

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI DIGITAL BANKING DI INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2

Aprina Mediyanti Pramana^{*1}, Erma Suryani²

^{1,2}Magister Manajemen Teknologi, Sekolah Interdisiplin Manajemen dan Teknologi,

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia

Email: ¹*aprinampramana@gmail.com, ²erma.suryani@gmail.com

Abstrak- Kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang ingin semua serba praktis, mudah dan cepat. Tren digitalisasi ini juga mempengaruhi sektor perbankan, di Indonesia saat ini sudah mulai marak dengan bank digital. Karena memanfaatkan sistem digital, maka bank digital dapat memangkas biaya operasional, sehingga bank digital berlomba untuk menarik nasabah dengan cara menawarkan bunga yang lebih tinggi dibandingkan dengan bunga simpanan pada Bank Konvensional. Bank digital merupakan hal yang baru, dimana nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan di sebuah aplikasi. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi teknologi baru, *Technology Acceptance Model* digunakan untuk meneliti proses adopsi tersebut. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dipilih untuk mengidentifikasi konstruksi dan mengidentifikasi variabel moderasi yang mempengaruhi nasabah untuk adopsi bank digital. Penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner yang disebar pada periode Agustus-September 2023, total responden yang didapatkan sebanyak 184 orang, responden merupakan nasabah bank digital di Indonesia. Setelah dilakukan pengujian hasilnya dari 8 hipotesis terdapat 5 hipotesis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Adopsi bank digital yaitu H8 (*Return*), H7 (*Habit*), H6 (*Price Value*), H3 (*Social Influence*) dan H5 (*Hedonic Motivation*), sedangkan H1 (*Performance Expectancy*), H2 (*Effort Expectancy*) dan H4 (*Facilitating Condition*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Adopsi bank digital. Variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap adopsi bank digital adalah variabel return, hal ini berarti bahwa nasabah sangat dipengaruhi oleh keuntungan yang didapatkan dari layanan bank digital.

Kata Kunci: Adopsi Bank Digital, Bank Digital, Digitalisasi, *Technology Acceptance Model*, UTAUT2

Abstract- Current Technology advances require companies to innovate and adapt to the needs of customers who want everything to be practical, easy, and fast. This trend of digitalization also affects the banking sector in Indonesia, digital banks are now starting to evolve. Because they utilize digital system, digital banks can cut operational costs and provide higher saving interest rates to attract customers. Digital bank is relatively new, where customers can carry out their banking activities in an application. Someone can be influenced to adopt new technology such as digital bank by several factors. The *Technology Acceptance Model* is used to examine the adoption process. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) is used identify constructs and identify moderating variables that influence customers to adopt digital banks. This study uses a survey using questionnaire distributed during the period August-September 2023. The total number of respondents participated was 184, and the respondents were digital bank customers in Indonesia. Based on the tests performed in this study, out of the 8 hypotheses 5 hypotheses have a significant impact on Digital Bank Adoption, namely H8 (return), H7 (habit), H6 (price value), H3 (social influence), and H5 (hedonic motivation), while the H1 (Performance Expectancy), H2 (Effort Expectancy) and H4 (Facilitating Condition) does not impact on digital bank adoption significantly. The variable that most significantly impacts digital bank adoption is the return variable, this means that customers are greatly influenced by the profits obtained from digital bank services.

Keywords: Bank Digital Adoption, Bank Digital, Digitalization, *Technology Acceptance Model*, UTAUT2

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang ingin semua serba praktis, mudah dan cepat. Digitalisasi membuat sektor perbankan, di Indonesia berkembang, penetrasi digital ditengah pandemi Covid-19 di Indonesia pada sektor perbankan mengalami pertumbuhan pesat hingga mencapai 53,7% pada tahun 2020 yang sebelumnya pada tahun 2010 hanya sebesar 10,9% [1]. Sebelum maraknya bank digital sebelumnya telah ada dengan istilah *internet banking* yang di sediakan oleh bank traditional. Perbedaan mendasar dari bank digital ialah semua layanannya dilakukan secara *online*. Akibatnya, ini memotong biaya operasional, khususnya semua layanan secara tradisional dilakukan di cabang-cabang bank [2]. Era Bank Digital di Indonesia dimulai pada tahun 2016 melalui PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), BTPN melakukan investasi sebesar Rp 500 Miliar untuk membuat aplikasi bank digital yang bisa diakses melalui ponsel bernama Jenius [3]. Setelah Jenius oleh Bank BTPN berhasil maka Bank Konvensional banyak yang memulai transformasi bisnis mereka menjadi Bank Digital seperti Bank Jago, blu, TMRW, Livin, Allo Bank dan seterusnya. Bank Digital merupakan inovasi dan transformasi yang terjadi di industri perbankan. Nasabah hanya perlu melakukan kegiatan perbankan di aplikasi, dan tidak ada kegiatan konvensional perbankan seperti tanda tangan basah dan cabang *offline* dimana bank digital dapat meningkatkan

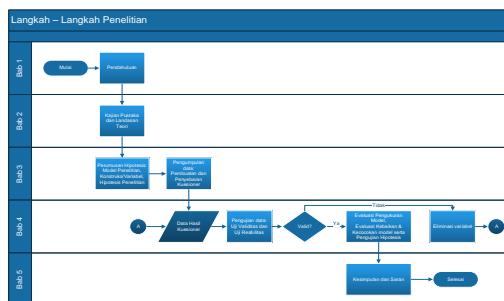
efisiensi operasional walaupun masih adanya isu tentang keamanan dan privasi [4]. Penggunaan *Mobile Banking* banyak memberikan kontribusi pada perkembangan bank digital, pergeseran penggunaan telah terjadi di Inggris, namun masih di perlukan peningkatan terkait *security* dan *privacy* [5]. Saat pandemic covid juga penggunaan bank digital meningkat, walaupun secara teknologi tidak banyak berubah namun perilaku konsumen sudah mulai bergeser saat melakukan transaksi pembayaran atau pun pembelian melalui aplikasi bank digital [6]. Bank digital lahir karena banyaknya orang yang mendambakan sistem perbankan yang lebih praktis, efisien, mudah dan aman [7].

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi teknologi baru, Pendekatan Teknologi *Acceptance* digunakan untuk meneliti proses adopsi teknologi baru tersebut. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* dipilih untuk dapat memperjelas penerimaan teknologi dari perspektif pelanggan dalam hal ini nasabah. Model UTAUT2 mengidentifikasi konstruk tambahan utama yang diintegrasikan dengan model UTAUT untuk menyesuaikan dengan konteks penggunaan pengguna teknologi [8] penggunaan metode UTAUT2 dipilih karena dapat menjelaskan pengaruh variabel yang lebih baik hingga 74% untuk melihat perilaku penggunaan sesuatu dari sudut pandang pengguna/customer [9]. Pada beberapa penelitian model UTAUT2 sudah terbukti dapat digunakan pada sektor keuangan dan perbankan [10] terkait dengan penerimaan teknologi, walaupun variabel yang digunakan dapat berbeda tergantung pada objek penelitiannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua cara: pertama, secara teoritis, dengan meningkatkan perspektif teoritis para peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi bank digital; dan kedua, secara praktis, dengan memberikan wawasan kepada bank dan pembuat kebijakan tentang cara mengalokasikan sumber daya dan merumuskan strategi. Untuk mengiklankan layanan bank digital dan peningkatan layanan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Langkah-Langkah Penelitian

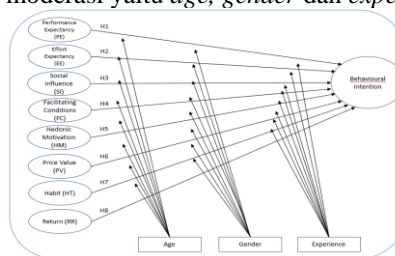
Pada gambar 1 dijelaskan mengenai Langkah-langkah penelitian, mulai dari pendahuluan, kajian pustaka dan landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, pembuatan dan penyebaran kuesioner lalu setelah hasil kuesioner didapatkan selanjutnya dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas jika valid maka dilanjutkan dengan evaluasi pengukuran model, evaluasi kebaikan dan kecocokan model, pengujian hipotesis lalu terakhir kesimpulan dan saran.



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

2.2 Model Penelitian

Bagian ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor atau konstruk yang mempengaruhi adopsi bank digital dan menentukan model penelitian beserta hipotesis yang digunakan untuk penelitian. Pada bagian ini juga akan dijelaskan mengenai evaluasi model pengukuran untuk mengevaluasi hipotesis yang digunakan pada penelitian ini. Model penelitian yang akan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*, selain tujuh konstruk pada model tersebut, Pada gambar 2 Model penelitian dijelaskan bahwa terdapat tambahan konstruk yaitu RR, beserta tiga variabel moderasi yaitu *age*, *gender* dan *experience*.



Gambar 2. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model UTAUT2 yang dimodifikasi dengan ditambahkan konstruks return. Di Indonesia saat ini jumlah bank digital semakin meningkat, terdapat penelitian terdahulu yang menganalisa pengalaman dari pengguna digital banking dengan usia 17-35 tahun menggunakan *mixed-method approach*. Terdapat delapan variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *economic value, habit, ease of use, social influence, firm reputation, promotion, features, curiosity and rewards*. Hasilnya semua variabel kecuali *curiosity* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap niat dari penggunaan bank digital [11]. Fenomena perang bunga juga dapat menarik nasabah baru untuk mengadopsi bank digital, *return* merupakan salah satu faktor yang memotivasi investor berinvestasi dan juga merupakan imbalan atas keberanian investor menanggung risiko atas investasi yang dilakukannya [12]. Dari fenomena tersebut penulis memilih faktor return menjadi konstruks tambahan dalam penelitian ini.

2.3 Hipotesis

Sesuai dengan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 2. Dengan demikian H1 merupakan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini: Apakah BI dipengaruhi oleh variabel PE lalu selain itu pada setiap hipotesis akan diuji hubungan variabel moderasinya untuk H1a, H1b, H1c dan seterusnya sampai dengan variabel return, selengkapnya dijelaskan oleh tabel 1. Hipotesis penelitian dibawah ini:

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	Apakah variabel <i>performance expectancy</i> (PE) mempengaruhi adopsi bank digital (BI)
H1a	Apakah variabel moderator <i>age</i> bersama dengan PE mempengaruhi BI
H1b	Apakah variabel moderator <i>gender</i> bersama dengan PE mempengaruhi BI
H1c	Apakah variabel moderator <i>experience</i> bersama dengan PE mempengaruhi BI
H2	Apakah variabel <i>effort expectancy</i> (EE) mempengaruhi adopsi bank digital (BI)
H2a	Apakah variabel moderator <i>age</i> bersama EE mempengaruhi BI
H2b	Apakah variabel moderator <i>gender</i> bersama dengan EE mempengaruhi BI
H2c	Apakah variabel moderator <i>experience</i> bersama dengan EE mempengaruhi BI
H3	Apakah variabel <i>Social Influence</i> (SI) mempengaruhi niat adopsi bank digital (BI)
H3a	Apakah variabel moderator <i>age</i> bersama dengan SI mempengaruhi BI
H3b	Apakah variabel moderator <i>gender</i> bersama dengan SI mempengaruhi BI
H3c	Apakah variabel moderator <i>experience</i> bersama dengan SI mempengaruhi BI
H4	Apakah variabel <i>Facilitating Condition</i> (FC) mempengaruhi adopsi bank digital (BI)
H4a	Apakah variabel moderator <i>age</i> bersama dengan FC mempengaruhi BI
H4b	Apakah variabel moderator <i>gender</i> bersama dengan FC mempengaruhi BI
H4c	Apakah variabel moderator <i>experience</i> bersama dengan FC mempengaruhi BI
H5	Apakah variabel <i>Hedonic Motivation</i> (HM) mempengaruhi adopsi bank digital (BI)
H5a	Apakah variabel moderator <i>age</i> bersama dengan HM mempengaruhi BI
H5b	Apakah variabel moderator <i>gender</i> bersama dengan HM mempengaruhi BI
H5c	Apakah variabel moderator <i>experience</i> bersama dengan HM mempengaruhi BI
H6	Apakah variabel <i>Price Value</i> (PV) mempengaruhi adopsi bank digital (BI)
H6a	Apakah variabel moderator <i>age</i> bersama dengan PV mempengaruhi BI
H6b	Apakah variabel moderator <i>gender</i> bersama dengan PV mempengaruhi BI
H6c	Apakah variabel moderator <i>experience</i> bersama dengan PV mempengaruhi BI
H7	Apakah variabel <i>Habit</i> (HT) mempengaruhi adopsi bank digital (BI)
H7a	Apakah variabel moderator <i>age</i> bersama dengan HT mempengaruhi BI
H7b	Apakah variabel moderator <i>gender</i> bersama dengan HT mempengaruhi BI
H7c	Apakah variabel moderator <i>experience</i> bersama dengan HT mempengaruhi BI
H8	Apakah variabel <i>Return</i> (RR) mempengaruhi adopsi bank digital (BI)
H8a	Apakah variabel moderator <i>age</i> bersama dengan RR mempengaruhi BI
H8b	Apakah variabel moderator <i>gender</i> bersama dengan RR mempengaruhi BI
H8c	Apakah variabel moderator <i>experience</i> bersama dengan RR mempengaruhi BI

2.4 Pengumpulan data

Data pada penelitian akan didapatkan menggunakan survei melalui kuesioner yang disebarakan melalui online pada whatsapp, Instagram dan sosial media lainnya. Responden pada penelitian ini adalah pengguna bank digital atau nasabah bank digital di Indonesia. Untuk menentukan jumlah sampel data yang diperlukan dapat menggunakan *inverse square root* untuk memperhitungkan jumlah sampel minimal [13]. Jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 155 responden pengguna bank digital dengan usia 17-50 tahun. Responden pada penelitian ini akan mengisi kuesioner sesuai dengan skala Likert 1-4 sebagai berikut:

- 1= Sangat tidak setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Setuju
- 4= Sangat Setuju

2.5 Analisis data Menggunakan PLS-SEM

Setelah data hasil kuesioner dikumpulkan lalu data akan diolah dengan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Berikut merupakan beberapa evaluasi yang akan digunakan pada penelitian ini:

- a. Evaluasi Model Pengukuran
- b. Evaluasi Model Struktural
- c. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

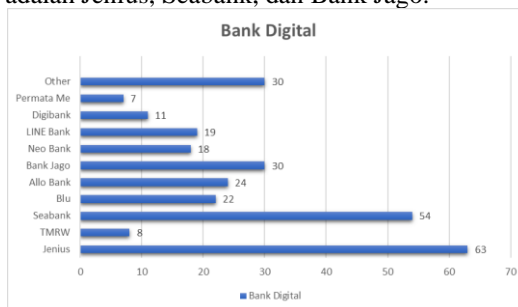
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner didapatkan total 184 responden pengguna bank digital di Indonesia yang mengisi survei pada periode Agustus – September 2023 pada Tabel 2 didapatkan data demografi sebanyak 88 responden memiliki usia 23 s.d 30 tahun, sebanyak 102 perempuan mengikuti survei ini, kemudian sebanyak 131 responden telah menggunakan bank digital selama > 1 tahun.

Tabel 2. Demografi Responden

No.	Demografi	Kategori	Jumlah	%
1	Usia	17 s.d 22 Tahun	41	22,29%
		23 s.d 30 Tahun	88	47,82%
		31 s.d 39 Tahun	44	23,91%
		40 s.d 50 Tahun	11	5,98%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	82	44,56%
		Perempuan	102	55,44%
3	Pengalaman	<1 Bulan	5	2,72%
		1 Bulan s.d 6 Bulan	10	5,43%
		6 Bulan s.d 12 Bulan	38	20,65%
		>1 Tahun	131	71,20%

Responden juga diminta untuk memilih bank digital yang mereka gunakan, responden boleh memilih lebih dari satu bank digital yang mereka gunakan, berdasarkan hasil kuesioner pada gambar 3. Bank digital yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Jenius, Seabank, dan Bank Jago.



Gambar 3. Bank Digital yang Digunakan Responden

3.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi ini digunakan untuk mengukur hubungan sebab akibat antara variabel dengan item dengan mengukurnya atau indikatornya. Ukuran validitas digambarkan dalam nilai *outer loading* atau *loading factor* dimana nilai *loading factor* yang diterima adalah $(LF) \geq 0,70$ [14]. Pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid dalam merefleksikan variabel karena nilai *outer loading* seluruh indikator > 0,70.

Tabel 3. *Outer Loading* Estimasi

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan	
<i>Performance</i>	PE1 <- PE	0,800	Valid	
	<i>Expectancy - (PE)</i>	PE2 <- PE	0,829	Valid
		PE3 <- PE	0,791	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Effort Expectancy</i> - (EE)	EE1 <- EE	0,748	Valid
	EE2 <- EE	0,710	Valid
	EE3 <- EE	0,735	Valid
	EE4 <- EE	0,818	Valid
<i>Social Influence</i> - (SI)	SI1 <- SI	0,723	Valid
	SI2 <- SI	0,860	Valid
	SI3 <- SI	0,818	Valid
	SI4 <- SI	0,764	Valid
<i>Facilitating Conditions</i> - (FC)	FC1 <- FC	0,735	Valid
	FC2 <- FC	0,763	Valid
	FC3 <- FC	0,819	Valid
	FC4 <- FC	0,723	Valid
<i>Hedonic Motivation</i> - (HM)	HM1 <- HM	0,785	Valid
	HM2 <- HM	0,844	Valid
	HM3 <- HM	0,754	Valid
	HT1 <- HT	0,716	Valid
<i>Habit</i> - (HT)	HT2 <- HT	0,709	Valid
	HT3 <- HT	0,755	Valid
	HT4 <- HT	0,861	Valid
	PV1 <- PV	0,801	Valid
<i>Price Value</i> - (PV)	PV2 <- PV	0,836	Valid
	PV3 <- PV	0,807	Valid
	RR1 <- RR	0,767	Valid
<i>Return</i> - (RR)	RR2 <- RR	0,727	Valid
	RR3 <- RR	0,767	Valid
	RR4 <- RR	0,790	Valid
	RR5 <- RR	0,852	Valid
	BI1 <- BI	0,733	Valid
<i>Adopsi Bank Digital</i> - (BI)	BI2 <- BI	0,866	Valid
	BI3 <- BI	0,849	Valid
	BI4 <- BI	0,732	Valid

3.1.1 Evaluasi Tingkat Reliabilitas Konsistensi Internal

Evaluasi selanjutnya yaitu tingkat reliabilitas yang diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan nilai composite reliability. Nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* lebih dari 0,70 [16] menunjukkan bahwa variabel mempunyai konsistensi internal yang diterima atau secara keseluruhan indikator reliabel atau dapat diandalkan. Tabel 4 merupakan hasil olah data untuk seluruh variabel beserta indikatornya, dimana semua variabel memiliki hasil reliabel.

Tabel 4. Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Composite Reliability	Keterangan
PE	0,733	Reliabel	0,849	Reliabel
EE	0,746	Reliabel	0,840	Reliabel
SI	0,801	Reliabel	0,871	Reliabel
FC	0,759	Reliabel	0,846	Reliabel
HM	0,708	Reliabel	0,837	Reliabel
PV	0,747	Reliabel	0,856	Reliabel
HT	0,759	Reliabel	0,847	Reliabel
BI	0,807	Reliabel	0,874	Reliabel
RR	0,842	Reliabel	0,887	Reliabel

3.1.2 Evaluasi Validitas Konvergen

Evaluasi validitas konvergen digunakan untuk mengukur indikator yang digunakan untuk mengukur variabel seharusnya memiliki korelasi tinggi, nilai AVE lebih dari 0.50 = valid [15]. Tabel 5 akan memaparkan hasil dari pengolahan data untuk evaluasi AVE. Hasilnya seluruh variabel penelitian nilainya > 0.50, artinya AVE semua validitas konvergen diterima.

Tabel 5. Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Performance Expectancy</i>	0,651
<i>Effort Expectancy</i>	0,568
<i>Social Influence</i>	0,629
<i>Facilitating Conditions</i>	0,579
<i>Hedonic Motivation</i>	0,632
<i>Price Value</i>	0,664
<i>Habit</i>	0,581
Adopsi Bank Digital	0,636
<i>Return</i>	0,611

3.1.3 Evaluasi Validitas Diskriminan

Uji Fornell dan Lacker digunakan untuk mengetahui validitas diskriminan. Suatu variabel dikatakan memiliki validitas diskriminan yang sangat baik jika akar AVE-nya lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. [16]. Tabel 6 merupakan hasil dari pengolahan data untuk uji Fornell dan Lacker.

Tabel 6. Fornell & Lacker

Variabel	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	RR	SI
BI	0,797								
EE	0,297	0,754							
FC	0,255	0,667	0,761						
HM	0,640	0,385	0,353	0,795					
HT	0,617	0,244	0,221	0,477	0,762				
PE	0,436	0,441	0,311	0,411	0,366	0,807			
PV	0,573	0,297	0,234	0,504	0,511	0,443	0,815		
RR	0,634	0,401	0,274	0,477	0,396	0,408	0,448	0,782	

Variabel	BI	EE	FC	HM	HT	PE	PV	RR	SI
SI	0,530	0,303	0,251	0,577	0,421	0,195	0,283	0,394	0,793

Nilai AVE untuk Adopsi Bank Digital adalah sebesar 0,797 lebih besar dibandingkan dengan *Effort Expectancy* 0,297 dan variabel lainnya. Begitu pula dengan variabel lainnya seperti *Effort Expectancy* sebesar 0,754 lebih besar jika dibandingkan nilai AVE korelasi dengan variabel lainnya. Dengan demikian maka uji Fornell dan Lacker diterima.

3.2 Evaluasi Model Struktural

Tahap selanjutnya setelah beberapa evaluasi dilakukan, maka perlu evaluasi model struktural yang memiliki hubungan dengan uji hipotesis beserta pengaruh antar variabel penelitian yang ada pada hipotesis.

3.2.1 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui signifikansi hipotesis penelitian. Hipotesis diterima jika nilai t statistik lebih dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar antara faktor eksogen terhadap variabel endogen. [15]. Berdasarkan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa terdapat 5 (lima) variabel eksogen yang mempengaruhi Adopsi Bank Digital secara signifikan yaitu *Return*, *Habit*, *Price Value*, *Social Influence*, dan *Hedonic Motivation* ada 3 (tiga) variabel yang tidak mempengaruhi secara signifikan yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*. Diantara kelima variabel signifikan, variabel yang paling dominan mempengaruhi Adopsi Bank Digital adalah *return*. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis untuk variabel dari penelitian ini.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	PE -> BI	0,076	0,072	0,058	1,302	0,194	Tidak Signifikan
H2	EE -> BI	-0,102	-0,093	0,079	1,290	0,198	Tidak Signifikan
H3	SI -> BI	0,149	0,143	0,056	2,676	0,008	Signifikan
H4	FC -> BI	0,011	0,018	0,064	0,164	0,870	Tidak Signifikan
H5	HM -> BI	0,215	0,204	0,081	2,650	0,008	Signifikan
H6	PV -> BI	0,151	0,148	0,053	2,863	0,004	Signifikan
H7	HT -> BI	0,244	0,243	0,065	3,753	0,000	Signifikan
H8	RR -> BI	0,315	0,327	0,075	4,224	0,000	Signifikan

3.3 Uji Moderasi

3.3.1 Uji Moderasi Variabel Usia

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 untuk moderasi usia dapat disimpulkan bahwa PE, EE, SI, FC, HM, PV, HT, RR, dan BI tidak mempengaruhi secara signifikan. Perbedaan *path coefficient* pengaruh antara variabel usia kurang dari 30 tahun dengan usia lebih dari 30 tahun tidak berbeda secara signifikan sesuai hasil nilai p-value > 0,05.

Tabel 8 Uji Moderasi Usia

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient Usia <30 Tahun	Path Coefficient Usia > 30 Tahun	Selisih Path Coefficient Usia < 30 Tahun dan > 30 Tahun	P value	Keterangan
H1a	PE -> BI	0,031	0,130	-0,098	0,461	Tidak Signifikan
H2a	EE -> BI	-0,143	0,007	-0,150	0,371	Tidak Signifikan
H3a	SI -> BI	0,079	0,341	-0,262	0,070	Tidak Signifikan

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient Usia <30 Tahun	Path Coefficient Usia > 30 Tahun	Selisih Path Coefficient Usia < 30 Tahun dan > 30 Tahun	P value	Keterangan
H4a	FC -> BI	0,049	-0,029	0,078	0,581	Tidak Signifikan
H5a	HM -> BI	0,271	0,048	0,223	0,186	Tidak Signifikan
H6a	PV -> BI	0,158	0,157	0,002	0,988	Tidak Signifikan
H7a	HT -> BI	0,249	0,263	-0,014	0,932	Tidak Signifikan
H8a	RR -> BI	0,350	0,162	0,188	0,230	Tidak Signifikan

3.3.2 Uji Moderasi Variabel Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9 untuk moderasi jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa PE, EE, SI, FC, HM, PV, HT, RR, dan BI tidak mempengaruhi secara signifikan Perbedaan *path coefficient* pengaruh antara variabel jenis kelamin Perempuan dan laki-laki tidak berbeda signifikan sesuai hasil nilai *p-value* > 0,05.

Tabel 9. Uji Moderasi Jenis Kelamin

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient Perempuan	Path Coefficient Laki-Laki	Selisih Path Coefficient Perempuan dan Laki-laki	P value	Keterangan
H1b	PE -> BI	0,002	0,123	-0,121	0,309	Tidak Signifikan
H2b	EE -> BI	0,061	-0,219	0,280	0,089	Tidak Signifikan
H3b	SI -> BI	0,157	0,127	0,031	0,802	Tidak Signifikan
H4b	FC -> BI	-0,039	0,018	-0,057	0,681	Tidak Signifikan
H5b	HM -> BI	0,179	0,253	-0,073	0,612	Tidak Signifikan
H6b	PV -> BI	0,203	0,114	0,089	0,488	Tidak Signifikan
H7b	HT -> BI	0,156	0,330	-0,174	0,217	Tidak Signifikan
H8b	RR -> BI	0,389	0,244	0,146	0,343	Tidak Signifikan

3.3.3 Uji Moderasi Variabel Pengalaman

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10 untuk moderasi pengalaman dapat disimpulkan bahwa PE, EE, SI, FC, HM, PV, HT, RR, dan BI tidak mempengaruhi secara signifikan. Perbedaan *path coefficient* pengaruh antara variabel pengalaman dibawah 1 tahun dan pengalaman diatas 1 tahun tidak berbeda signifikan sesuai hasil nilai *p-value* > 0,05.

Tabel 10. Uji Moderasi Pengalaman

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient Experience < 1 tahun	Path Coefficient Experience > 1 tahun	Selisih Path Coefficient Experience <1 tahun dan > 1 tahun	P value	Keterangan
H1c	PE -> BI	-0,053	0,114	-0,166	0,194	Tidak Signifikan
H2c	EE -> BI	-0,024	-0,093	0,069	0,660	Tidak Signifikan
H3c	SI -> BI	0,190	0,149	0,042	0,770	Tidak Signifikan
H4c	FC -> BI	0,152	-0,057	0,210	0,122	Tidak Signifikan
H5c	HM -> BI	0,188	0,213	-0,025	0,876	Tidak Signifikan
H6c	PV -> BI	0,185	0,134	0,051	0,679	Tidak Signifikan

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficient Experience < 1 tahun	Path Coefficient Experience > 1 tahun	Selisih Path Coefficient Experience <1 tahun dan > 1 tahun	P value	Keterangan
H7c	HT -> BI	0,134	0,283	-0,149	0,247	Tidak Signifikan
H8c	RR -> BI	0,387	0,285	0,102	0,442	Tidak Signifikan

3.4 Uji Kecocokan Model

Nilai R square sebesar 0,25, 0,50, dan 0,75 masing-masing menunjukkan dampak rendah, sedang, dan kuat. [14]. Berdasarkan temuan pengolahan data pada Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa faktor PE, EE, SI, FC, HM, PV, HT, dan RR mempunyai pengaruh yang hampir tinggi terhadap adopsi bank digital, dengan nilai sebesar 65,9%. Hasil nilai Q square Adopsi Bank Digital adalah 0,398 di atas 0,25, maka kemampuan prediksi model tergolong sedang.

Tabel 11. R Square & Q Square

	R Square	Q Square
Adopsi Bank Digital	0,659	0,398

3.4.1 SRMR

Kesesuaian model diuji dengan menggunakan SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) yang ditunjukkan dengan perbedaan antara matriks korelasi estimasi model dengan matriks korelasi data pada [16]. PLS tetap sesuai (acceptable fit) [17].

Tabel 12. SRMR

	Estimated Model
SRMR	0,087

Pada Tabel 12 diatas nilai SRMR model adalah 0,087 yang artinya model memiliki kecocokan yang masih dapat diterima (acceptable fit).

3.4.2 Goodness Fit of Index

Kriteria untuk nilai GoF index adalah 0,1 artinya GoF rendah, 0,25 artinya GoF medium dan 0,36 artinya GoF tinggi [18]. Pada Tabel 13 nilai GoF model adalah 0,636 maka sesuai dengan kriteria GoF tinggi.

Tabel 13. Goodness Fit of Index

Communality	R Square	GoF Index
0,614	0,659	0,636

3.5 Diskusi

Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi variabel/konstruks yang digunakan pada model UTAUT2 dalam mempengaruhi nasabah untuk adopsi bank digital dan mengidentifikasi variabel moderasi (*age, gender* dan *experience*) yang mempengaruhi nasabah untuk adopsi bank digital. Hasil pada penelitian ini adopsi bank digital dipengaruhi oleh variabel *return, habit, price value, social influence* dan *hedonic motivation*. Banyaknya bank digital dengan strategi perang bunga untuk menarik nasabah memiliki pengaruh yang signifikan dalam adopsi bank digital, pada penelitian sebelumnya mengenai digital banking hasilnya selain kemudahan dalam penggunaan faktor lain yang perlu diperhatikan adalah *rewards*, penelitian ini fokus pada *rewards* dalam bentuk seperti *cashback* terhadap bank digital Jenius [11]. Pada penelitian ini variabel *return* lebih fokus pada bunga yang tinggi, biaya administrasi rendah dan biaya transfer antar bank gratis selain *cashback*. Hipotesis selanjutnya *habit* memiliki pengaruh yang signifikan sesuai dengan penelitian sebelumnya [8] dimana *habit* mempengaruhi penggunaan dari teknologi baru. Penggunaan bank digital harus sering dilakukan agar pengguna dapat terbiasa dan menggunakan bank digital dalam waktu yang Panjang.

Salah satu hipotesis yang tidak signifikan adalah *facilitating condition* yang tidak mempengaruhi adopsi bank digital, pemilik aplikasi perlu mempertimbangkan untuk menyediakam sumber daya seperti *chatbot* dan halaman bantuan [6] seperti *frequently asked questions* untuk membantu penggunaan bank digital lebih mudah dan bisa digunakan oleh semua generasi. Sedangkan untuk variabel moderasi *age* tidak berpengaruh terhadap adopsi bank digital, responden penelitian ini terdiri dari 47,82% berusia 23-30 tahun, dan 31-39 tahun sebesar 23,91% serta

22,29% berusia 17-22 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna bank digital kini sebarannya mulai merata mulai dari mahasiswa hingga karyawan mulai mempertimbangkan untuk mengadopsi bank digital. Untuk variabel moderasi *gender* tidak berpengaruh signifikan, responden penelitian ini terdiri dari 55.44% perempuan dan 44.56% laki-laki hal ini menunjukkan sebaran pengguna bank digital secara jenis kelamin mulai tersebar nyaris seimbang antara laki-laki dan perempuan.

4. KESIMPULAN

Dari 8 hipotesis yang diuji pada penelitian ini dengan hasil yang didapatkan 5 hipotesis memiliki hasil signifikan atau dapat diterima sedangkan 3 hipotesis tidak signifikan atau ditolak. Berikut merupakan hipotesis yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Adopsi Bank Digital yaitu 5 hipotesis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Adopsi bank digital yaitu H8 (*Return*), H7 (*Habit*), H6 (*Price Value*), H3 (*Social Influence*) dan H5 (*Hedonic Motivation*), sedangkan H1 (*Performance Expectancy*), H2 (*Effort Expectancy*) dan H4 (*Facilitating Condition*) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap adopsi bank digital. Seluruh Variabel moderasi yang digunakan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memoderasi variabel atau konstruks terhadap adopsi bank digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] IFG Economic Bulletin #6, 2022. Available: <https://ifgprogress.id/wp-content/uploads/2022/04/Econ.-Bulletin-Issue-6-Digital-Banking.pdf>, [Accessed: 05-March-2023]
- [2] Fathima, J. S, Challenge management of banking services-with special reference to virtual banking service challenges, 2020. Available: Shanlax International Journal of Management, 7(3), 57–66. <https://doi.org/10.34293/management.v7i3.1620>, [Accessed: 28-February-2023]
- [3] Agustina, Auriga, Begini Perjalanan BTPN Hingga Sukses Luncurkan Jenius. 2019. Available: <https://www.idntimes.com/business/finance/auriga-agustina-3/begini-perjalanan-btpn-hingga-sukses-luncurkan-jenius/5>, [Accessed: 16-February-2023]
- [4] Dharamshi, L, Digital-only Banks (Next Level of Banking Experience), 2019. Available: Journal of Global Economy, 15(1 (Special), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>. [Accessed: 28-February-2023]
- [5] Merhi, M., Hone., & Tarhini, A, A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust, 2019. Available: Technology in Society volume 59, November 2019, 101151, Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>.
- [6] Martinez, M, B., & McAndrews, E, L, Investigating U.S. Consumers Mobile Pay Through UTAUT2 and generational cohort theory: An analysis of mobile pay in pandemic times. Available: Telematics and Informatics Reports volume 11, September 2023, 100076, Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100076>
- [7] Hadijah, Siti, Daftar Bank Digital di Indonesia, Yuk Kenalan!, 2022. Available: <https://www.cermati.com/artikel/daftar-bank-digital>. [Accessed: 1-March-2023].
- [8] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X, Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, 2012. Available: MIS Quarterly, 36. <https://doi.org/10.2307/41410412>, [Accessed: 28-February-2023]
- [9] Migliore, G., Wagner, R., Cechella, F.S., Li'ebana-Cabanillas, F., Antecedents to the adoption of mobile payment in China and Italy: an integration of UTAUT2 and innovation resistance theory, 2022. Available: Inf. Syst. Front. 1–24 <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>.
- [10] Ansor, M.K, Analisis Faktor Penerimaan Teknologi Bank Digital Menggunakan Modifikasi UTAUT2, 2022. Available: <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/39164/18917120.pdf?sequence=1>, Accessed: 03-March-2023]
- [11] Nila, A.W, Nurani, K, Niken, L and Revira P, A. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. Journal of Innovation & Knowledge 7. DOI: 10.1016/j.jik.2022.100170
- [12] Tandililin, Eduardus. (2010). Portofolio dan Investasi. Edisi Pertama. Yogyakarta: Kanisius.
- [13] Kock, N. and Hadaya, P, Minimum sample size estimation in PLS-SEM: the inverse square root and gamma-exponential methods, 2018. Available: Information System Journal, Vol. 28 No. 1, pp.227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>, [Accessed: 01-March-2023]
- [14] Hair et al, When to use and how to report the results of PLSSEM, European Business Review Vol. 31 No. 1, 2019. Available: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>, [Accessed: 28-February-2023]
- [15] Sholihin, M., & Ratmono, D, Analisis SEM- PLS dengan WarpPLS 7.0. Yogyakarta. 2020. Available: Penerbit Andi
- [16] Hair et al, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R, 2021. Available: Springer <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>, [Accessed: 28-February-2023]
- [17] Schermelleh et al, Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, 2003. Available: Methods of Psychological Research Online 2003, Vol. 8, No. 2, pp. 23-74, [Accessed: 01-March-2023]
- [18] Sofyan Yamin, Olah Data Statistik SmartPLS 3 SmartPLS4 AMOS STATA, 2021. Available: Cetakan Kedua, Penerbit Dewangga Energi Internasional.