

MENGUJI NIAT KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN BANK DIGITAL DI JAWA TENGAH: PERPANJANGAN MODEL UTAUT2

Intan Muliana Rhamdhani¹, Sulis Riptiono²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa, Kebumen, Indonesia

Email korespondensi: sulis.riptiono@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:

22 Juli 2023

Direvisi:

23 Oktober 2023

Disetujui:

31 Desember 2023

Klasifikasi JEL:

G21, M30, O30

Kata kunci:

Bank digital; model UTAUT2; niat adopsi; pengaruh sosial; perilaku konsumen.

Keywords:

Digital banking; consumer attitude; intention to adopt; social influence; UTAUT2 model.

Cara mensitasi:

Rhamdhani, I. M., Riptiono, S. (2023). Menguji Niat Konsumen Menggunakan Layanan Bank Digital Di Jawa Tengah: Perpanjangan Model UTAUT2. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(2), 81-94. DOI: 10.34203/jimfe.v9i2.8484



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat konsumen dalam memberikan layanan Bank Digital di Jawa Tengah dengan menguji perpanjangan Model UTAUT2. Sebanyak 165 nasabah bank konvensional yang sudah menggunakan layanan berbasis digital perbankan digunakan sebagai responden, sample diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan SEM dengan alat statistik Amos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen menggunakan untuk layanan bank Bank Digital dipengaruhi oleh sikap konsumen, harapan kinerja, pengaruh sosial, dan kebiasaan tetapi tidak dipengaruhi oleh harapan usaha, kondisi fasilitas, motif hedonis, nilai harga. Sedangkan sikap konsumen terbukti dipengaruhi oleh semua komponen yang ada pada model UTAUT2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nasabah bank konvensional memiliki sikap yang positif terhadap keberadaan Bank Digital di Jawa Tengah. Tentunya, hal ini berdampak pada tumbuhnya niat nasabah untuk mengadopsi layanan Bank Digital. Selain itu, implikasi hasil studi ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau referensi bagi perusahaan Bank Digital dalam menentukan arah strategi terkait dengan perilaku konsumen pada layanan perbankan digital di Jawa Tengah.

ABSTRACT

This study aims to determine consumer intentions in providing Digital Bank services in Central Java by testing the extension of the UTAUT2 Model. As many as 165 conventional bank customers who have used banking digital-based services were used as respondents, samples were taken using a purposive sampling technique. Data analysis using SEM with the Amos statistical tool. The results of this study indicate that consumer intentions to use Bank Digital for bank services are influenced by consumer attitudes, performance expectations, social influences, and habits but not influenced by business expectations, facility conditions, hedonic motives, or price values. Meanwhile, consumer attitudes are proven to be influenced by all components in the UTAUT2 model. The results of this study prove that conventional bank customers have a positive attitude toward the existence of Digital Banks in Central Java. Of course, this has an impact on the growing intention of customers to adopt Digital Bank services. In addition, the implications of the results of this study can be used as material for consideration or reference for Digital Bank companies in determining strategic directions related to consumer behavior in digital banking services in Central Java.

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi informasi yang begitu cepat semua sektor, khususnya di sektor perbankan telah mengubah tatanan layanan perbankan sehingga memunculkan pengalaman baru bagi nasabah di seluruh dunia. Demikian juga untuk pasar pada negara berkembang yang begitu pesat dalam inovasi dan adopsi perbankan digital (McKinsey & Company, 2021). Perkembangan bisnis perbankan berbasis digital telah memberikan tekanan bagi Lembaga keuangan yang lain untuk menerapkan inovasi digital dan mendorong nasabah untuk bertransaksi secara online (Khan et al., 2022). Selain itu, kehadiran perbankan online memastikan efisiensi bank dengan memberikan layanan kepada pelanggan tanpa investasi besar dalam pembukaan cabang baru (Khan, Hameed, dan Hamayun 2019).

Transformasi digital di sector perbankan pada dekade ini telah menggeser layanan dari tradisional ke layanan digital di seluruh dunia, begitu juga yang terjadi pada negara-negara yang sedang berkembang (Kaur et al., 2021). Perubahan ini menuntut perbankan untuk mengadopsi layanan secara online (Khan et al., 2022). Hal ini membuat konsumen memiliki pengalaman baru dalam melakukan transaksi keuangannya, seperti transfer, Tarik tunai, menabung dan pembayaran digital (Ananda et al., 2020; Riptiono et al., 2021). Pembayaran digital mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara nyaman, aman, dan efektif (Alkhowaiter, 2020). Bank menawarkan perbankan digital dengan memberikan layanan kepada nasabah melalui saluran bank digital seperti, e-banking, mobile banking, ATM, kios perbankan digital (Kaur et al., 2021). Moreover, transaksi keuangan yang dilakukan melalui bank digital dianggap lebih menguntungkan nasabah, seperti menghemat biaya transaksional dan lebih cepat (Alnemer, 2022).

Fenomena pertumbuhan bank digital di Indonesia saat ini, seperti Bank jago, Allo Bank, Jenius, SeaBank, Blu, TMRW, Neobank, Digibank, LINE Bank, dan lain sebagainya menjadi daya tarik tersendiri bagi praktisi ataupun akademisi untuk melakukan analisis lebih mendalam. Meskipun demikian, penelitian tentang adopsi konsumen untuk menggunakan layanan bank digital masih sangat jarang ditemui. Studi sebelumnya berfokus pada pengujian korelasional hubungan kausal di antara faktor-faktor penentu adopsi layanan keuangan digital (Karjaluoto dkk., 2019). Selain itu, penelitian adopsi teknologi telah diuji dengan menggunakan model UTAUT oleh beberapa ahli seperti Venkatesh dkk. (2012) dan Alkhowaiter (2022). Meskipun demikian, kesenjangan penelitian juga ditunjukkan dari perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tidak semua dimensi UTAUT signifikan terhadap niat dan perilaku konsumen pada layanan berbasis teknologi. Raza dkk. (2018) dan Azeez & Mohammed (2022) menemukan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan *mobile technology*. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji niat konsumen mengadopsi layanan bank digital dengan perpanjangan model UTAUT 2.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Intention to Adopt Bank Digital

Perkembangan bank digital yang pesat saat ini telah mendapat banyak perhatian dari pembuat kebijakan, bankir, perusahaan teknologi, dan konsumen (Wen Ni, 2020). Perilaku positif nasabah terhadap layanan secara online telah merubah layout layanan dari konvensional menjadi digital. Ditambah lagi, pada masyarakat kota dengan tingkat kesibukan tinggi yang menginginkan layanan yang cepat, praktis, dan aman. Niat konsumen untuk bergabung menjadi nasabah bank digital merupakan kajian yang menarik untuk diteliti lebih jauh, terutama pada daerah yang bukan kota besar. Niat perilaku merupakan bagian integral dari model UTAUT2, yang menunjukkan seberapa kuat kemauan/keinginan konsumen untuk menampilkan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Patil et al., 2020). Proses adopsi didefinisikan sebagai prosedur mental yang dilalui oleh seorang konsumen bermula dari pertama kali mencari tahu suatu inovasi hingga pilihan tertentu.

Attitude toward Bank Digital

Sikap adalah bentuk keyakinan kognitif pribadi, keyakinan tentang bagaimana individu dalam situasi tertentu harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2015). Sikap merupakan penilaian terhadap individu ketika suatu stimulus yang membutuhkan reaksi, seperti emosi atau disposisi tentang pengetahuan individu untuk berpartisipasi (Jameel et al., 2019). Bank digital akan mendapat manfaat atau keuntungan dari sikap konsumen yang positif. Studi terdahulu menemukan adanya pengaruh antara sikap dengan niat nasabah untuk menggunakan layanan berbasis digital, seperti hubungan positif antara sikap nasabah dan niat menggunakan mobile banking (Chaouali et al., 2017), hubungan positif antara sikap nasabah dan niat menggunakan e-wallet (Chawla & Joshi, 2019), pengaruh positif antara sikap dan niat konsumen untuk menggunakan m-payment (Alkhowaiter, 2022).

Model UTAUT2

Niat dan perilaku konsumen terhadap layanan keuangan berbasis digital yang berkedudukan sebagai anteseden dari niat dan memiliki peran utama dalam menentukan perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Riptiono et al., 2021; Kasemharuethaisuk & Samanchuen, 2023). Dalam penelitian ini, untuk menguji niat konsumen menggunakan layanan bank digital dengan menggunakan perpanjangan model UTAUT2 (Venkatesh dkk., 2012). Komponen variabel pada Model UTAUT2 terdiri dari efek sosial (SI), harapan akan kinerja (PE), kondisi fasilitas (FC), harapan akan usaha (EE), motif hedonis (HM), kebiasaan (Hb), dan nilai harga (PV) merupakan variabel independent, sedangkan niat berperilaku (behavioral intention) berkedudukan sebagai variabel dependen.

Performance Expectancy (PE)

PE adalah tingkat kepercayaan seseorang untuk mencapai manfaat dalam pekerjaannya dengan sistem yang digunakannya. Hal ini berarti bahwa masyarakat percaya bahwa bank digital memiliki manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional, seperti layanan transaksi keuangan yang lebih efektif dan efisien, lebih cepat, lebih nyaman, dan lebih aman. Dalam konteks teknologi digital, kinerja yang ditampilkan dapat membangun sikap positif konsumen terhadap suatu system yang diterima (Patil et al., 2020; Alkhowaiter, 2022). Selain itu, harapan consume yang tinggi terhadap kinerja layanan digital akan mampu meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan system layanan tersebut (Sharma et al., 2020; Khan et al., 2022).

Effort Expectancy (EE)

Harapan upaya adalah tingkat atau persepsi kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan oleh konsumen (Venkatesh dkk., 2012). Komponen ini menunjukkan harapan pengguna bahwa penggunaan teknologi akan membantu mengurangi upaya mereka dan memberikan kemudahan dalam aktivitas atau pekerjaan mereka. Ekspektasi konsumen terhadap kinerja teknologi dapat memberikan pengaruh terhadap niat dan perilaku dimasa yang akan datang (Tam et al., 2018). Niat konsumen untuk menerima layanan bank digital tidak hanya diprediksi oleh seberapa banyak system layanan online mampu memberikan manfaat yang positif tetapi ekspektasi usaha konsumen untuk menggunakan system tersebut. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa *effort expectancy* berperan penting sebagai anteseden dalam menentukan niat konsumen untuk menggunakan layanan teknologi tersebut (Azeez & Mohammed, 2022).

Social Influence (SI)

Pengaruh lingkungan sosial baik secara daring ataupun luring mampu memberikan dampak positif terhadap individu untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam model UTAUT, pengaruh sosial didefinisikan "sejauh mana seseorang menganggap dan merasa bahwa orang-orang terdekat yang berada disekitarnya

harus menggunakan sebuah system perangkat teknologi yang baru" (Venkatesh et al., 2003). Lingkungan social atau masyarakat di sekitar individu dapat mempengaruhi individu tersebut untuk menerima atau menolak pengaruh yang diberikan. Seperti, pengaruh pendapat rekan kerja, teman, teman sebaya, atasan, saudara, rekan kerja, kelas terpelajar, dan media, lain-lain (Khan et al., 2022). Studi sebelumnya menekankan bahwa efek sosial akan berdampak positif terhadap niat dan perilaku seseorang (Palau-Saumell et al., 2019).

Facilitating Conditions (FC)

Sistem yang digunakan untuk berinteraksi antara pengguna harus memiliki fasilitas dan infrastruktur untuk mencapai kelancaran dan tujuan secara efektif. Fasilitas tersebut dikenal sebagai kondisi fasilitasi. (Venkatesh et al., 2003). Kondisi fasilitas mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan dan infrastruktur yang ada dibangun mampu memberikan dukungan system yang diterapkan. Studi lain menjelaskan bahwa emfasilitasi kondisi diartikan sebagai kualitas teknis, sumber daya, dan infrastruktur kelembagaan yang lebih baik dapat membantu individu dalam penggunaan system (Hermanto et al., 2022). Hal ini berkaitan dengan persepsi individu terhadap resources yang tersedia apakah layak untuk mendukung konsumen untuk melakukan suatu perilaku. Dalam model UTAUT mengidentifikasi kondisi yang memfasilitasi sebagai konstruksi yang mencerminkan persepsi seseorang tentang kendali mereka atas perilaku mereka.

Hedonic Motivation (HM)

Motive hedonis dijelaskan sebagai prediktor niat perilaku oleh Brown dan Venkatesh (2005), dan kemudian divalidasi dan diintegrasikan ke dalam model UTAUT2. Motivasi hedonis didefinisikan sebagai derajat kesenangan seseorang yang disebabkan karena penggunaan suatu teknologi (Venkatesh dkk., 2012). Studi lain menjelaskan bahwa motivasi hedonis mencerminkan kenikmatan yang berasal dari implementasi suatu teknologi yang mempunyai peranan penting dalam penggunaan teknologi yang secara langsung mempengaruhi keputusan terhadap penggunaan teknologi tersebut (Lee et al., 2019). Konsumen lebih memilih teknologi tidak hanya untuk menyelesaikan tugas mereka tetapi juga sebagai hiburan yang berharga. Studi sebelumnya kemudian menguji pengaruh positif dari motivasi hedonis terhadap niat berperilaku (Baabdullah et al., 2019).

Price Value (PV)

Faktor biaya signifikan dalam pengambilan keputusan pengguna, seperti yang ditunjukkan oleh Chiang dan Jang (2007), yang menemukan bahwa niat pengguna positif dan signifikan dipengaruhi oleh nilai harga yang dirasakan. Nilai harga merupakan pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya (Venkatesh dkk., 2012). PV positif ketika manfaat yang dirasakan dari menggunakan sistem apapun lebih dari biaya layanannya. Konstruksi nilai harga dalam penggunaan teknologi membawa biaya moneter bagi konsumen. hal ini dikarenakan nilai harga mengacu pada tradeoff kognitif konsumen yang menghubungkan antara biaya yang mereka korbanka dengan manfaat yang dirasakan.

Habit (Hb)

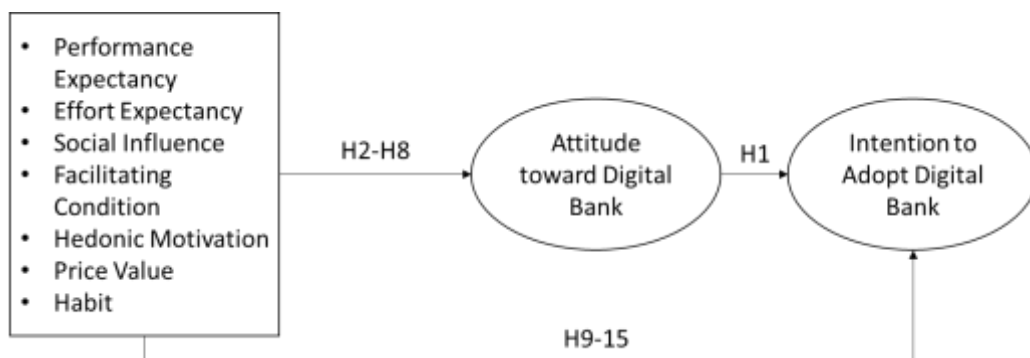
Kebiasaan merupakan bentuk kecenderungan individu dalam melakukan perilaku yang secara otomatis tentang pola perilaku secara berulang diluar kesadaran individu yang berpengaruh positif terhadap niat berperilaku (Palau-Saumell et al., 2019). Habit dibedakan dari pengalaman karena yang terakhir diperlukan tetapi bukan kondisi yang cukup untuk membentuk kebiasaan dan menghasilkan tingkat kebiasaan yang berbeda (tidak memberikan tingkat kebiasaan yang sama) di antara pengguna teknologi target (Venkatesh dkk., 2012).

Berdasarkan telaah literatur sebelumnya, maka dikembangkan hipotesis dan kerangka penelitian sebagai berikut.

- H₁ : Sikap berpengaruh terhadap niat adopsi konsumen pada bank digital di Jawa Tengah
- H₂ : Performance expectancy berpengaruh terhadap sikap konsumen pada bank digital di Jawa Tengah
- H₃ : *Effort expectancy* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada bank digital di Jawa Tengah
- H₄ : *Social influence* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada bank digital di Jawa Tengah
- H₅ : *Facilitating condition* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada bank digital di Jawa Tengah
- H₆ : *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada bank digital di Jawa Tengah
- H₇ : *Price value* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada bank digital di Jawa Tengah
- H₈ : Habit berpengaruh terhadap sikap konsumen pada bank digital di Jawa Tengah
- H₉ : *Performance expectancy* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengadopsi layanan bank digital di Jawa Tengah
- H₁₀ : *Effort expectancy* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengadopsi layanan bank digital di Jawa Tengah
- H₁₁ : *Social influence* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengadopsi layanan bank digital di Jawa Tengah
- H₁₂ : *Facilitating condition* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengadopsi layanan bank digital di Jawa Tengah
- H₁₃ : *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengadopsi layanan bank digital di Jawa Tengah
- H₁₄ : *Price value* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengadopsi layanan bank digital di Jawa Tengah
- H₁₅ : *Habit* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengadopsi layanan bank digital di Jawa Tengah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang diperoleh merupakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden. Sebanyak 165 responden yang menjadi nasabah perbankan dan menggunakan layanan digital dari bank tersebut (seperti, *mobile banking*, *internet banking*, dsb) digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan SEM sebagai alat analisis, data diolah dengan AMOS.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Jumlah sample yang ditentukan mangacu pada (Hair et al., 1998). Ukuran sampel pada penelitian ini adalah antara 5-10 dari variabel yang diteliti atau di observasi, sehingga diperoleh sebanyak (33 x 5 = 165) responden.

Secara rinci, penentuan sampel model *structural* pada penelitian adalah sebagai berikut: konstruk *behavioural intention* diadopsi dari studi-studi sebelumnya yang dilakukan oleh Palau-Saumell et al. (2019) dan Alkhowaiter (2022) dengan menggunakan tiga indikator. *attitude toward digital banking* diadopsi dari Alkhowaiter (2022) dengan menggunakan empat indikator. *Performance expectancy* diadopsi dari Palau-Saumell et al. (2019) dan Alkhowaiter (2022) dengan menggunakan empat indikator. *Effort expectancy* diadopsi dari Palau-Saumell et al. (2019); Alkhowaiter (2022); Khan et al., (2022) dengan menggunakan empat indikator. *Social influence* diadopsi dari Palau-Saumell et al. (2019) Alkhowaiter, (2022); Khan et al. (2022) dengan menggunakan empat indikator. *Facilitating condition* (Palau-Saumell et al., 2019; Alkhowaiter, 2022; Khan et al., 2022) dengan menggunakan 4 empat indikator. *Hedonic motivation* diadopsi dari Palau-Saumell et al. (2019) dan Khan et al. (2022) dengan menggunakan tiga indikator. *Price value* diadopsi dari Palau-Saumell et al. (2019) dan Khan et al. (2022) dengan menggunakan tiga indikator. *Habit* diadopsi dari Palau-Saumell et al. (2019) dan Khan et al. (2022) dengan menggunakan empat indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Responden

Profil responden dalam penelitian ini dituangkan pada Tabel 1, yaitu dari 165 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 92 orang (55,76%) dan perempuan sebanyak 73 orang atau (44,24). Usia responden didominasi oleh range usia antara 31 – 40 tahun dengan jumlah 53 orang atau sebesar 32,12% diikuti range usia 20 – 30 tahun sebanyak 40 orang atau 24,24%.

Table 1. Profile of Respondents (N = 165)

No	Profile Variables	Frequency	Percentage
1	Jenis Kelamin		
	Male	92	55,76
	Female	73	44,24
2	Usia		
	< 20	17	10,30
	20 – 30	40	24,24
	31 – 40	53	32,12
	41 – 50	36	21,82
	> 50	19	11,52
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA dan dibawahnya	47	28,48
	S1	70	42,42
	S2	41	24,85
	S3	7	4,24
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	22	13,33
	PNS	37	22,42
	Karyawan Swasta	39	23,64
	Wirausaha/Pemilik	47	28,48
	Bisnis	20	12,12
	Ibu Rumah Tangga		

Responden dengan tingkat Pendidikan sarjana (S1) merupakan yang terbanyak yaitu sebesar 42,42% atau 70 orang, yang kedua adalah responden dengan tingkat Pendidikan SMA dan dibawahnya sebanyak 47 orang atau sebesar 28,48%. Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah sebagai wirausaha atau pemilik bisnis dengan jumlah 47 orang atau 28,48% dan karyawan swasta sebanyak 39 orang atau 23,64%. Secara lengkap, profil responden yang menunjukkan demografi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji lengkap validitas dan reliabilitas konvergen ditunjukkan pada tabel 2. Tes tersebut mengungkapkan bahwa semua item dapat diandalkan, karena semua variabel memiliki skor CR (composite reliability) lebih besar dari 0,70 (Nunnally, 1967).

Table 2. Convergent Validity and Reliability Results

Variables	Items	Loading	A	CR	AVE
Thresholds			≥ 0.7	≥ 0.7	≥ 0.5
Behavioral Intention	BI1	0,788	0,745	0,890	0,855
	BI2	0,711			
	BI3	0,833			
Attitude	AT1	0,673	0,713	0,873	0,796
	AT2	0,701			
	AT3	0,774			
	AT4	0,687			
Performance Expectancy	PE1	0,752	0,709	0,872	0,794
	PE2	0,699			
	PE3	0,721			
	PE4	0,656			
Effort Expectancy	EE1	0,715	0,765	0,867	0,788
	EE2	0,748			
	EE3	0,625			
	EE4	0,709			
Social Influence	SI1	0,661	0,720	0,843	0,759
	SI2	0,719			
	SI3	0,667			
	SI4	0,629			
Facilitating Condition	FC1	0,703	0,813	0,894	0,823
	FC2	0,817			
	FC3	0,779			
	FC4	0,659			
Hedonic Motivation	HM1	0,810	0,809	0,893	0,858
	HM2	0,789			
	HM3	0,744			
Price Value	PV1	0,638	0,725	0,804	0,761
	PV2	0,674			
	PV3	0,703			
Habit	HB1	0,681	0,734	0,852	0,769
	HB2	0,734			
	HB3	0,690			
	HB4	0,611			

Nilai rata-rata variance extract (AVE) semua variabel juga telah memenuhi ambang batas 0,50 (Hair et al., 2010). Oleh karena itu, model dalam penelitian ini terbebas dari isu validitas konvergen dan diskriminan.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji Goodness of Fit digunakan sebagai dasar menentukan seberapa tepat frekuensi yang diobservasi dengan frekuensi yang diharapkan. Perangkat Lunak AMOS digunakan untuk menilai model pengukuran dan menguji hipotesis. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria statistik goodness-of-fit (GoF). Berdasarkan hasil analisis CFA, indeks GoF utama tercantum pada Tabel 4.3. Untuk kesesuaian absolut, RMSEA = 0,071 (kurang dari 0,08), menunjukkan kesesuaian absolut yang baik. Khusus untuk inkremental fit, GFI = 0,906, CFI = 0,9170 (lebih besar dari 0,9), AGFI = 0,887 (lebih besar dari 0,8) dan NFI = 0,921 (lebih besar dari 0,9), menunjukkan inkremental fit. Selain kecocokan yang pelit, CMIN/DF = 3.154 (kurang dari 5), yang juga menunjukkan kecocokan yang baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel-variabel yang diuji dalam model kerangka penelitian. Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan ditunjukkan pada Tabel 4. Hipotesis pertama (H1) diuji untuk mengetahui pengaruh variabel attitude (ATT) terhadap variabel behavioural intention (BI). Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai signifikansi > 0.05 (sebesar 0.000) dengan nilai estimasi 0,574. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H1 dinyatakan diterima. Hipotesis kedua (H2) sampai dengan hipotesis kedelapan (H8) dilakukan untuk menguji komponen-komponen variabel pada model UTAUT2 (PE, EE, SI, FC, HM, PV, dan Hb) terhadap attitude (ATT) secara parsial. Berdasarkan hasil olah data, dihasilkan nilai signifikansi > 0,05. Variabel effort expectancy memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan besarnya estimasi 0,227; variabel social influence dihasilkan nilai signifikansi 0,021 dan nilai estimasi sebesar 0,198; variabel facilitating condition dengan signifikansi 0,000 dengan estimasi sebesar 0,530; variabel hedonic motivation dihasilkan signifikansi 0,011 dan estimasi adalah 0,299; variabel price value dengan signifikansi sebesar 0,000 dan estimasi 0,512; dan variabel habit nilai signifikansi 0,015 dan estimasi sebesar 0,205. Dapat diartikan bahwa pengujian H2-H8 hasilnya dinyatakan diterima.

Hipotesis kedua (H9) sampai dengan hipotesis kelima belas (H15) dilakukan untuk menguji komponen-komponen variabel pada model UTAUT2 terhadap behavioural intention (BI) secara parsial. Berdasarkan hasil olah data untuk variabel performance expectancy diperoleh signifikansi > 0,05 yaitu 0,000 dengan estimasi 0,298 yang artinya H9 dinyatakan diterima; sedangkan variabel effort expectancy memiliki nilai signifikansi sebesar 0,275 dengan besarnya estimasi 0,069 yang artinya H10 dinyatakan ditolak; selanjutnya variabel social influence memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai estimasi sebesar 0,491 yang artinya H11 dinyatakan diterima.

Table 3. Goodness of Fit Indices

Criteria	Thresholds	Value	Results
CMIN/DF	< 5,00	3,154	Good
RMSEA	< 0,08	0,071	Good
CFI	> 0,90	0,917	Good
GFI	> 0,80	0,906	Good
AGFI	> 0,80	0,887	Good
NFI	> 0,90	0,921	Good

Variabel *facilitating condition* mendapatkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,927 dengan estimasi sebesar 0,044 yang berarti bahwa H12 hasilnya dinyatakan ditolak; variabel *hedonic motivation* memiliki nilai signifikansi sebesar 1,878 dan besarnya nilai estimasi adalah 0,091 yang berarti bahwa H13 hasilnya juga ditolak; demikian juga variabel *price value* yang memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,764 dengan estimasi 0,073 yang berarti H14 dinyatakan ditolak; dan nilai signifikansi variabel *habit* adalah 0,001 dengan nilai estimasi 0,316 yang berarti bahwa H15 hasilnya dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Attitude terhadap Behavioural Intention

Pengujian hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh attitude terhadap behavioral intention hasilnya terbukti diterima. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen yang semakin positif atau menyukai layanan bank digital mampu meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan bank digital. Hasil penelitian ini didukung studi yang dilakukan oleh (Yeo et al., 2017; Alkhowaiter, 2022) sehingga memperjelas bahwa sikap konsumen merupakan predictor utama yang mampu memberikan pengaruh kuat bagi niat konsumen untuk menggunakan layanan bank digital.

Pengaruh Komponen Model UTAUT2 terhadap Attitude

Pengujian hipotesis kedua (H2) yang menguji hubungan antara performance expectancy terhadap attitude toward digital bank hasilnya diterima. Hal ini berarti bahwa nasabah mengharapkan kinerja bank digital sesuai keinginan mereka, semakin tinggi harapan nasabah terhadap kinerja bank digital semakin baik sikap nasabah pada bank digital.

Penelitian ini mempunyai konsistensi hasil dengan penelitian sebelumnya (Patil et al., 2020) yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap adopsi suatu teknologi dipengaruhi oleh harapan atas kinerja. Selanjutnya, pengujian hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh effort expectancy terhadap sikap (attitude) nasabah terhadap bank digital. Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Semakin mudah suatu teknologi digunakan maka kemungkinan nasabah untuk menggunakannya akan semakin tinggi. Dalam hal ini nasabah percaya bahwa mereka akan menerima bantuan dari penggunaan teknologi yang mudah digunakan.

Table 4. Hypotheses Result and Discussion

Hypothesis	Path			Estimate	P Value	Results
H1	ATT	→	BI	0,547	0,000	Accepted
H2	PE	→	ATT	0,442	0,000	Accepted
H3	EE	→	ATT	0,227	0,002	Accepted
H4	SI	→	ATT	0,198	0,021	Accepted
H5	FC	→	ATT	0,530	0,000	Accepted
H6	HM	→	ATT	0,299	0,011	Accepted
H7	PV	→	ATT	0,512	0,000	Accepted
H8	HB	→	ATT	0,205	0,015	Accepted
H9	PE	→	BI	0,298	0,000	Accepted
H10	EE	→	BI	0,069	0,275	Rejected
H11	SI	→	BI	0,491	0,000	Accepted
H12	FC	→	BI	0,044	0,927	Rejected
H13	HM	→	BI	0,091	1,878	Rejected
H14	PV	→	BI	0,073	0,764	Rejected
H15	HB	→	BI	0,316	0,001	Accepted

Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh (Patil et al., 2020) yang mengemukakan bahwa adanya hubungan yang positif antara tingkat kemudahan penggunaan system dengan sikap konsumen terhadap teknologi tersebut.

Pengujian hipotesis keempat (H4), menguji pengaruh social influence terhadap sikap nasabah pada bank digital. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis kelima dinyatakan diterima. Pengaruh sosial menjelaskan bagaimana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (misalnya keluarga, teman, orang penting, kolega, dll.) dalam hidup mereka dijadikan sebagai sumber inspirasi atau referensi dalam menggunakan teknologi tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alkhowaiter, 2020). Pengujian hipotesis kelima (H5), menguji pengaruh variabel facilitating condition terhadap sikap nasabah pada bank digital. Hasil pengujian hipotesisnya dinyatakan diterima. Hal ini bermakna bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan akan meningkatkan sikap nasabah untuk menggunakan layanan bank digital. Saat berinteraksi dengan sistem apa pun, pengguna perlu memiliki fasilitas dan infrastruktur untuk mengatasi tugasnya dengan lebih baik. Facilitating condition mengacu pada suatu kondisi dimana individu percaya bahwa perusahaan dan infrastruktur ada untuk mendukung penggunaan sistem. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Alkhowaiter, 2022)(Alhadid et al., 2022) yang mengemukakan bahwa fasilitas menentukan sikap konsumen pada penyedia layanan.

Pengujian hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh hedonic motivation terhadap sikap nasabah pada bank digital. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa motif hedonis mampu memberikan pengaruh positif pada sikap nasabah, dengan demikian hipotesis kesembilan dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa motif kesenangan atau kenikmatan yang berasal dari penggunaan teknologi dalam konstruk ini terbukti prediktor sikap konsumen pada teknologi tersebut. Hasil penelitian sama dengan yang dilakukan oleh (Tamilmani et al., 2021). Pengujian hipotesis ketujuh (H7) menguji pengaruh price value terhadap sikap konsumen pada bank digital. Hasil pengujian dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa semakin bergarga dan bernilainya suatu layanan teknologi akan semakin bagus sikap konsumen pada layanan tersebut. Price value menjelaskan bahwa nilai suatu teknologi ditentukan berdasarkan perbandingan antara biaya dan kebermanfaatannya. Hal ini mampu meningkatkan sikap yang positif konsumen pada suatu layanan digital. Hasil studi ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tamilmani et al., 2021). Hipotesis kedelapan (H8) menguji pengaruh habit terhadap sikap konsumen pada layanan bank digital. Hasilnya dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa kebiasaan menggunakan suatu teknologi merupakan proses pembelajaran yang berdampak kepada kecenderungan konsumen untuk menggunakan teknologi yang lain (Tamilmani et al., 2021).

Pengaruh Komponen Model UTAUT2 terhadap Attitude terhadap Behavioural Intention

Pengujian hipotesis kesembilan (H9) membuktikan bahwa performance expectancy mampu mempengaruhi nasabah dalam meningkatkan niat konsumen menggunakan layanan bank digital. Harapan konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi adalah untuk mempermudah pekerjaan/aktivitas mereka. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi harapan kinerja suatu teknologi akan menumbuhkan sikap konsumen pada teknologi tersebut (Lee et al., 2019; Abu-Taieh et al., 2022).

Hasil berbeda ditunjukkan pada pengujian hipotesis kesepuluh (H10) bahwa effort expectancy tidak terbukti signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan bank digital. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki tingkat kemudahan yang berbeda satu sama lain sehingga hal ini tidak dapat digeneralisasikan. Studi ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menemukan temuan yang sama (Lee et al., 2019; Khan et al., 2022). Pengujian hipotesis kesebelas (H11) membuktikan kembali bahwa efek sosial memiliki pengaruh terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan bank digital. Seseorang akan memiliki niat yang kuat jika tekanan lingkungan sosial yang diterima semakin kuat. Hal ini berarti bahwa

referensi sosial seperti keluarga, teman dekat, teman sepekerjaan, dan lainnya mampu memberikan pengaruh kuat bagi individu untuk menggunakan layanan bank digital (Alkhowaiter, 2022).

Hasil berbeda juga kembali dibuktikan pada pengujian hipotesis keduabelas (H12) yang menunjukkan bahwa kondisi fasilitas tidak signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan bank digital. Hal ini berarti bahwa kondisi fasilitas suatu layanan yang berbasis teknologi bukanlah sesuatu yang penting bagi konsumen sehingga tidak menumbuhkan niat mereka untuk menggunakan layanan bank digital. Studi mendukung penelitian sebelumnya (Tam et al., 2018) yang menunjukkan bahwa niat konsumen tidak dipengaruhi oleh kondisi fasilitas. Demikian pula hasil pengujian hipotesis ketigabelas (H13) yang menunjukkan tidak berpengaruhnya variabel hedonic motivation terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan bank digital. Hal ini berarti bahwa niat untuk menggunakan layanan bank digital bukan dipengaruhi oleh motif hedonis konsumen, mereka menganggap bahwa saat ini layanan berbasis digital memiliki motif lain yang lebih penting dari sekedar hedonis. Meskipun hedonic motivation diuraikan sebagai prediktor niat perilaku oleh beberapa ahli, tetapi penelitian ini tidak terbukti signifikan seperti penelitian sebelumnya (Tam et al., 2018).

Pengujian hipotesis keempatbelas (14) yang membuktikan bahwa perceived price tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan bank digital. Hal ini berarti bahwa

Nasabah akan bersedia menggunakan suatu teknologi jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sepadan dengan biaya yang dikeluarkan/korbankan. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak terbukti signifikan dengan niat nasabah untuk menggunakan layanan bank digital, sama dengan studi sebelumnya (Lee et al., 2019). Pengujian hipotesis kelimabelas (H15) menunjukkan bahwa habit terbukti berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan bank digital. Hal ini berarti bahwa nasabah yang terbiasa dalam menggunakan teknologi akan lebih fleksibel dalam menerima layanan yang berbasis teknologi seperti bank digital. Hasil ini didukung studi sebelumnya oleh (Gunden et al., 2020) yang menyatakan bahwa niat individu untuk menggunakan layanan berbasis teknologi dipengaruhi oleh kebiasaan mereka dalam menggunakan teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa dari kelima hipotesis yang diuji terdapat sebelas hipotesis yang diterima (H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H11, dan H15) dan empat hipotesis yang ditolak (H10, H12, H13, dan H14). Penelitian ini menunjukkan bahwa komponen pada model UTAUT2 (PE, EE, SI, FC, HM, PV, dan Hb) merupakan predictor bagi sikap konsumen pada layanan bank digital di Jawa Tengah. Sedangkan niat konsumen untuk menggunakan layanan bank digital dipengaruhi oleh attitude, performance expectancy, social influence, dan habit. Selain itu, effort expectancy, facilitating condition, hedonic motivation, price value tidak terbukti memberikan pengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan bank digital.

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi pelaku bisnis bank digital untuk membantu menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Tentunya untuk memahami perilaku konsumen terhadap bank digital di Jawa Tengah. Untuk penelitian yang akan datang dapat memperluas wilayah sample dan jumlah responden. Selain itu, studi berikutnya dapat menggunakan model selain model UTAUT2 seperti TAM, IDT teori, dan lain sebagainya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R. S., Kwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior : The theory of planned behavior applied to food

- consumption decisions . Icek Ajzen Consumer attitudes and behavior : the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria*, LXX(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Alhadid, I., Abu-taieh, E., Alkhalwaldeh, R. S., & Khaalwaldeh, S. (2022). Predictors for E-Government Adoption of SANAD App Services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8281.
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 14–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>
- Azeez, N. D., & Mohammed, N. Y. (2022). Factors Influencing Adoption of Mobile Health Monitoring System: Extending UTAUT2 with Trust. *Ingenierie Des Systemes d'Information*, 27(2), 223–232. <https://doi.org/10.18280/isi.270206>
- Baabdullah, A. M., Abdallah, A., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2019). Consumer Use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia : Towards an Integrated Model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 57–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.009>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India - An Empirical Study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Hair, J. ., Anderson, R. ., Tatham, R. ., & Black, W. . (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Prentice Hall.
- Hermanto, A. H., Windasari, N. A., & Purwanegara, M. S. (2022). Taxpayers' adoption of online tax return reporting: extended meta-UTAUT model perspective. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2110724>
- Jameel, A. S., Ahmad, A. R., Tun, U., & Onn, H. (2019). The Impact of Attitude, Subjective Norm and Information Communications Technology on Knowledge Sharing among Academic Staff. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 704–717.
- Kasemharuethaisuk, H., & Samanchuen, T. (2023). Factors Influencing Behavior Intention in Digital Investment Services of Mutual Fund Distributors Adoption in Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032279>
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in northern india: The risks on customer satisfaction. *Risks*, 9(11), 1–18. <https://doi.org/10.3390/risks9110209>
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an

- emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 107–121. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>
- Khan, I. U., Hameed, Z., Khan, S. N., Khan, S. U., & Khan, M. T. (2022). Exploring the Effects of Culture on Acceptance of Online Banking: A Comparative Study of Pakistan and Turkey by Using the Extended UTAUT Model. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 183–216. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1882749>
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210. <https://doi.org/10.3390/su11041210>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2018). Acceptance of Mobile Banking in Islamic Banks: Evidence from Modified UTAUT Model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Riptiono, S., Noor Susanti, D., Muliana Rhamdhani, I., Irma Anggraeni, A., & Prasetyo, A. (2021). Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 34–44. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53(June 2019), 102116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2018). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, June, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quartely*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quartely*, 36(1), 157–178.
- Wen Ni, T. (2020). Factors Influencing Behavioural Intention towards Adoption of Digital Banking Services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 10(8), 450–457. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2020.108.450.457>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

