (Venkatesh et al., 2012)       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belajar cara menggunakan bank digital merupakan hal yang mudah bagi saya</li> <li>2. Antarmuka pengguna bank digital jelas dan mudah dipahami bagi saya</li> <li>3. Saya merasa bank digital mudah digunakan</li> <li>4. Saya mahir dalam menggunakan fitur/aplikasi bank digital dengan cepat</li> </ol>                                                                       |
| 3  | Sosial influence (SI) (Venkatesh et al., 2003)        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orang yang memengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan bank digital</li> <li>2. Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan bank digital tersebut</li> <li>3. Teman kerja saya membantu dalam penggunaan bank digital</li> <li>4. Secara umum, organisasi telah mendukung penggunaan bank digital tersebut</li> </ol>          |
| 4  | Facilitating conditions (FC) (Venkatesh et al., 2012) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki fasilitas yang diperlukan dalam menggunakan bank digital</li> <li>2. Saya mempunyai pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan bank digital</li> <li>3. Bank digital kompatibel dengan teknologi lain yang saya gunakan</li> <li>4. Saya mendapatkan bantuan dari helpdesk/petugas bank ketika mendapatkan kesulitan dalam menggunakan bank digital</li> </ol> |
| 5  | Hedonic motivation (HM) (Venkatesh et al., 2012)      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan fitur bank digital responsif dan menarik</li> <li>2. Penggunaan fitur bank digital mudah dan menyenangkan</li> <li>3. Penggunaan fitur bank digital menghibur dan tepat sasaran</li> </ol>                                                                                                                                                                           |
| 6  | Price value (PV) (Venkatesh et al., 2012)             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank digital menerapkan biaya administrasi yang terjangkau</li> <li>2. Bank digital memberikan lebih banyak manfaat daripada biaya administrasi yang dibebankan</li> <li>3. Penggunaan bank digital dapat menghemat uang dan waktu saya</li> </ol>                                                                                                                              |
| 7  | Habit (HB) (Venkatesh et al., 2012)                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan bank digital sudah menjadi kebiasaan saya</li> <li>2. Saya memiliki ketergantungan dalam menggunakan bank digital</li> <li>3. Saya harus menggunakan bank digital</li> <li>4. Menggunakan bank digital menjadi hal wajar bagi saya</li> </ol>                                                                                                                        |

|    |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Perceived Trust (PT)<br>(Roca et al., 2009) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara keseluruhan, penggunaan bank digital dapat dipercaya</li> <li>2. Bank digital memiliki reputasi yang baik sebagai layanan keuangan perbankan</li> <li>3. Bank digital kompeten dan efektif sebagai layanan keuangan perbankan</li> <li>4. Saya tidak meragukan kejujuran bank digital</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                 |
| 9  | Behavioral intention (BI)<br>(Jeng, 2019)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengingat upaya yang saya lakukan dalam transaksi di bank digital, saya berniat untuk menggunakan bank digital terus karena dapat bermanfaat</li> <li>2. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk bertransaksi lebih sering lagi pada bank digital</li> <li>3. Jika saya akan mencari bank, saya akan mempertimbangkan untuk melakukan di bank digital</li> <li>4. Kemungkinan saya membeli produk bank bank digital ini lebih tinggi</li> <li>5. Kesiediaan saya untuk membeli produk bank dari bank digital ini tinggi</li> </ol> |
| 10 | Actual usage (AU)<br>(Jeng, 2019)           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pikir transaksi di bank digital adalah kesepakatan yang bagus</li> <li>2. Saya akan menyarankan teman-teman saya menggunakan bank digital</li> <li>3. Saya pikir transaksi pada bank digital dapat bermanfaat</li> <li>4. Saya pikir transaksi pada bank digital sangat berharga</li> <li>5. Secara keseluruhan, transaksi bank digital ini memberi saya nilai bagus</li> </ol>                                                                                                                                                    |

## Ethics declarations

### Funding

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

### Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

### Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors

### Cite this paper

Taufan, S., & Wardani, D. (2023). The Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 265-284. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.785>