

## FAKTOR PENENTU NIAT PENGGUNAAN ULANG LAYANAN BANK DIGITAL DI INDONESIA

Peggy<sup>1</sup>, Rike Penta Sitio<sup>2</sup>, Pepay Riawati Kurnia<sup>3\*</sup>

Strategic Transformation and Innovation, Sekolah Tinggi Manajemen PPM<sup>1,2,3</sup>

<sup>\*)</sup>prk@ppm-manajemen.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to test the UTAUT2 model by examining the mediating role of intention to reuse on use behaviour in the context of digital banking services in Indonesia. The trust factor is included because trust influences positive behaviour in technology acceptance. A quantitative approach was utilized, with the sample consisting of digital banking users in Indonesia. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires, resulting in a total sample of 346 respondents. The collected data was analyzed using the bootstrapping technique with SEM-PLS (SmartPLS 4.0). The results indicate a significant influence of intention to reuse on use behaviour. Additionally, this study identifies a relationship between performance expectancy and intention to reuse, as well as between habit and use behaviour. However, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value, facilitating conditions, habit, and trust were found to have no significant effect on intention to reuse. Achieving performance expectancy is shown to have a positive impact on the intention to reuse digital banking services.*

**Keywords** : *Acceptance of Technology, Banking Industry, Digital Bank; Intention to Reuse*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji model UTAUT2 dengan peran mediasi intention to reuse terhadap use behaviour pada penggunaan layanan bank digital di Indonesia. Faktor trust diikutsertakan karena trust mendefinisikan perilaku positif dalam penerimaan teknologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian, yaitu pengguna layanan bank digital di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang total sampelnya berjumlah sebanyak 346 responden. Kemudian, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik bootstrapping dengan bantuan aplikasi SEM-PLS (SmartPLS 4.0). Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara intention to reuse terhadap use behaviour. Penelitian ini juga terdapat hubungan antara performance expectancy terhadap intention to reuse dan habit terhadap use behaviour. Namun, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value, facilitating conditions, habit, dan trust tidak berpengaruh terhadap intention to reuse. Penelitian ini menunjukkan ketika performance expectancy tercapai maka akan berpengaruh positif terhadap penggunaan kembali layanan bank digital.*

**Kata kunci** : *Bank Digital, Industri Perbankan, Intensi Penggunaan, Penerimaan Teknologi*

## 1. PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (2021) merilis data jumlah penduduk di Indonesia tahun 2020 melalui Sensus Penduduk menginformasikan bahwa jumlah penduduk Indonesia

menembus angka 270,20 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 13.71% dari data Sensus Penduduk tahun 2010 yang hanya berjumlah 237,63 juta jiwa. Dikutip dari situs Worldmeter, Indonesia berhasil menempati urutan keempat sebagai negara terpadat di dunia selama lebih dari empat dekade pada tahun 2020. Dengan populasi penduduk Indonesia yang besar dan terus meningkat, maka muncul tantangan sekaligus peluang baru yang mendorong perluasan pasar, pertumbuhan ekonomi, dan perubahan di setiap sektor industri. Gregori & Laycock (2022) melakukan proyeksi persentase orang dewasa pengguna rekening digital di Indonesia untuk lima tahun mendatang. Proyeksi ini dilihat berdasarkan jumlah kepemilikan rekening bank digital, dimana pada tahun 2021 tercatat sebanyak 25% atau sekitar 47,72 juta penduduk usia dewasa. Diproyeksikan pada tahun 2026 akan ada 39% atau sekitar 74,79 juta penduduk usia dewasa yang mempunyai rekening digital. Dengan demikian, Indonesia pada tahun 2026 akan menjadi salah satu negara dengan angka kepemilikan rekening bank digital tertinggi di dunia.

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan tidak dapat terhindarkan. Dalam kajian empiris oleh Putri et al. (2021), transformasi bisnis digital merupakan perubahan yang dilakukan melalui penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja. Sektor perbankan yang semula mengandalkan sumber daya yang ditempatkan secara *offline*, kini mengadopsi teknologi perbankan digital. Kemajuan teknologi menghadirkan banyak pemain baru di industri finansial seperti bank digital, Industri Keuangan Non Bank (IKNB) dan *fintech*. Di Malaysia, *cashless payment* juga diprediksi akan semakin berkembang dan menjadi alat pembayaran yang diminati di masa mendatang (Goh & Nguyen, 2022). Di Indonesia, para pelaku bisnis di sektor perbankan digital kian merebak dibandingkan beberapa tahun silam. Fitur-fitur bank digital seperti tabungan dengan bunga di atas rata-rata bank konvensional, gratis transfer antar bank, kepemilikan kartu virtual, pembukaan deposito berjangka instant, serta *tracking system* pengeluaran dari bank digital dapat mempermudah masyarakat dalam mengontrol transaksi finansial.

Beberapa bank digital yang umum dikenal masyarakat, antara lain Jenius di bawah naungan Bank Tabungan Pensiunan Negara (BTPN) atau sekarang SMBC, Neobank, Digibank yang dikelola oleh DBS, dan TMRW yang dikelola oleh UOB. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh The State of Mobile 2022, Jenius masih menduduki peringkat pertama dengan total pengguna sebanyak 2,34 Juta. Neobank menyusul di tempat kedua total pengguna sebanyak 2,28 juta. Peringkat ketiga ditempati oleh Digibank dari DBS dengan total pengguna sebanyak 647 ribu pengguna. TMRW di bawah naungan UOB yang baru berdiri pada bulan Agustus tahun 2020 menduduki peringkat keempat dengan total 428 ribu pengguna. Ekpektasi bahwa bank digital akan berjasa di masa mendatang ditandai oleh kenaikan harga saham pada bank-bank kecil yang mulai menjajakan kakinya di industri perbankan digital, seperti misalnya Bank Jago. Bank Jago, bank yang sebelumnya bernama Bank Artos, sempat berhasil meraih kapitalisasi pasar sebesar Rp209 triliun. Nominal ini telah melewati kapitalisasi pasar bank plat merah, yaitu Bank Negara Indonesia (BNI) pada 4 Agustus 2022. Antusiasme masyarakat terhadap perbankan digital terus meningkat, akibatnya adalah pertumbuhan nasabah bank konvensional terancam mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Oleh sebab itu, bank konvensional perlu mengatur strategi agar dapat bertahan di tengah gempuran persaingan bisnis di era teknologi digital.

Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa *intention to reuse* adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi terhadap suatu *brand*, produk, dan perusahaan yang secara sukarela akan menceritakan manfaatnya kepada orang lain. Intensi penggunaan

yang muncul akan berpengaruh terhadap perilaku pemanfaatan teknologi. Penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi model hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Alalwan et al. (2017) yang berjudul “*Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust*”.

*Performance expectancy* menjelaskan seorang individu memiliki keyakinan bahwa teknologi akan membantu seseorang melakukan pekerjaannya. *Performance expectancy* dinyatakan berpengaruh dari penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017), Chan et al., (2022), Win et al. (2021), Chaidir et al. (2021), Chikondi Daka & Phiri (2019), dan Indrawati & Amalia (2019). Selain *performance expectancy*, Purwanto & Loisa (2020) menyatakan bahwa *effort expectancy* dan *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap pengguna *mobile banking* di Indonesia. Tingkat pengetahuan dan infrastruktur yang mendukung dinyatakan berpengaruh terhadap intensi penggunaan teknologi. Faktor lainnya adalah *social influence* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan teknologi (Chan et al., (2022). Adanya dukungan dari masyarakat mempengaruhi tingkat penggunaan teknologi.

*Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan teknologi (Alalwan et al., 2017). Di sisi lain, *price value* berpengaruh jika masyarakat memperoleh nilai manfaat melebihi biaya yang dikeluarkannya. Faktor lainnya, yaitu *habit* yang merupakan respon otomatis yang merupakan hasil dari pembelajaran berpengaruh positif menurut penelitian oleh Indrawati & Amalia (2019) dan Win et al. (2021). *Habit* terbentuk ketika seseorang melakukan kegiatan yang sama secara berulang kali (Tamilmani et al., 2019). *Habit* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dan positif memprediksi *intention to reuse* dan *use behaviour*. Anggraeni et al. (2021) melakukan penelitian dengan model UTAUT2 terhadap intensi dan penggunaan aplikasi perbankan digital menyatakan bahwa sebesar 62,9% *intention to reuse* dan 63,9% *use behaviour* dapat dijelaskan dengan UTAUT2.

*Trust* adalah faktor yang berperan dalam mempengaruhi persepsi dan intensi untuk penerimaan teknologi (Zhou et al., 2010). Penelitian tersebut menyatakan sebesar 59% *intention to reuse* dapat dijelaskan. Namun, ketika *trust* diikutsertakan, maka prediksi *intention to reuse* meningkat menjadi 65%. *Trust* didefinisikan sebagai faktor yang diandalkan apabila seseorang tidak mempunyai pengalaman terhadap teknologi yang dimaksud (Chan et al., 2022). Maka, *trust* dapat digunakan untuk memprediksi *intention to reuse* ketika dikombinasikan dengan UTAUT2. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dengan konstruk model UTAUT2 dengan penambahan *trust*, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui parameter yang mempengaruhi *intention to reuse* terhadap *use behaviour* pada penerimaan teknologi bank digital di Indonesia.

## 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Bank Digital

Bank digital adalah Bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI) yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha melalui saluran elektronik. Bank digital beroperasi tanpa ada kantor fisik selain kantor pusat atau ada kantor fisik yang terbatas (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Bisnis utama bank digital dijalankan melalui platform digital. Nasabah dapat membuka rekening, melakukan transaksi finansial, dan transaksi non finansial secara mandiri via aplikasi perbankan digital. Penggunaan bank digital sangat tergantung kepada koneksi internet. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang terus bertumbuh setiap

tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2021) meningkatkan peluang pertumbuhan dan penetrasi penggunaan bank digital di Indonesia.

### ***Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

Venkatesh et al. (2003) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi dan penggunaan dari penerimaan teknologi dan menghasilkan sebuah model, yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. UTAUT adalah model yang dirancang berdasarkan delapan model yang sudah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. UTAUT memiliki empat konstruk, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Pada tahun 2012, Venkatesh et al. melakukan pengembangan model UTAUT menjadi UTAUT2 dengan menambahkan unsur *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

### ***Trust***

*Trust* adalah unsur yang diandalkan jika seseorang tidak mempunyai pengalaman sebelumnya dalam penggunaan teknologi (Chan et al., 2022). Pada teknologi yang lahir dari inovasi, faktor pengalaman belum terbentuk sehingga belum ada dukungan empiris yang mendukung penerimaan teknologi. Alalwan et al. (2017) pada penelitian mengenai adopsi *mobile banking* di Yordania mengadopsi model UTAUT2, faktor *trust* merupakan faktor yang krusial untuk menentukan persepsi dan intensi dalam mengadopsi suatu teknologi. Hal ini disinyalir karena karakteristik layanan perbankan elektronik yang penuh ketidakpastian dan ditambah dengan sifat layanan finansial yang dapat dikategorikan sebagai tindakan yang mempunyai resiko tinggi.

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Hubungan Performance Expectancy terhadap Intention to Reuse***

*Performance expectancy* dapat dijelaskan dengan bagaimana seseorang percaya bahwa akan ada keuntungan dalam melakukan suatu aktivitas ketika dibantu oleh penggunaan teknologi. Penjelasan ini dinyatakan oleh Alalwan et al. (2017) berdasarkan studi yang telah dilakukan Venkatesh et al. (2003). Penerimaan dan penggunaan teknologi dapat memotivasi masyarakat jika dianggap bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian tersebut dilakukan terhadap pengguna layanan *mobile banking* di Yordania. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to reuse*. Dalam konteks lainnya, *performance expectancy* juga memiliki pengaruh terhadap penggunaan teknologi berdasarkan penelitian oleh Chan et al. (2022), Win et al. (2021), Chaidir et al. (2021), Chikondi Daka & Phiri (2019), dan Indrawati & Amalia (2019). Berlandaskan penjelasan tersebut, selanjutnya peneliti menentukan hipotesis penelitian, yaitu:

H<sub>1</sub>: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*

### ***Hubungan Effort Expectancy terhadap Intention to Reuse***

*Effort expectancy* dapat dijelaskan sebagai tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., 2003, Venkatesh et al., 2012). Masyarakat dapat menilai apakah penggunaan teknologi membutuhkan usaha yang besar atau kecil. Ketika teknologi yang digunakan terlalu sulit, maka ada kecenderungan bahwa masyarakat akan melakukan penolakan terhadap suatu adaptasi teknologi. Oleh karena itu, dalam penerimaan layanan perbankan *mobile*, pengaruh level pengetahuan dan kemahiran seseorang mempunyai andil penting dalam menumbuhkan intensi dalam penggunaan teknologi. Penelitian lainnya yang dilakukan Alalwan et al. (2017) selanjutnya meneliti mengenai layanan perbankan digital di Yordania. Hasilnya menunjukkan bahwa *effort expectancy* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to reuse*. Studi yang pernah dilakukann oleh Purwanto & Loisa (2020) pada kaum urban dan generasi milenial juga menyebutkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *use behaviour* pada *mobile banking* di Indonesia. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chikondi Daka & Phiri (2019), Chan et al. (2022), dan Chaidir et al. (2021) mengemukakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *intention to reuse*. Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian selanjutnya, yaitu:

H<sub>2</sub>: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to reuse*

### **Hubungan *Social Influence* terhadap *Intention to Reuse***

*Social influence* dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa perlu dirinya perlu menerapkan sistem baru (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks aplikasi perbankan digital, *social influence* dipandang sebagai pengaruh yang terbentuk dari lingkungan sosial sekitarnya pada intensi masyarakat untuk mengadopsi sistem baru. Pengaruh dari lingkungan sosial membuat masyarakat mempunyai pandangan bahwa ada suatu keyakinan dalam penggunaan sistem atau teknologi tertentu. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni et al. (2021) mengenai pengguna bank digital di Indonesia menunjukkan ada pengaruh *social influence* terhadap *intention to use*. Kemudian, Chan et al. (2022) dalam penelitiannya mengenai sistem *open banking* juga mengemukakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang positif pada konteks penerimaan teknologi. *Social influence* juga dinyatakan berpengaruh terhadap *intention to reuse* dari studi yang pernah dilakukan oleh Chaidir et al. (2021) dan Chikondi Daka & Phiri (2019). Oleh sebab itu, penelitian ini mengikutsertakan *social influence* sebagai salah satu faktor penerimaan teknologi. Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian selanjutnya, yaitu:

H<sub>3</sub>: *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to reuse*

### **Hubungan *Hedonic Motivation* terhadap *Intention to Reuse***

Pada tahun 2012, Venkatesh mengemukakan adanya hubungan langsung antara *hedonic motivation* dan *customer intention* dalam menggunakan teknologi internet. *Hedonic motivation* pada model yang dicetuskan Venkatesh terdiri dari motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik digambarkan sebagai suatu variabel yang memiliki unsur seperti *joy, fun, playfulness, entraining, dan enjoyment*. Unsur ekstrinsik dalam *hedonic motivation* digambarkan sebagai suatu unsur yang mencakup *efficiency, usefulness, dan performance*. Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017)

mengenai penerimaan sistem perbankan digital di Yordania menghasilkan informasi bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*. Kemudian, Anggraeni et al. (2021) juga mengemukakan bahwa penggunaan sistem perbankan digital di Indonesia dipengaruhi oleh *hedonic motivation*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Win et al. (2021) dan Indrawati & Amalia (2019) juga menyebutkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *intention to reuse*. Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian selanjutnya, yaitu:

H<sub>4</sub>: *Hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to reuse*

#### **Hubungan *Price Value* terhadap *Intention to Reuse***

Masyarakat dalam konteks penggunaan sistem baru dapat membandingkan antara utilitas dengan biaya yang harus dibayar untuk menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa jika *price value* bernilai positif dan dinilai berharga, maka masyarakat akan lebih tertarik untuk mengadopsi suatu teknologi baru. Masyarakat menganggap bahwa penggunaan suatu teknologi dinilai menguntungkan dan berguna, melebihi pengorbanan biaya yang sudah dikeluarkan. Penggunaan fasilitas dan sumber daya yang dibutuhkan seperti jaringan 4G, smartphone, dan Wi-Fi untuk menjalankan aplikasi perbankan digital dapat menyebabkan masyarakat mengeluarkan sejumlah biaya (Alalwan et al., 2016). Dengan demikian, ada hubungan antara biaya yang dikeluarkan dengan *price value* yang diperoleh. Sebagai contoh, biaya yang dikenakan pada penggunaan bank digital umumnya adalah biaya transfer antar bank dan biaya layanan bulanan. Untuk menarik minat masyarakat, beberapa bank digital membebaskan biaya administrasi per bulan, akan tetapi biaya transfer antar bank umumnya masih dibebankan kepada nasabah. Oleh karena itu, penggunaan bank digital tidak sepenuhnya bebas dari biaya. Penelitian yang dilakukan Alalwan et al. (2017) terhadap layanan *digital banking* menyimpulkan bahwa *price value* adalah salah satu variabel yang berpengaruh terhadap *intention to reuse* penggunaan teknologi. Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian selanjutnya, yaitu:

H<sub>5</sub>: *Price value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to reuse*

#### **Hubungan *Trust* terhadap *Intention to Reuse***

Faktor *trust* merupakan faktor yang telah dibuktikan dapat memprediksi persepsi dan intensi nasabah dalam dunia perbankan (Alalwan et al., 2017; Chan et al., 2022). Dalam studi yang dilakukan terhadap pengguna layanan *mobile banking* di Yordania, Alalwan meneliti faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penggunaan layanan perbankan digital, yang hasilnya yaitu *trust* dapat *mempengaruhi use behaviour* melalui peran *intention to reuse*. Penelitian tersebut mendefinisikan variabel *trust* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* terhadap perilaku konsumsi secara digital. *Trust* disebutkan dapat meningkatkan intensi terhadap penerimaan teknologi. Priansa (2017) mendefinisikan *trust* dengan ciri-ciri menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam berkomunikasi, mengurangi pengawasan, sabar, rela memberi pembelian, memberi informasi positif, menerima segala risiko, mampu bersikap sabar, dan puas. Chan et al. (2022) mendefinisikan *trust* sebagai hal yang diandalkan jika seseorang tidak dapat bergantung kepada pengalamannya dalam konteks penerimaan teknologi yang lahir dari sebuah inovasi. Dimana, *trust* dinyatakan berpengaruh positif terhadap penerimaan teknologi dalam penelitiannya mengenai

penerapan *open banking* dengan teknologi *Application Programming Interface* (API). Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian selanjutnya, yaitu:

H<sub>6</sub> : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to reuse*

### **Hubungan *Habit* terhadap *Intention to Reuse* dan *Use Behaviour***

*Habit* merupakan faktor tambahan yang dikemukakan dalam model UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). Faktor *habit* dimasukkan kedalam penelitian mengenai penggunaan teknologi bank digital di Indonesia (Anggraeni et al., 2021). *Habit* merupakan respon otomatis yang terbentuk dari repetisi pembelajaran. *Habit* terbentuk ketika seseorang melakukan suatu kegiatan yang sama secara berulang kali (Tamilmani et al., 2019). Berdasarkan penelitian tersebut, faktor *habit* merupakan faktor yang paling berpengaruh dan secara positif memprediksi *intention to reuse* dan *use behaviour*. Peneliti lainnya, yaitu Indrawati & Amalia (2019) dan Win et al. (2021) juga menyimpulkan *habit* berpengaruh positif pada niat penggunaan teknologi digital. dalam penelitiannya mengenai faktor yang penggunaan bank digital menjelaskan bahwa *habit* memiliki dampak positif pada *intention to reuse* terhadap *use behaviour* pada penggunaan *mobile banking* di Myanmar. Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian selanjutnya, yaitu:

H<sub>7</sub> : *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to reuse*

H<sub>8</sub> : *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *use behaviour*

### **Hubungan *Facilitating Conditions* terhadap dan *Use Behaviour***

*Facilitating conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dukungan organisasi serta infrastruktur teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003); Venkatesh et al., 2012). Secara garis besar, *facilitating conditions* adalah sebuah kondisi dimana sebuah ekosistem dimana masyarakat berada mendukung penerimaan teknologi. Lingkungan yang mendukung akan mengurangi kekhawatiran akan kurangnya sumber daya dalam menggunakan suatu teknologi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Loisa (2020) terhadap pengguna *mobile banking* terhadap masyarakat urban dan generasi milenial di Indonesia terkait penggunaan sistem aplikasi *mobile banking* membuktikan bahwa faktor *facilitating conditions* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *intention to reuse*. Peneliti lainnya yang dilakukan Chikondi Daka & Phiri (2019) dan Chaidir et al. (2021) turut menyimpulkan *habit* memiliki pengaruh positif terhadap niat dan penggunaan teknologi digital Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian selanjutnya, yaitu:

H<sub>9</sub> : *Facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *use behaviour*

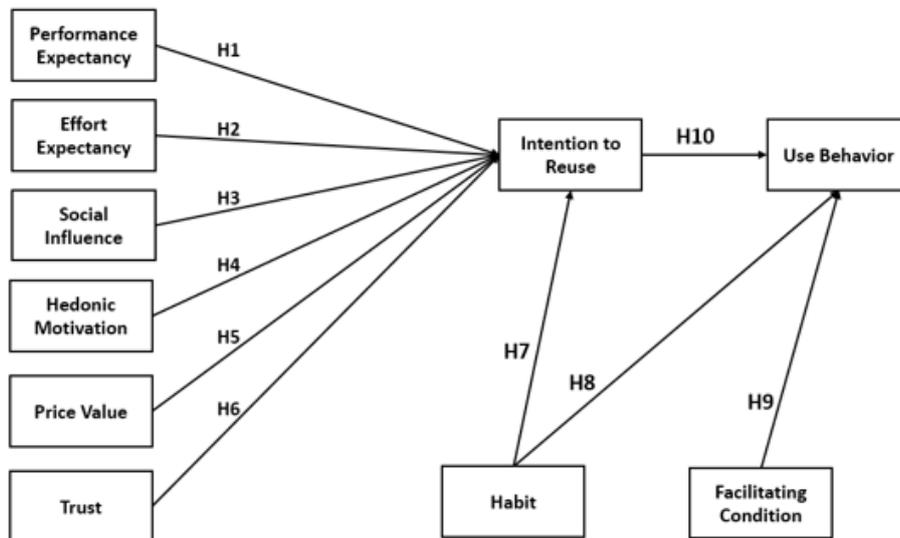
### **Hubungan *Facilitating Conditions* terhadap dan *Intention to Reuse***

Intensi penggunaan teknologi merupakan sebuah kemungkinan yang dirasakan seseorang atau kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan terlibat dalam penggunaan suatu sistem atau teknologi (Venkatesh et al., 2003). Penggunaan kembali suatu sistem karena adanya intensi dapat didefinisikan sebagai *intention to reuse*. Perilaku intensi penggunaan kembali yang berkelanjutan adalah probabilitas bahwa pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan barang atau jasa berencana untuk terus membeli dan menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017) mendefinisikan

bahwa ada hubungan yang positif antara niat dengan *actual use*. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan terhadap layanan digital banking ini menyimpulkan bahwa intensi penggunaan adalah salah satu variabel yang berdampak pada penerimaan teknologi. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Loisa (2020), Chaidir et al. (2021), dan Anggraeni et al. (2021) juga menyatakan bahwa intensi penggunaan berpengaruh secara positif terhadap *use behaviour*. Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis penelitian selanjutnya, yaitu:

H<sub>10</sub>: *Intention to Reuse* memiliki pengaruh positif terhadap *use behaviour*

### 3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

### 4. METODE PENELITIAN

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen, dependen, dan moderasi. Variabel independen terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *facilitating condition*, dan *trust*. Variabel dependen yang diteliti adalah *use behaviour*. Kemudian, *intention to reuse* merupakan variabel moderasi pada penelitian ini.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang berfokus kepada bank digital yang beroperasi di Indonesia. Pengumpulan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* karena pemilihan sampel dilakukan dengan kriteria yang sudah ditentukan atau tidak acak (Sugiyono, 2022). Populasi sampel dari penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan bank digital. Bank digital yang dimaksud adalah bank non-konvensional yang terdaftar di OJK dan hanya mempunyai sedikit cabang operasional atau tidak sama sekali sehingga layanan yang diberikan hanya dapat diakses secara digital.

Hasilnya, diperoleh 346 responden pengguna bank digital yang tersebar di Indonesia. Kemudian, data yang terkumpul dianalisis dengan bantuan SEM-PLS (SmartPLS 4.0). Pengujian model dan hubungan antar variabel dianalisis dengan dua sub model, yaitu *outer model* dan *inner model*.

**Tabel 1 : Distribusi Sampel**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	106	30,64%
	Wanita	240	69,36%
Usia	17-20	107	30,92%
	21-30	201	58,09%
	31-40	29	8,38%
	41-45	7	2,02%
	51-60	2	0,58%
Pekerjaan	Karyawan	161	46,53%
	Pelajar	152	43,93%
	Pekerja lepas	13	3,76%
	Pebisnis	11	3,18%
	Ibu rumah tangga	4	1,16%
	Tenaga pendidik	3	0,87%
	Tidak bekerja	2	0,58%
Domisili	Jawa	275	79,48%
	Sumatra	32	9,25%
	Kalimantan	15	4,34%
	Sulawesi	12	3,47%
	Bali & Nusa Tenggara	7	2,02%
	Papua	5	1,45%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

### ***Performance Expectancy (PE)***

Alalwan et al. (2017) mengadaptasi definisi *performance expectancy* dari penelitian sebelumnya oleh Venkatesh et al. (2012) sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa penggunaan teknologi akan membantunya dalam mendapatkan keuntungan dalam melakukan suatu pekerjaan. Pada bank digital, kemudahan bertransaksi yang diperoleh dari penggunaan teknologi dapat berpengaruh terhadap intensi penggunaan kembali.

### ***Effort Expectancy (EE)***

*Effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem (Venkatesh et al., 2012). Faktor yang mempengaruhi *effort expectancy* antara lain waktu dan usaha dalam menggunakan suatu teknologi. Suatu teknologi akan mudah diterima jika tidak membutuhkan pelatihan khusus serta *skill* yang khusus.

### ***Social Influence (SI)***

*Social influence* dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa perlu dirinya perlu menerapkan sistem baru (Ventakesh et al., 2003; Ventakesh et al., 2012). Pengaruh sosial mempunyai dampak intensi penggunaan sistem karena faktor hubungan yang terbentuk atas dasar interaksi dengan masyarakat.

### ***Hedonic Motivation (HM)***

*Hedonic motivation* didefinisikan sebagai perilaku *hedonic* yang merujuk tingkat kesenangan masyarakat yang timbul dalam penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Hedonic motivation terdiri dari motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik digambarkan sebagai suatu hal yang memiliki unsur seperti menyenangkan, menghibur, dan menghibur. Unsur ekstrinsik terdiri dari unsur efisiensi,

penggunaan, dan performa. *Hedonic motivation* mampu menumbuhkan rasa impulsif terhadap penggunaan suatu teknologi.

### **Price Value (PV)**

Masyarakat dalam konteks penggunaan sistem dijelaskan sebagai pertimbangan yang muncul antara utilitas yang ditawarkan dengan biaya yang harus dibayar untuk menggunakan suatu sistem (Venkatesh et al., 2012). *Price value* didefinisikan sebagai perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dalam penggunaan suatu teknologi ataupun sistem.

### **Trust (TR)**

*Trust* merupakan bentuk akumulasi dari keyakinan pelanggan akan integritas, hasil yang baik, dan kemampuan yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* untuk menyelesaikan transaksi finansialnya (Gefen et al., 2003). Dalam penelitian Alalwan et al. (2017), *trust* didefinisikan sebagai faktor yang mendorong intensi penggunaan disaat penetrasi penggunaannya masih rendah. Kemudian, Chan (2021) mendefinisikan *trust* sebagai hal yang diandalkan jika seseorang tidak dapat bergantung kepada *experience*-nya dalam konteks penerimaan teknologi yang lahir dari sebuah inovasi.

### **Habit (HA/HB)**

Habit adalah perilaku sejauh mana masyarakat berperilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (Venkatesh et al., 2012). Habit didasari oleh suatu *experience* yang terbentuk dari waktu ke waktu berdasarkan interaksi dan kebiasaan yang dilakukan.

### **Facilitating Conditions (FC)**

*Facilitating conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dukungan organisasi serta infrastruktur teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2012). *Facilitating conditions* adalah sebuah kondisi dimana sebuah ekosistem dimana masyarakat berada mendukung penerimaan teknologi.

### **Intention to Reuse (IR)**

*Intention to reuse* merupakan kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). *Intention to reuse* terdiri dari dua dimensi, yaitu *intention* dan *continuation*. Niat penggunaan kembali merupakan kemungkinan yang terjadi pada konsumen yang merencanakan untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan (Schiffman & Kanuk, 2008)

### **Use Behavior (UB)**

Venkatesh et al. (2012) dalam penelitian mengenai *consumer behaviour* pada penggunaan internet menjabarkan berbagai layanan yang digunakan untuk mengetahui parameter yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan internet. Venkatesh menyebutkan bahwa ada kaitan antara intensi dengan perilaku penggunaan suatu teknologi.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 2 : Hasil Akhir Uji Validitas dan Reabilitas**

Indikator	Outer Loading	Composite Reability	AVE	Cronbach's Alpha
TR1	0,874			
TR2	0,890			
TR3	0,828	0,926	0,715	0,900
TR4	0,857			
TR6	0,775			
PE1	0,856			
PE2	0,858	0,914	0,726	0,875
PE3	0,845			
PE4	0,851			
EE1	0,787			
EE2	0,899	0,913	0,724	0,873
EE3	0,873			
EE4	0,840			
SI1	0,907			
SI2	0,930	0,939	0,795	0,913
SI3	0,914			
SI4	0,812			
PV1	0,759			
PV2	0,853	0,897	0,687	0,848
PV3	0,890			
PV3	0,808			
HM1	0,876			
HM2	0,846	0,913	0,725	0,875
HM3	0,822			
HM4	0,861			
HA1	0,815			
HA2	0,816	0,892	0,673	0,838
HA3	0,813			
HA4	0,836			
FC1	0,778			
FC2	0,836	0,825	0,611	0,680
FC3	0,729			
IR1	0,911			
IR2	0,934	0,947	0,857	0,916
IR3	0,932			
UB2	0,846			
UB3	0,875	0,881	0,711	0,797
UB5	0,807			

Sumber : Data Primer yang Diolah (2024)

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Setelah dilakukan pengukuran pada nilai Cronbach's Alpha, penelitian ini dilanjutkan dengan melihat nilai *multicollinearity*. Pada uji *multicollinearity*, indikator diukur dengan nilai VIF. Nilai VIF yang berada di rentang nilai 5-10 mengindikasikan bahwa terjadi *multicollinearity* antar variabel. Pada penelitian ini tidak ditemukan adanya

nilai *multicollinearity* yang melebihi angka 5. Dengan demikian, indikator dinyatakan memenuhi syarat uji *multicollinearity* dan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF	Variabel	VIF	Variabel	VIF
PE1	2,188	SI2	4,553	TR3	2,160
PE2	2,228	SI3	3,619	TR4	2,532
PE3	2,106	SI4	1,959	TR6	1,874
PE4	2,106	HM1	2,365	FC1	1,347
EE1	1,861	HM2	1,932	FC2	1,523
EE2	2,739	HM3	2,436	FC3	1,258
EE3	2,332	HM4	2,630	IR1	2,828
EE4	2,056	HA1	1,945	IR2	3,630
PV1	1,715	HA2	2,477	IR3	3,515
PV2	2,106	HA3	1,897	UB2	1,613
PV3	2,501	HA4	2,570	UB3	2,032
PV4	1,743	TR1	3,210	UB5	1,678
SI1	3,493	TR2	3,449		

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dalam penelitian ini terdapat sepuluh hipotesis yang akan diuji. Hipotesis penelitian dapat diterima apabila nilai p-value dan t-statistic memenuhi persyaratan. Nilai p-value dapat diterima apabila bernilai kurang dari 0.05. Kemudian dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka syarat hipotesis dapat diterima adalah nilai t- statistic harus lebih besar daripada 1.96. Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

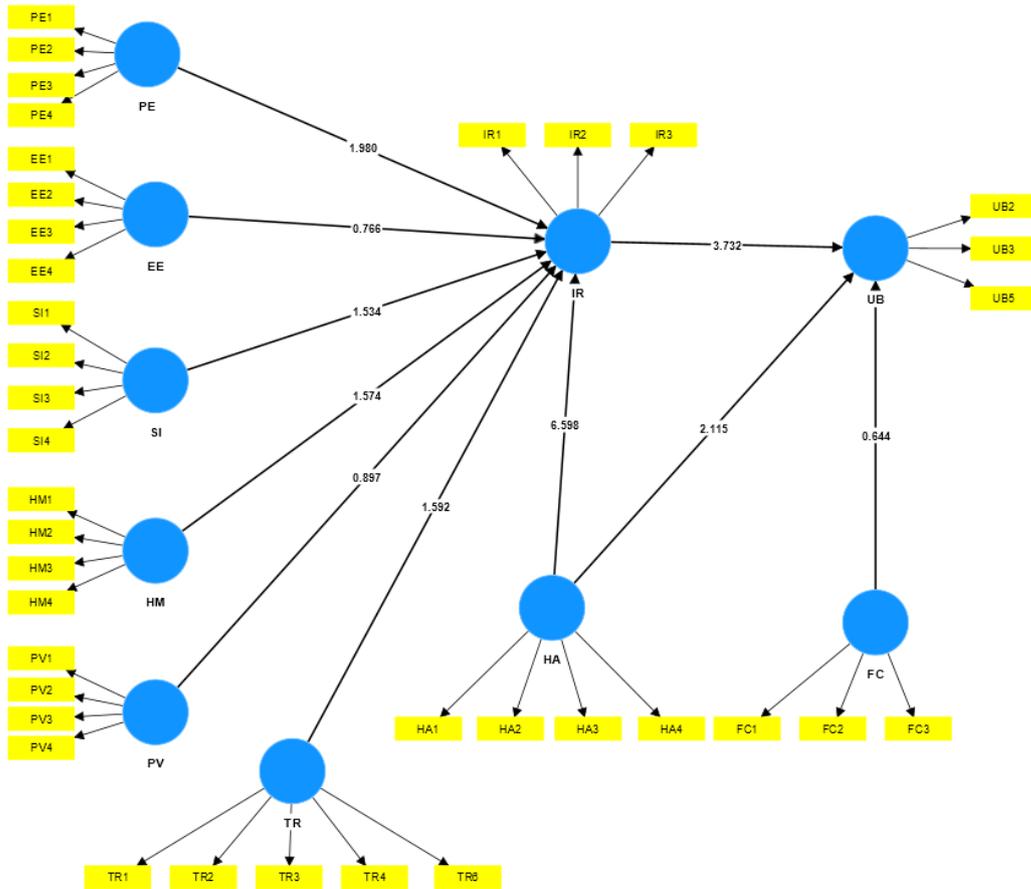
**Tabel 4 : Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	t-value	p-value	Keterangan
H1: PE → IR	1,980	0,048	<i>Supported</i>
H2: EE → IR	0,766	0,444	<i>Not Supported</i>
H3: SI → IR	1,534	0,125	<i>Not Supported</i>
H4: HM → IR	1,113	2,113	<i>Not Supported</i>
H5: PV → IR	0,897	0,370	<i>Not Supported</i>
H6: TR → IR	1,592	0,111	<i>Not Supported</i>
H7: HA → IR	6,598	0,070	<i>Not Supported</i>
H8: HA → UB	2,115	0,035	<i>Supported</i>
H9: FC → UB	0,644	0,519	<i>Not Supported</i>
H10: IR → UB	3,732	0,000	<i>Supported</i>

Note: TR = *Trust*, PE = *Performance Expectancy*, EE = *Effort expectancy*, SI = *Social influence*, PV = *Price value*, HM = *Hedonic motivation*, HA = *Habit*, FC = *Facilitating condition*, IR = *Intention to Reuse*, UB = *Use Behaviour*

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Model struktural yang dibangun disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural

**Pembahasan**

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden tinggal di Pulau Jawa (79,84%). Selain itu, penelitian ini juga mendapatkan responden yang tinggal di Indonesia bagian timur. Responden yang berdomisili di kawasan timur Indonesia berjumlah 24 responden dengan komposisi 12 responden berdomisili di pulau Sulawesi (3,47%), tujuh responden berdomisili di Pulau Bali dan Nusa Tenggara, dan lima responden berdomisili di pulau Papua (1,45%). Artinya, bank digital mampu menjangkau masyarakat dimanapun jaringan internet berada, meskipun lokasinya jauh dari pusat pemerintahan. Munculnya bank digital yang merupakan hasil dari transformasi digital di industri perbankan membuat masyarakat yang hampir tidak tersentuh oleh bank konvensional dapat menggunakan bank digital. Hal ini karena pembukaan cabang baru membutuhkan lokasi yang strategis, jumlah nasabah potensial yang memadai dan kemampuan menghasilkan laba yang digunakan untuk kelangsungan operasional perbankan. Sedangkan bank digital hanya membutuhkan *smartphone* dan jaringan internet yang memadai tanpa perlu membuka banyak cabang *offline*.

Hasil analisis dengan menggunakan metode *bootstrapping* via smartpls menghasilkan faktor-faktor yang dapat memprediksi model penelitian. Faktor-faktor yang dapat memprediksi *intention to reuse* dalam menggunakan bank digital adalah H<sub>1</sub>, H<sub>8</sub>, dan H<sub>10</sub>. Sedangkan, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, dan H<sub>9</sub> tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan kembali bank digital.

### **Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Intention to Reuse***

Hipotesis pertama dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,144, nilai *p-value* sebesar 0,048, dan nilai *t-statistic* sebesar 1,980. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_1$  pada penelitian ini diterima. Maka, faktor *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* penggunaan bank digital di Indonesia. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Daka & Phiri (2019), Win et al. (2021), Chan et al. (2022), dan, Chaidir et al. (2021) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan teknologi perbankan digital. Performa yang diharapkan masyarakat berpengaruh terhadap intensi penggunaan bank digital di kemudian hari. Jika ada interupsi pada penggunaan teknologi terjadi maka akan ada *potential lost* bagi penyedia jasa layanan digital seperti pengaduan yang berdampak pada resiko penurunan reputasi. Oleh karena itu, penting untuk menjaga kestabilan performa aplikasi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan intensi nasabah dalam menggunakan bank digital.

### **Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Reuse***

Hipotesis kedua dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,054, nilai *p-value* sebesar 0,444, dan nilai *t-statistic* sebesar 0,766. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_2$  pada penelitian ini ditolak karena nilai *p-value*  $> 0,05$  dan nilai *t-statistic*  $< 1,96$ . Berdasarkan data tersebut, maka disimpulkan faktor *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *intention to reuse* penggunaan bank digital di Indonesia. Anggraeni et al. (2021) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa masyarakat tidak membutuhkan bantuan dari seorang *expertise* untuk melakukan instalasi dan tidak membutuhkan skill khusus untuk mengoperasikan layanan perbankan digital. Masyarakat juga tidak perlu memperoleh pelatihan khusus untuk menjadi mahir dalam penggunaan teknologi tersebut.

### **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Reuse***

Hipotesis ketiga dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar -0,070, nilai *p-value* sebesar 0,125 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,534. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_3$  pada penelitian ini ditolak karena nilai *p-value*  $> 0,05$  dan nilai *t-statistic*  $< 1,96$ . Berdasarkan data yang dihasilkan, faktor *social influence* tidak berpengaruh terhadap *intention to reuse* penggunaan bank digital di Indonesia. Hasil penelitian menurut Anggraeni et al. (2021), Chan et al. (2022), dan Chaidir et al. (2021) yang menyatakan bahwa faktor *social influence* berpengaruh terhadap penggunaan bank digital tidak dapat dibuktikan. Masyarakat tidak terlalu terpengaruh terhadap orang lain yang dianggapnya penting dan dihargai. Pada faktor ini, pengaruh *social influence* dari kerabat / kolega lebih menunjukkan dampak positif dalam intensi penggunaan bank digital.

### **Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Intention to Reuse***

Hipotesis keempat dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,113, nilai *p-value* sebesar 2,113, dan nilai *t-statistic* sebesar 1,113. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_4$  pada penelitian ini ditolak karena nilai *p-value*  $> 0,05$  dan nilai *t-statistic*  $< 1,96$ . Berdasarkan hasil uji, faktor *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *intention to reuse* penggunaan bank digital di Indonesia. Hasil

temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017), Indrawati & Amalia (2019), Win et al. (2021), dan Anggraeni et al. (2021) tidak dapat dibuktikan dalam studi ini. Penggunaan suatu teknologi dapat menimbulkan rasa senang apabila responden merasa terbantu. Akan tetapi, layanan bank digital adalah sistem yang memang akan dilibatkan dalam aktivitas transaksi finansial bukan atas dasar kesenangan.

### **Pengaruh *Price Value* terhadap *Intention to Reuse***

Hipotesis kelima dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,051, nilai *p-value* sebesar 0,370, dan nilai *t-statistic* sebesar 0,897. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_5$  pada penelitian ini ditolak karena nilai *p-value* > 0,05 dan nilai *t-statistic* < 1,96. Maka, faktor *price value* tidak berpengaruh terhadap *intention to reuse* penggunaan bank digital di Indonesia. Hipotesis awal yang didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012) dan Alalwan et al. (2017) pada intensi penggunaan mobile banking di Yordania belum dapat dibuktikan. Bank digital dapat digapai oleh masyarakat melalui Playstore di Android dan Apple Store di iOS melalui ponsel pintar dengan mudah dan sangat *affordable*.

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Reuse***

Hipotesis keenam dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,112, nilai *p-value* sebesar 0,111, dan nilai *t-statistic* sebesar 1,592. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_6$  pada penelitian ini ditolak karena nilai *p-value* > 0,05 dan nilai *t-statistic* < 1,96. Dari data tersebut, faktor *trust* yang merupakan faktor tambahan dalam penggunaan model UTAUT2 tidak berpengaruh terhadap *intention to reuse* penggunaan bank digital di Indonesia. Hasil penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa *trust* berpengaruh terhadap intensi penggunaan kembali. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Alalwan et al. (2017) dan Chan et al. (2022) tidak dapat mendukung penelitian ini. Masyarakat mengabaikan faktor *trust* dalam penggunaan bank digital di Indonesia.

### **Pengaruh *Habit* terhadap *Intention to Reuse***

Hipotesis ketujuh dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,455, nilai *p-value* sebesar 0,070, dan nilai *t-statistic* 6,598. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_7$  pada penelitian ini ditolak. Maka, faktor *habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse* pada bank digital di Indonesia. Ketika kebiasaan dalam menggunakan suatu sistem terbentuk, maka masyarakat akan dengan sadar menggunakan suatu teknologi tanpa ada intensi yang muncul terlebih dahulu.

### **Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behaviour***

Hipotesis kedelapan dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,169, nilai *p-value* sebesar 0,035, dan nilai *t-statistic* sebesar 2,115. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_8$  pada penelitian ini diterima. Maka, faktor *habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behaviour* pada bank digital di Indonesia. Ketika kebiasaan dalam menggunakan suatu sistem terbentuk, maka masyarakat akan cenderung menggunakannya lagi di kemudian hari.

### **Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Intention to Reuse***

Hipotesis kesembilan dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,041, nilai *p-value* sebesar 0,519, dan nilai *t-statistic* sebesar 0,644. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_9$  pada penelitian ini ditolak karena nilai *p-value*  $> 0,05$  dan nilai *t-statistic*  $< 1,96$ . Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor *facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *intention to reuse* penggunaan bank digital di Indonesia. Masyarakat di Indonesia tidak membutuhkan sebuah infrastuktur yang kompleks dan dorongan dari suatu organisasi untuk menggunakan bank digital.

### **Pengaruh *Intention to Reuse* terhadap *Use Behaviour***

Hipotesis kedelapan dari penelitian ini menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,301, nilai *p-value* sebesar 0,000, dan nilai *t-statistic* sebesar 3,732. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis maka  $H_{10}$  pada penelitian ini diterima. Maka, *intention to reuse* berpengaruh signifikan terhadap *use behaviour* pada bank digital di Indonesia. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *intention to reuse* berperan sebagai variabel mediator pada *use behaviour*. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2017), Daka & Phiri (2019), Purwanto & Loisa (2020), Chan et al. (2022), dan Anggraeni et al. (2021) yang turut menguji intensi sebagai variabel mediator terhadap perilaku penggunaan teknologi.

## **6. KESIMPULAN**

Berdasarkan faktor-faktor yang diuji pada penelitian, dapat dibuktikan bahwa faktor *performance expectancy* teruji berpengaruh terhadap *intention to reuse* layanan bank digital. Faktor *habit* juga teruji berpengaruh terhadap *use behaviour*. Kemudian, *intention to reuse* yang merupakan variabel mediator berpengaruh positif terhadap penggunaan bank digital di Indonesia. Faktor lainnya, yaitu *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, *social influence*, *facilitating conditions*, *habit*, dan *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar terhadap industri fintech dengan perkembangan teknologi. Sebab, untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia berupa sandang, papan dan pangan, masyarakat dihadapkan pada berbagai aktivitas keuangan. Saran bagi para penyedia layanan jasa perbankan agar memiliki pemahaman terhadap *pain point* yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam penggunaan layanan transaksi finansial. Bagi bank konvensional yang beradaptasi dengan teknologi digital perlu memperhatikan aspek performa sistem. Dalam pengembangan sistem, aspek *quality assurance* dapat menggunakan *stress test* untuk simulasi transaksi finansial. Ketika performa sistem meningkat, maka intensi penggunaan suatu sistem juga akan meningkat. Sebaliknya ketika performa suatu sistem tidak mencapai yang diharapkan pengguna, maka tingkat intensi penggunaan kembali suatu sistem juga akan menurun. *Habit* merupakan bentuk perilaku yang terbentuk ketika pengguna layanan sudah pernah menggunakan suatu teknologi dan menjadi kebiasaan. *Habit* tidak berpengaruh terhadap *intention to reuse*, akan tetapi *habit* berpengaruh terhadap *use behaviour*. Ketika *habit* dalam penggunaan suatu sistem terbentuk, maka pengguna akan menggunakan sistem tersebut tanpa didahului oleh *intention to reuse*.

Penelitian ini mempunyai responden dengan mayoritas usia berada di bawah 30 tahun. Masyarakat yang berada di kelompok usia muda lebih mengutamakan performa dan kebiasaan yang sudah terbentuk dalam penggunaan kembali suatu sistem. Demikian juga

dengan kebiasaan yang terbentuk sejak dini, dimana teknologi ponsel dan internet sudah dikenalkan kepada masyarakat sejak usia dini. Penelitian selanjutnya dapat melihat dampak dari faktor-faktor penggunaan bank digital dengan berfokus pada responden dengan kelompok usia lain, misalnya masyarakat dengan usia > 30 tahun. Peralnya, kebutuhan transaksi finansial akan berbeda pada setiap *life stage*. Selain itu, faktor kepuasan pelanggan juga dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2016). Customers' Intention and Adoption of Telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2), 154–178. <https://doi.org/10.1080/10580530.2016.1155950>
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>
- Badan Pusat Statistik. (2021, January 21). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. [https://www.bps.go.id/id/website/materi\\_ind/materiBrsInd-20210121151046.pdf](https://www.bps.go.id/id/website/materi_ind/materiBrsInd-20210121151046.pdf)
- Chaidir, T., Ro'is, I., & Jufri, A. (2021). Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Elastisitas*, 3(1), 61–77.
- Chan, R., Troshani, I., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: the case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 886–917. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0397>
- Chikondi Daka, G., & Phiri, J. (2019). Factors Driving the Adoption of E-banking Services Based on the UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 14(6), 43. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n6p43>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Goh, Q. Z., & Nguyen, L. T. P. (2022). *Determining Factors that Influence Consumer Behaviour Intention to Use Cashless Payment in Malaysia* (pp. 31–51). [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-080-0\\_4](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-080-0_4)
- Gregori, C., & Laycock, R. (2022). *Online Bank Adoption 2022*. <https://www.finder.com/blog/online-bank-adoption>

- Indrawati, & Amalia, F. (2019). The Used of Modified UTAUT 2 Model to Analyze The Continuance Intention of Travel Mobile Application. *2019 7th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2019.8835196>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *FAQ Fintech Lending*. <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-danstatistik/direktori/fintech/Documents/FAQFintechLending.pdf>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Alfabeta.
- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in indonesia: UTAUT Model. *Technology Reports of Kansai University*, 62(6).
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour* (Vol. 7). Indeks.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Vol. 26). Alfabeta.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). *Use of 'Habit' Is not a Habit in Understanding Individual Technology Adoption: A Review of UTAUT2 Based Empirical Studies* (pp. 277–294). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-04315-5_19)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Win, N. N., Aung, P. P., & Phyoo, M. T. (2021). Factors Influencing Behavioral Intention to Use and Use Behavior of Mobile Banking in Myanmar Using a Model Based on Unified Acceptance Theory. *Human Behavior, Development and Society*, 22(1).
- 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>