



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PERILAKU MENGGUNAKAN PERBANKAN DIGITAL PADA GENERASI Y DAN Z: PERAN MEDIASI EKSPEKTASI KINERJA DALAM MODEL UGT DAN UTAUT2

Sekarwangi Larasati
Wahyu Meiranto¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +6282218140854

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing behavioral intentions and actual behavior regarding the use of digital banking services among Generation Y and Z in Indonesia. This study integrates the Uses and Gratifications Theory (UGT) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2), with performance expectations serving as a mediating variable. The variables used in this study include cognitive needs, affective needs, social needs, performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions, habits, hedonic motivation, perceived value, behavioral intention, and usage behavior.

This study employs a quantitative approach using primary data collected through a questionnaire survey. The study sample consisted of 473 respondents who are users of digital banking services from Generations Y and Z in Indonesia. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The use of this method aimed to test both direct and indirect relationships among variables in the research model.

The results of the study indicate that cognitive needs have a positive effect on performance expectations and behavioral intentions, while affective needs have a positive effect on performance expectations, effort expectations, and behavioral intentions. Performance expectations were found to mediate the relationship between cognitive needs and affective needs and behavioral intentions. Additionally, social needs have a positive effect on social influence, and social influence has a positive effect on behavioral intentions. Performance expectations, effort expectations, facilitating conditions, habits, hedonistic motivation, and value of price also have a positive effect on behavioral intention. Furthermore, behavioral intention has a positive effect on the behavior of using digital banking.

Keywords: UGT and UTAUT2, Generation Y and Z, Performance Expectation, Behavioral Intention

PENDAHULUAN

Digitalisasi sektor keuangan telah mendorong perubahan mendasar dalam sistem perbankan Indonesia. Perkembangan teknologi tidak hanya mengubah pola transaksi masyarakat, tetapi juga meningkatkan tuntutan terhadap layanan yang cepat, mudah, aman, dan terintegrasi. Dalam konteks ini, perbankan memiliki peran strategis sebagai penggerak perekonomian nasional sekaligus penopang stabilitas sistem keuangan. Arah transformasi tersebut diperkuat melalui Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (P2SK), yang menegaskan reformasi sektor keuangan menuju sistem yang lebih adaptif, inklusif, terintegrasi, dan berorientasi pada perlindungan konsumen.

Sebagai regulasi reformatif, UU P2SK memperbarui kerangka hukum sektor keuangan agar selaras dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan industri keuangan modern. Regulasi ini mengintegrasikan pengaturan lintas sektor, mulai dari perbankan, industri keuangan non-bank, pasar modal, hingga sistem pembayaran. Kerangka tersebut diperkuat oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank

¹ Corresponding author

Umum, yang mengatur penyediaan layanan digital melalui sarana elektronik dengan tetap memperhatikan prinsip kehati-hatian, tata kelola teknologi informasi, manajemen risiko, keamanan sistem, dan perlindungan data pribadi.

Penguatan layanan perbankan digital semakin komprehensif melalui penerbitan POJK Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum, POJK Nomor 13/POJK.03/2021 tentang Penyelenggaraan Produk Bank Umum, dan POJK Nomor 14/POJK.03/2021 tentang Penerapan Manajemen Risiko Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum. Ketiga regulasi tersebut membentuk kerangka yang saling melengkapi antara transformasi model bisnis, inovasi produk, dan penguatan keamanan teknologi. Dengan demikian, layanan perbankan digital diharapkan dapat berjalan secara efisien, andal, aman, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era ekonomi digital.

Perkembangan regulasi dan infrastruktur digital tersebut sejalan dengan meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital di Indonesia. Berdasarkan Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2024 dan Statistik Perbankan Indonesia 2025, penggunaan *mobile banking* dan transaksi digital menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pertumbuhan layanan digital juga didorong oleh Generasi Y dan Generasi Z sebagai kelompok usia produktif yang dominan dalam penggunaan teknologi. Berdasarkan Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2030, dari total populasi Indonesia sebesar 265,64 juta jiwa, sekitar 145,4 juta atau 53,8% merupakan kelompok usia produktif, yang didominasi Generasi Y sebesar 69,9 juta atau 25,87% dan Generasi Z sebesar 75,49 juta atau 27,94% (Bank Indonesia, 2019). Karakteristik kedua generasi yang akrab dengan teknologi, memiliki mobilitas tinggi, serta mengutamakan layanan cepat dan praktis menjadikan mereka segmen potensial dalam adopsi layanan pembayaran dan perbankan digital.

Arah perkembangan tersebut tercermin dalam implementasi BSPI 2019–2025 melalui berbagai inisiatif strategis, seperti BI-FAST, Kartu Kredit Indonesia, dan QRIS Tuntas. Capaian digitalisasi pembayaran terlihat dari jumlah pengguna QRIS yang mencapai 48,1 juta, perluasan merchant QRIS hingga 31,6 juta, serta nilai transaksi BI-FAST mencapai Rp5.370 triliun. Selain itu, implementasi BSPI 2025 turut berkontribusi terhadap peningkatan inklusi keuangan nasional, dari 59,7% pada 2019 menjadi 88,7% pada 2023. Pertumbuhan perbankan digital di Indonesia semakin terlihat melalui transformasi layanan pada bank-bank besar nasional, seperti BCA, Bank Mandiri, BRI, BNI, dan BTN. Bank-bank tersebut mengembangkan aplikasi digital seperti BCA Mobile by BCA, Livin' by Mandiri, BRImo by BRI, Wondr by BNI, dan Bale by BTN yang menyediakan fitur transfer real-time, pembayaran QRIS, pembukaan rekening daring, serta transaksi digital lainnya (Rithmaya et al., 2024; Trianto et al., 2023). Peningkatan transaksi digital juga terlihat dari pertumbuhan transaksi MyBCA dan QRIS BCA pada 2024 (BCA, 2025), nilai transaksi Livin' by Mandiri pada 2025 (Mandiri, 2025), transaksi BRImo yang mendominasi layanan digital BRI (Febrinastri & Manggalani, 2025), pertumbuhan transaksi Wondr by BNI (Hidayat, 2025), serta peningkatan volume transaksi Bale by BTN (Mayasari & Sulistiowati, 2025).

Meskipun penggunaan layanan perbankan digital terus meningkat, fenomena tersebut belum sepenuhnya mencerminkan pengalaman pengguna yang optimal. Pengguna masih menghadapi kendala berupa gangguan teknis aplikasi, keterbatasan pemahaman, persepsi risiko keamanan, serta ketidaksesuaian layanan dengan kebutuhan aktual. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keputusan menggunakan layanan perbankan digital tidak selalu dipengaruhi oleh faktor sosial seperti promosi, ajakan orang lain, atau dorongan lingkungan, tetapi lebih ditentukan oleh persepsi individu terhadap manfaat, kemudahan, keamanan, kepercayaan, kebiasaan, dan kualitas pengalaman pengguna (Bhatnagr & Rajesh, 2023; Hammouri et al., 2023; Meiranto et al., 2024; Meyliana et al., 2019; Rizkyla et al., 2024; Setiawan et al., 2021; Wijayanthi, 2019).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bagian ini menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antarvariabel, serta proses pengembangan hipotesis penelitian.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) Fishbein dan Ajzen (1980). TPB menjelaskan bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama tindakan individu yang dibentuk oleh sikap

terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap konsekuensi suatu tindakan, norma subjektif menggambarkan pengaruh atau tekanan sosial, sedangkan kontrol perilaku persepsian menunjukkan keyakinan individu atas kemampuan, sumber daya, dan peluang untuk melakukan perilaku tertentu (Ruggiero, 2000; Stafford et al., 2004; Sundar & Limperos, 2013; Venkatesh et al., 2012; Widiastuti et al., 2024; Yang et al., 2017).

Teori Penggunaan dan Penentuan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*)

Uses and Gratifications Theory (UGT) dikembangkan oleh Katz et al. (1973) untuk menjelaskan perilaku penggunaan media atau teknologi berdasarkan peran aktif individu dalam memenuhi kebutuhan tertentu. UGT memandang pengguna sebagai individu yang rasional dan selektif dalam memilih teknologi berdasarkan tujuan, motif, serta kepuasan yang diharapkan. Teori ini relevan dalam konteks perbankan digital karena pengguna, khususnya Generasi Y dan Z, cenderung menggunakan layanan digital untuk memperoleh informasi, efisiensi, kenyamanan, keamanan, kepuasan, dan kemudahan dalam aktivitas keuangan. Gratifikasi yang dirasakan, baik fungsional, psikologis, maupun sosial, dapat membentuk sikap positif dan memperkuat niat menggunakan layanan digital (Ruggiero, 2000; Stafford et al., 2004; Sundar & Limperos, 2013; Venkatesh et al., 2012; Widiastuti et al., 2024; Yang et al., 2017).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) merupakan pengembangan dari model UTAUT yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003) dan diperluas oleh Venkatesh et al. (2012) untuk menjelaskan penerimaan serta penggunaan teknologi dalam konteks konsumen. Berbeda dari UTAUT awal yang lebih berfokus pada konteks organisasi, UTAUT2 menekankan bahwa niat perilaku dan penggunaan aktual teknologi dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, afektif, sosial, kontekstual, dan kebiasaan. Model ini memandang niat perilaku sebagai determinan utama penggunaan teknologi, yang dibentuk oleh pertimbangan individu terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, ketersediaan fasilitas pendukung, pengalaman emosional, nilai yang dirasakan, serta kebiasaan penggunaan sebelumnya. Dengan demikian, UTAUT2 memberikan kerangka yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi digital.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku dan perilaku penggunaan perbankan digital pada Generasi Y dan Z dengan mengintegrasikan UGT dan UTAUT2. Model penelitian mencakup sepuluh variabel independen, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan sosial, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat perilaku dan perilaku penggunaan perbankan digital, sedangkan ekspektasi kinerja ditempatkan sebagai variabel mediasi.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis di atas, penelitian ini merumuskan 16 hipotesis sebagai berikut:

H1: Kebutuhan kognitif berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Individu dengan kebutuhan kognitif tinggi cenderung mengevaluasi manfaat sistem secara mendalam, menjadikan perbankan digital bukan sekadar alat transaksi tetapi sumber informasi finansial yang relevan (Fitriah & Garbo, 2024; Thongsri et al., 2018).

H2: Ekspektasi kinerja memediasi positif hubungan kebutuhan kognitif dengan niat perilaku. Kebutuhan kognitif mendorong evaluasi rasional terhadap manfaat kinerja sistem yang kemudian membentuk niat perilaku (Almaiah et al., 2022; Meiranto et al., 2024).

H3: Kebutuhan kognitif berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja. Individu dengan kebutuhan kognitif tinggi membangun ekspektasi kinerja yang lebih kuat karena memiliki pemahaman lebih baik tentang potensi teknologi (Mulia & Wardhani, 2024; Thongsri et al., 2018).

H4: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Persepsi individu terhadap manfaat fungsional seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan keamanan data mendorong niat penggunaan (Rithmaya et al., 2024; Venkatesh et al., 2012).

H5: Kebutuhan afektif berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja. Pengalaman emosional positif saat menggunakan meningkatkan keyakinan terhadap kemampuan sistem dalam mendukung aktivitas finansial (Venkatesh et al., 2012; Wut et al., 2021).

H6: Ekspektasi kinerja memediasi positif hubungan kebutuhan afektif dengan niat perilaku. Kepuasan emosional yang dirasakan membentuk keyakinan terhadap kinerja sistem yang kemudian mendorong niat penggunaan berkelanjutan (Meiranto et al., 2024).

H7: Kebutuhan afektif berpengaruh positif terhadap ekspektasi usaha. Pengalaman penggunaan yang menyenangkan menjadikan pengguna memandang teknologi lebih mudah digunakan (Almaiah et al., 2022; Wut et al., 2021).

H8: Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Kemudahan penggunaan dalam hal antarmuka, kejelasan proses, dan navigasi meningkatkan niat pengguna untuk memanfaatkan layanan digital (Srivastava et al., 2023; Venkatesh et al., 2012).

H9: Kebutuhan afektif berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Pengguna yang memiliki kebutuhan afektif tinggi dan menikmati pengalaman digital cenderung memiliki niat lebih kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Fitriah & Garbo, 2024; Mulia & Wardhani, 2024).

H10: Kebutuhan sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial. Individu dengan kebutuhan sosial tinggi cenderung mencari validasi dari lingkungan sekitar sehingga memperkuat mekanisme pengaruh sosial dalam keputusan adopsi teknologi (Phua et al., 2017; Wut et al., 2021).

H11: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Rekomendasi dari keluarga, teman, dan komunitas digital memengaruhi keputusan Generasi Y dan Z dalam mengadopsi layanan perbankan digital (Meiranto et al., 2024; Venkatesh et al., 2012).

H12: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Tersedianya infrastruktur teknologi yang memadai, seperti jaringan internet stabil dan kompatibilitas perangkat, memperkuat keyakinan pengguna (Hammouri et al., 2023; Mulia & Wardhani, 2024).

H13: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Individu yang telah terbiasa menggunakan layanan digital cenderung memandang penggunaan perbankan digital sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari (Rithmaya et al., 2024; Venkatesh et al., 2012).

H14: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Kesenangan dan kenyamanan yang dirasakan selama interaksi dengan layanan digital mendorong niat penggunaan berkelanjutan (Bawack et al., 2023; Venkatesh et al., 2012).

H15: Nilai harga berpengaruh positif terhadap niat perilaku menggunakan perbankan digital. Persepsi bahwa manfaat layanan melebihi biaya yang dikeluarkan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan perbankan digital (Almaiah et al., 2022; Venkatesh et al., 2012).

H16: Niat perilaku berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan perbankan digital. Kesesuaian dengan Theory of Planned Behavior bahwa niat merupakan prediktor paling dekat bagi perilaku aktual individu (Ajzen, 1991; Meiranto et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan layanan perbankan digital di Indonesia. Populasi dipahami sebagai keseluruhan subjek atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi dasar generalisasi hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pemilihan populasi ini didasarkan pada pesatnya perkembangan layanan perbankan digital di Indonesia, seiring meningkatnya adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Menurut *Market Research* Indonesia Tahun 2025, jumlah pengguna perbankan digital diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai sekitar 75 juta orang pada tahun 2026. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nasabah pengguna layanan perbankan digital merupakan populasi yang relevan untuk mengkaji niat perilaku penggunaan perbankan digital, khususnya pada Generasi Y dan Z yang memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi finansial digital. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Nasabah aktif Bank BRI, BTN, BNI, Mandiri, BCA, atau BSI yang menggunakan layanan perbankan digital.
2. Termasuk Generasi Z, yaitu berusia 17–26 tahun pada tahun 2026.
3. Termasuk Generasi Y, yaitu berusia 27–43 tahun pada tahun 2026.
4. Telah menggunakan layanan perbankan digital minimal satu bulan hingga lebih dari tiga bulan, sehingga memiliki pengalaman penggunaan yang memadai.

Variabel dan Pengukurannya

Tabel 1 Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Pengukuran
Variabel Dependen	
Niat Perilaku	4 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Perilaku Menggunakan	3 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Variabel Independen	
Kebutuhan Kognitif	4 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Kebutuhan Afektif	4 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Kebutuhan Sosial	4 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Ekspektasi Kinerja	4 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Ekspektasi Usaha	4 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Pengaruh Sosial	4 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Kondisi yang Memfasilitasi	4 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Motivasi Hedonis	3 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Nilai Harga	3 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)
Kebiasaan	4 pernyataan dengan skala Likert 1-5 (Meiranto et al., 2024)

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan *Google Forms*. Data dikumpulkan melalui metode survei dan diukur menggunakan skala Likert 1-5 untuk menilai setiap variabel penelitian. Kuesioner memuat pernyataan yang merepresentasikan

variabel penelitian serta data demografis responden. Setelah data terkumpul, dilakukan seleksi untuk memastikan hanya data yang lengkap, valid, dan layak digunakan dalam proses analisis.

Metode Analisis

Pengolahan data menggunakan aplikasi *SmartPLS 4* dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena tidak mensyaratkan asumsi normalitas data, mampu menangani model kompleks dengan variabel mediasi, dan cocok untuk data dengan jumlah responden sedang hingga besar. Tahapan analisis meliputi: (1) statistik deskriptif; (2) pengujian model pengukuran (*outer model*) yang mencakup uji *outer loading*, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan; serta (3) pengujian model struktural (*inner model*) yang mencakup uji kolinearitas, *R-square*, *Q-square*, dan uji signifikansi hipotesis melalui *bootstrapping*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang terdiri dari 45 pertanyaan untuk merepresentasikan 12 variabel penelitian. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disebarikan secara daring kepada Generasi Y dan Z di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh 473 responden pengguna perbankan digital yang selanjutnya digunakan untuk pengujian model penelitian.

Tabel 2 Demografi Responden

Demografi	Kategori	Total	Rasio
Jenis Kelamin	Laki-laki	214	45,24%
	Perempuan	259	54,76%
Usia Responden	17-26 tahun	330	69,77%
	27-42 tahun	143	30,23%
	0-1 bulan	12	2,54%
Jangka Waktu Penggunaan	1-3 bulan	74	15,64%
	>3 bulan	387	81,82%
	Livin' by Mandiri	156	32,98%
Jenis Layanan Perbankan Digital	MyBCA by BCA	189	39,96%
	Byond by BSI	84	17,76%
	Wondr by BNI	100	21,14%
	BRIImo by BRI	117	24,74%
	Bale by BTN	40	8,46%

Non-Response Bias Testing

Pengujian *non-response bias* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan antara responden yang mengisi kuesioner tepat waktu dan responden yang mengisi setelah batas waktu yang ditetapkan. Pengujian dilakukan menggunakan *independent sample t-test* dengan membandingkan rata-rata jawaban kedua kelompok responden berdasarkan nilai *Levene's Test for Equality of Variances* dan *two-tailed t-test*. Apabila nilai signifikansi keduanya lebih besar dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antar kelompok responden, sehingga penelitian bebas dari indikasi *non-response bias* yang signifikan.

Tabel 3 Hasil Non-Response Bias Test

Jawaban Responden	N	Rata-Rata	Levene's Test		t-test	
			F	Sig	t	Sig (2- tailed)
Sebelum Tenggat	398	190,03	0,504	0,478	0,562	0,574
Sesudah Tenggat	75	188,39			0,512	0,610

Data Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018), analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian secara sistematis melalui ukuran statistik. Analisis ini membantu peneliti memahami pola, kecenderungan, dan variasi data sebagai dasar sebelum melakukan analisis lanjutan.

Tabel 4 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Deviasi Standar
Kebutuhan Kognitif	473	5	20	17,10	2,741
Kebutuhan Afektif	473	5	20	15,64	3,407
Kebutuhan Sosial	473	4	20	15,95	3,402
Ekspektasi Kinerja	473	6	20	17,68	2,467
Ekspektasi Usaha	473	5	20	17,39	2,557
Pengaruh Sosial	473	4	20	16,06	3,494
Kondisi yang Memfasilitasi	473	6	20	17,38	2,494
Kebiasaan	473	7	20	17,58	2,247
Motivasi Hedonis	473	4	15	12,86	1,950
Nilai Harga	473	4	15	12,33	2,188
Niat Perilaku	473	7	20	17,01	2,690
Perilaku Menggunakan	473	5	15	12,78	2,288

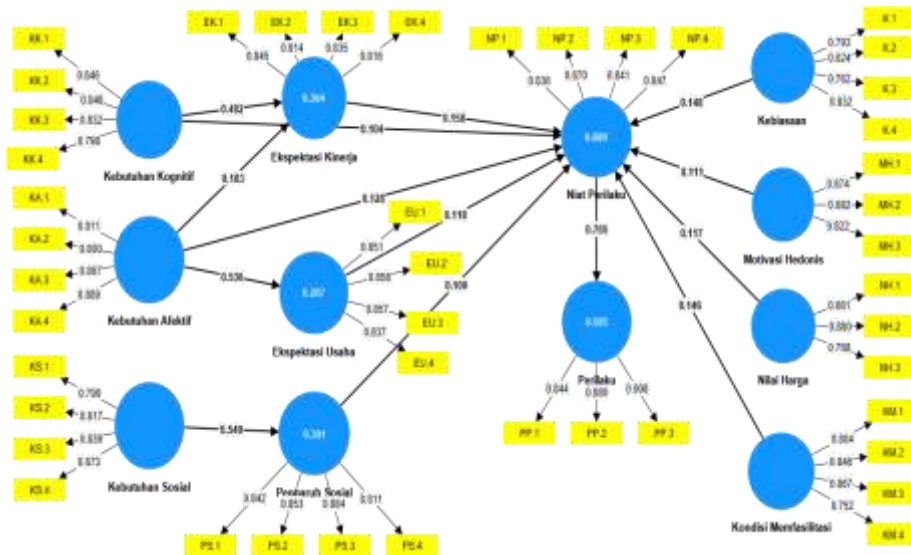
Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran atau outer model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat sebelum dilakukan pengujian model struktural. Evaluasi model pengukuran mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, meliputi nilai outer loading, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,70. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas minimal 0,50, sementara validitas diskriminan diuji melalui *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai HTMT di bawah 0,90. Dengan demikian, pengujian model pengukuran bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian valid, reliabel, dan layak digunakan pada tahap analisis model struktural.

Tabel 5 Hasil CA, CR, dan AVE

	Nilai CA	Nilai CR	Nilai AVE	Hasil
Kebutuhan Kognitif	0,852	0,900	0,691	Reliabel-Valid
Kebutuhan Afektif	0,868	0,907	0,710	Reliabel-Valid
Kebutuhan Sosial	0,851	0,899	0,689	Reliabel-Valid
Ekspektasi Kinerja	0,689	0,897	0,685	Reliabel-Valid
Ekspektasi Usaha	0,873	0,913	0,724	Reliabel-Valid
Pengaruh Sosial	0,870	0,911	0,719	Reliabel-Valid
Kondisi yang Memfasilitasi	0,835	0,890	0,670	Reliabel-Valid
Kebiasaan	0,816	0,879	0,645	Reliabel-Valid
Motivasi Hedonis	0,823	0,895	0,739	Reliabel-Valid
Nilai Harga	0,791	0,875	0,702	Reliabel-Valid
Niat Perilaku	0,870	0,911	0,720	Reliabel-Valid
Perilaku Menggunakan	0,851	0,910	0,771	Reliabel-Valid

Gambar 2 Model Pengukuran Penelitian


Tabel 6 Pengujian Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

	EK	EU	K	KA	KK	KS	KM	MH	NP	NH	PS	P
EK	0,828											
EU	0,648	0,851										
K	0,436	0,464	0,803									
KA	0,451	0,536	0,324	0,843								
KK	0,584	0,652	0,403	0,556	0,831							
KS	0,402	0,466	0,294	0,605	0,496	0,830						
KM	0,537	0,489	0,679	0,423	0,444	0,348	0,818					
MH	0,333	0,429	0,673	0,402	0,416	0,378	0,599	0,860				
NP	0,598	0,627	0,641	0,578	0,599	0,525	0,659	0,616	0,849			
NH	0,312	0,400	0,582	0,481	0,375	0,398	0,542	0,618	0,601	0,838		
PS	0,262	0,331	0,407	0,438	0,368	0,549	0,364	0,437	0,502	0,487	0,848	
P	0,541	0,539	0,600	0,454	0,488	0,438	0,585	0,566	0,765	0,542	0,397	0,878

Tabel 7 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	EK	EU	K	KA	KK	KS	KM	MH	NP	NH	PS	P
EK												
EU	0,747											
K	0,522	0,549										
KA	0,485	0,589	0,371									
KK	0,671	0,749	0,478	0,629								
KS	0,484	0,552	0,360	0,707	0,586							
KM	0,638	0,569	0,820	0,471	0,514	0,419						
MH	0,394	0,504	0,819	0,468	0,496	0,455	0,719					
NP	0,692	0,719	0,760	0,641	0,685	0,618	0,769	0,726				
NH	0,353	0,464	0,702	0,585	0,435	0,477	0,643	0,748	0,702			
PS	0,291	0,370	0,475	0,516	0,418	0,624	0,422	0,514	0,570	0,583		
P	0,628	0,625	0,721	0,505	0,563	0,522	0,689	0,677	0,886	0,639	0,452	



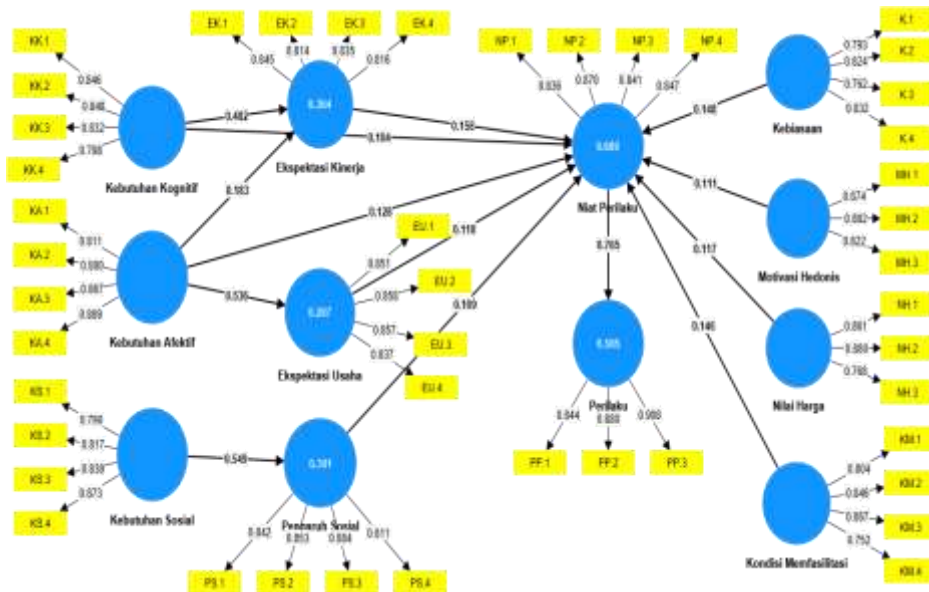
Pengujian model struktural dilakukan setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Tahap ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten serta menilai arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan bantuan *SmartPLS 4* untuk memperoleh nilai signifikansi statistik yang lebih akurat (Hair et al., 2022).

Tabel 8 Hasil *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel		Outer VIF	Inner VIF Values	
			NP	P
Kebutuhan Kognitif	KK 1	1,893	2,118	-
	KK 2	2,137		
	KK 3	1,974		
	KK 4	1,865		
Kebutuhan Afektif	KA 1	2,342	1,864	-
	KA 2	2,211		
	KA 3	2,101		
	KA 4	2,456		
Kebutuhan Sosial	KS 1	1,928	-	-
	KS 2	2,073		
	KS 3	2,029		
	KS 4	2,248		
Ekspektasi Kinerja	EK 1	2,058	2,118	-
	EK 2	1,967		
	EK 3	1,962		
	EK 4	1,696		
Ekspektasi Usaha	EU 1	2,210	2,431	-
	EU 2	2,290		
	EU 3	2,208		
	EU 4	1,991		
Pengaruh Sosial	PS 1	2,315	1,477	-
	PS 2	2,414		
	PS 3	2,571		
	PS 4	1,709		
Kondisi yang memfasilitasi	KM 1	1,761	2,366	-
	KM 2	1,990		
	KM 3	2,149		
	KM 4	1,544		
Kebiasaan	K 1	1,670	2,558	-
	K 2	1,872		
	K 3	1,504		
	K 4	1,860		
Motivasi Hedonis	MH 1	1,995	2,999	-
	MH 2	2,091		
	MH 3	1,650		
Nilai Harga	NH 1	1,829	2,071	-
	NH 2	1,700		

Niat Perilaku	NH 3	1,551	-	1,000
	NP 1	2,010		
	NP 2	2,325		
	NP 3	2,013		
	NP 4	2,120		
Perilaku Menggunakan	P 1	1,887	-	-
	P 2	2,138		
	P 3	2,444		

Gambar 3 Model Struktural (Inner Model)



Tabel 9 Hasil R² dan Q²

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	<i>Q-Square</i>
Ekspektasi Kinerja	0,364	0,361	0,239
Ekspektasi Usaha	0,287	0,285	0,205
Niat Perilaku	0,689	0,683	0,482
Pengaruh Sosial	0,301	0,300	0,211
Perilaku Menggunakan	0,585	0,584	0,446

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Kebutuhan Kognitif -> Niat Perilaku	0,104	0,101	0,048	2,150	0,032
Kebutuhan Kognitif -> Ekspektasi Kinerja -> Niat Perilaku	0,058	0,057	0,021	2,773	0,006
Kebutuhan Kognitif -> Ekspektasi Kinerja	0,482	0,482	0,055	8,717	0,000
Ekspektasi Kinerja -> Niat Perilaku	0,158	0,156	0,053	2,961	0,003
Kebutuhan Afektif -> Ekspektasi Kinerja	0,183	0,185	0,048	3,849	0,000

Kebutuhan Afektif -> Ekspektasi Kinerja -> Niat Perilaku	0,022	0,023	0,011	1,998	0,046
Kebutuhan Afektif -> Ekspektasi Usaha	0,536	0,536	0,042	12,719	0,000
Ekspektasi Usaha -> Niat Perilaku	0,118	0,116	0,049	2,394	0,017
Kebutuhan Afektif -> Niat Perilaku	0,128	0,126	0,037	3,467	0,001
Kebutuhan Sosial -> Pengaruh Sosial	0,549	0,552	0,043	12,696	0,000
Pengaruh Sosial -> Niat Perilaku	0,109	0,106	0,038	2,842	0,005
Kondisi yang Memfasilitasi -> Niat Perilaku	0,146	0,142	0,068	2,135	0,033
Kebiasaan -> Niat Perilaku	0,148	0,153	0,060	2,472	0,014
Motivasi Hedonis -> Niat Perilaku	0,110	0,115	0,052	2,143	0,033
Nilai Harga -> Niat Perilaku	0,117	0,116	0,045	2,593	0,010
Niat Perilaku -> Perilaku Menggunakan	0,765	0,763	0,029	26,587	0,000

Pembahasan

Kebutuhan kognitif terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku ($H1: t = 2,150; p = 0,032$). Individu Generasi Y dan Z dengan kebutuhan kognitif tinggi cenderung memandang perbankan digital sebagai sarana yang tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga menyediakan informasi finansial yang relevan untuk pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan (Fitriah & Garbo, 2024; Thongsri et al., 2018) yang menemukan pengaruh signifikan kebutuhan kognitif terhadap niat menggunakan teknologi.

Ekspektasi kinerja terbukti memediasi hubungan kebutuhan kognitif dengan niat perilaku ($H2: t = 2,773; p = 0,006$). Individu dengan kebutuhan kognitif tinggi cenderung melakukan evaluasi rasional terhadap manfaat sistem sebelum memutuskan menggunakannya secara rutin. Temuan ini menambahkan kontribusi orisinal pada literatur integrasi UGT-UTAUT2 dengan membuktikan jalur mediasi ekspektasi kinerja dari perspektif kebutuhan kognitif.

Kebutuhan kognitif berpengaruh sangat kuat terhadap ekspektasi kinerja ($H3: t = 8,717; p = 0,000; \beta = 0,482$), menjadikannya jalur terkuat kedua dalam model setelah niat perilaku terhadap perilaku. Temuan ini konsisten dengan Thongsri et al. (2018) yang menemukan pengaruh kebutuhan kognitif terhadap ekspektasi kinerja dalam konteks m-learning. Selanjutnya, ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat perilaku ($H4: t = 2,961; p = 0,003$), sejalan dengan (Rithmaya et al., 2024; Venkatesh et al., 2012) yang menempatkan ekspektasi kinerja sebagai prediktor utama niat penggunaan teknologi.

Kebutuhan afektif berpengaruh positif terhadap ekspektasi kinerja ($H5: t = 3,849; p = 0,000$). Pengalaman emosional yang positif, seperti kenyamanan bertransaksi dan kemudahan navigasi aplikasi, memperkuat keyakinan pengguna terhadap kualitas kinerja sistem dalam mendukung aktivitas finansial. Ekspektasi kinerja juga terbukti memediasi hubungan kebutuhan afektif dengan niat perilaku ($H6: t = 1,998; p = 0,046$), menegaskan peran mediasi ekspektasi kinerja tidak hanya dari jalur kognitif tetapi juga jalur afektif.

Kebutuhan afektif berpengaruh positif terhadap ekspektasi usaha ($H7: t = 2,710; p = 0,007$). Pengguna yang merasakan kenyamanan emosional selama berinteraksi dengan aplikasi perbankan digital cenderung menilai sistem mudah digunakan. Ekspektasi usaha selanjutnya berpengaruh positif terhadap niat perilaku ($H8: t = 2,394; p = 0,017$), konsisten dengan temuan bahwa kemudahan penggunaan merupakan prediktor penting niat adopsi teknologi digital. Kebutuhan afektif juga berpengaruh langsung positif terhadap niat perilaku ($H9: t = 3,467; p = 0,001$), menegaskan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan mendorong niat penggunaan berkelanjutan.

Kebutuhan sosial berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap pengaruh sosial (H10: $t = 12,696$; $p = 0,000$; $\beta = 0,548$). Individu dengan kebutuhan sosial tinggi cenderung mencari validasi dari lingkungan sekitar sehingga memperkuat mekanisme pengaruh sosial dalam keputusan adopsi teknologi. Selanjutnya, pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku (H11: $t = 2,842$; $p = 0,005$), menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman sebaya, keluarga, dan komunitas digital memengaruhi keputusan Generasi Y dan Z dalam mengadopsi perbankan digital.

Kondisi yang memfasilitasi (H12: $t = 2,135$; $p = 0,033$), kebiasaan (H13: $t = 2,472$; $p = 0,014$), motivasi hedonis (H14: $t = 2,143$; $p = 0,033$), dan nilai harga (H15: $t = 2,593$; $p = 0,010$) semuanya terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur yang memadai, kebiasaan digital, kesenangan dalam penggunaan, dan persepsi nilai ekonomi yang baik merupakan faktor-faktor penting yang secara bersama-sama membentuk niat Generasi Y dan Z untuk menggunakan perbankan digital.

Niat perilaku berpengaruh positif sangat kuat terhadap perilaku menggunakan (H16: $t = 26,587$; $p = 0,000$; $\beta = 0,765$), menjadikannya faktor paling dominan dalam model. Nilai koefisien jalur sebesar 0,765 menunjukkan bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama perilaku aktual, sejalan dengan TPB Ajzen (1991) dan penelitian Meiranto et al. (2024). Bagi Generasi Y dan Z yang memiliki literasi digital tinggi, jarak antara niat dan perilaku cukup singkat, sehingga niat perilaku menjadi indikator yang sangat representatif terhadap perilaku penggunaan aktual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, seluruh hipotesis yang diterima menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Integrasi UGT dan UTAUT2 terbukti mampu menjelaskan niat serta perilaku penggunaan perbankan digital pada Generasi Y dan Z di Indonesia. Selain itu, ekspektasi kinerja berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kebutuhan individu dengan niat perilaku penggunaan layanan perbankan digital. Berikut simpulan dari hasil pengujian dan interpretasi hasil:

1. Kebutuhan kognitif dan afektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan perbankan digital, baik secara langsung maupun melalui ekspektasi kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk memperoleh informasi, memahami fitur layanan, serta pengalaman emosional positif seperti rasa nyaman, aman, dan puas dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap manfaat layanan perbankan digital.
2. Ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan. Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat, efisiensi, kecepatan, dan kemudahan penggunaan layanan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan perbankan digital secara berkelanjutan.
3. Kebutuhan sosial, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, motivasi hedonis, dan nilai harga berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan perbankan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan lingkungan, ketersediaan infrastruktur, pengalaman penggunaan berulang, kenyamanan, serta pertimbangan manfaat dan biaya turut memperkuat minat pengguna dalam memanfaatkan layanan perbankan digital.
4. Niat perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan perbankan digital. Hal ini menegaskan bahwa semakin kuat niat individu untuk menggunakan layanan perbankan digital, semakin besar kemungkinan niat tersebut diwujudkan dalam perilaku penggunaan nyata secara berkelanjutan.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Keterbatasan tersebut berkaitan dengan proses pengumpulan data, cakupan responden, metode pengukuran, dan variabel penelitian.

1. Sebagian besar responden mengisi kuesioner setelah batas waktu yang ditetapkan, sehingga terdapat potensi kendala dalam proses pengumpulan data.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Y dan Generasi Z, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok generasi lain.

3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner berbasis self-report, sehingga jawaban responden berpotensi dipengaruhi oleh subjektivitas dan perbedaan pemahaman.
4. Variabel penelitian terbatas pada integrasi UGT dan UTAUT2 dengan ekspektasi kinerja sebagai mediasi, sehingga belum mencakup faktor lain seperti persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya agar kajian mengenai perilaku penggunaan perbankan digital dapat dikembangkan secara lebih luas dan mendalam.

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan generasi lain di luar Generasi Y dan Z agar hasil penelitian lebih komprehensif.
2. Model penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, persepsi risiko, keamanan, ekspektasi usaha, literasi digital, usia, dan pengalaman penggunaan.
3. Penelitian berikutnya dapat menguji model pada wilayah atau lingkungan yang berbeda untuk memperkuat validitas eksternal dan melihat konsistensi hasil penelitian.
4. Instrumen penelitian perlu dikembangkan secara lebih spesifik agar mampu menangkap persepsi, pengalaman, serta karakteristik pengguna perbankan digital secara lebih akurat.
5. Integrasi teori dapat diperluas dengan menambahkan dimensi lain dalam UGT, seperti kebutuhan pembentukan identitas diri dan relaksasi, serta mengombinasikannya dengan teori lain yang relevan.
6. Proses pengumpulan data perlu dirancang lebih terstruktur agar penyebaran kuesioner lebih efektif, tepat waktu, dan mampu meminimalkan keterlambatan respons dari responden.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A. M., Alturise, F., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Lutfi, A., Al-Rahmi, W. M., & Awad, A. B. (2022). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919198>
- Bawack, R. E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J.-R. K., & Giannakis, M. (2023). How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Information Management*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102621>
- BCA. (2025). BCA Ungkap 3 Penopang Pertumbuhan Transaksi myBCA <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2025/02/24/03/44/bca-ungkap-3-penopang-pertumbuhan-transaksi-mybca>
- Bhatnagr, P., & Rajesh, A. (2023). Neobanking adoption – An integrated UTAUT-3, perceived risk and recommendation model. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 93-112. <https://doi.org/10.1108/sajm-06-2022-0040>
- Febrinastri, F., & Manggalani, U., RR. (2025, 26 September 2025). BRImo Tembus Rp4.436 Triliun, Bukti Nyata Transformasi Digital BRI. [www.suara.com. https://www.suara.com/bisnis/2025/09/26/190000/brimo-tembus-rp4436-triliun-bukti-nyata-transformasi-digital-bri](https://www.suara.com/bisnis/2025/09/26/190000/brimo-tembus-rp4436-triliun-bukti-nyata-transformasi-digital-bri)
- Fitriah, Y. N., & Garbo, A. (2024). Factors influencing the decision to use BSI Mobile Banking among Gen Z and Millennials in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 1143-1168. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art26>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Marko, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Sage Publication. ed.).
- Hammouri, Q., Aloqool, A., Saleh, B. A., Aldossary, H., Frejat, S. Y. a., Halim, M., Almajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Darawsheh, S. R. (2023). An empirical investigation on acceptance of e-wallets in the fintech era in Jordan: Extending UTAUT2 model with perceived trust. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1249-1258. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.013>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses And Gratifications Research.
- Mandiri. (2025, 19 September 2025). *Bank Mandiri Catat Kinerja Solid di Kuartal II 2025, Perkuat Komitmen Sinergi Majukan Negeri* https://www.bankmandiri.co.id/web/guest/press-detail?backUrl=%2Fpress&primaryKey=479346291&utm_source=chatgpt.com
- Mayasari, S., & Sulistiowati, T. (2025, 24 September 2025). Transaksi Mobile Banking BTN Meningkatkan Lebih Dari 98% hingga Agustus 2025. *Kontan*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-mobile-banking-btn-meningkat-lebih-dari-98-hingga-agustus-2025>
- Meiranto, W., Faisal, F., & Yuyetta, E. N. A. (2024). The mediating role of effort expectation on digital banking behavior intention in the Indonesian bank industry: An integration of UGT-UTAUT. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2547-2562. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.003>
- Meyliana, Fernando, E., & Surjandy. (2019). The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of FinTech Services in Indonesia. <https://doi.org/10.21512/commit.v13i1.5708>
- Mulia, Z. A., & Wardhani, N. K. (2024). Behavioral Intention to Adopt Fintech: Study of Millenials' and Gen-Zs' Readiness in Indonesia. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(6), 2146-2155. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i6.381>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyarini, E. (2024). Gen Z and the Future of Banking: An Analysis of Digital Banking Adoption. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 64-78. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust as Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setiawan, B., Nugraha, D. P., Irawan, A., Nathan, R. J., & Zoltan, Z. (2021). User Innovativeness and Fintech Adoption in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc7030188>
- Srivastava, S., Mohta, A., & Shunmugasundaram, V. (2023). Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(1), 95-117. <https://doi.org/10.1108/dprg-07-2023-0110>
- Stafford, T. F., Srafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. 35. <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>



- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Thongsri, N., Shen, L., Bao, Y., & Alharbi, I. M. (2018). Integrating UTAUT and UGT to explain behavioural intention to use M-learning. *Journal of Systems and Information Technology*, 20(3), 278-297. <https://doi.org/10.1108/jsit-11-2017-0107>
- Trianto, B., Nik Azman, N. H., & Masrizal, M. (2023). E-payment adoption and utilization among micro-entrepreneurs: a comparative analysis between Indonesia and Malaysia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 16(2), 314-343. <https://doi.org/10.1108/jstpm-12-2022-0207>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: T.
- 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). <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Widiastuti, T., Mawardi, I., Samer Ali, A.-S., Atiya, N., Rani, L. N., Robani, A. B., & Al Mustofa, M. U. (2024). Determinant factors for online cash waqf intention among Muslim millennial generation. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 258-289. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2023-0408>
- Wijayanthi, I. M. (2019). Behavioral Intention of Young Consumers Towards E-Wallet Adoption: An Empirical Study among Indonesian Users. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 79-93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.09>
- Wut, E., Ng, P., Leung, K. S. W., & Lee, D. (2021). Do gamified elements affect young people's use behaviour on consumption-related mobile applications? *Young Consumers*, 22(3), 368-386. <https://doi.org/10.1108/yc-10-2020-1218>
- Yang, H., Lee, H., & Zo, H. (2017). User acceptance of smart home services: an extension of the theory of planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 68-89. <https://doi.org/10.1108/imds-01-2016-0017>