

# ANALISIS ADOPSI TEKNOLOGI LAYANAN DIGITAL BANKING DENGAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 3 (UTAUT-3) PADA STUDI KASUS PT BANK RAYA INDONESIA TBK.

Laras Kusuma Wardana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Informatika/Program Studi S1 Sistem Informasi, Universitas Negeri Surabaya

[laras.19102@mhs.unesa.ac.id](mailto:laras.19102@mhs.unesa.ac.id)

**Abstrak**— *Digital banking* menjadi layanan perbankan yang mulai digunakan semenjak era pandemi COVID-19. Salah satu produk *digital banking* di Indonesia adalah PT Bank Raya Indonesia TBK. Penelitian ini membahas tingkat penerimaan *digital banking* milik Bank Raya oleh para nasabahnya dengan platform *mobile application* pada sistem operasi Android dan iOS yang bernama RAYA. Dalam penelitian ini, kami menerapkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3* (UTAUT-3) dengan menggunakan metode analisis regresi parsial (*Partial Least Square/PLS*) pada perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari dua tahap, yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode PLS dengan mengirimkan kuesioner penelitian kepada 200 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara tingkat Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial, Kondisi yang memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan, dan Inovasi Personal terhadap peningkatan Niat Berperilaku dalam menggunakan layanan *digital banking* pada Bank Raya Indonesia.. Dan semakin tinggi Kondisi yang memfasilitasi, Kebiasaan, dan Inovasi Personal dalam menggunakan layanan *digital banking*, maka akan mempengaruhi peningkatan Perilaku Penggunaan layanan *digital banking* pada Bank Raya Indonesia.

**Kata Kunci**— *Digital banking*, UTAUT-3, Bank Raya Indonesia, *Partial Least Squares* (PLS), *outer model*, *inner model*.

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memungkinkan industri perbankan untuk menghadirkan produk *digital banking* yang memberikan layanan yang efektif dan efisien. Layanan ini dapat diakses secara fleksibel dan dengan biaya yang lebih terjangkau. Pada tahun 2021, sekitar 25% atau sekitar 47 juta orang dewasa di Indonesia telah memiliki akun bank digital, dan jumlah ini diperkirakan akan meningkat menjadi sekitar 39% atau sekitar 75 juta orang pada tahun 2026 [1]. Salah satu contoh bank digital yang hadir di Indonesia adalah PT Bank Raya Indonesia Tbk., yang resmi beroperasi mulai 1 November 2021 [2]. Salah satu faktor yang mendorong pendirian Bank Raya adalah adanya pembatasan sosial yang diterapkan secara luas sebagai respons terhadap pandemi COVID-19.

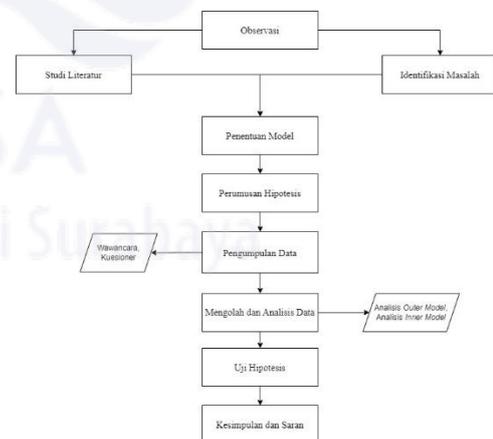
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penerimaan masyarakat terhadap bank digital yang dimiliki oleh Bank Raya. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah unduhan aplikasi yang mencapai 500.000 dalam waktu 4 tahun. Dalam penelitian ini,

kami akan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3* (UTAUT-3) untuk menguji pengaruh faktor *Behavior Intention* (niat perilaku) dan *Use Behavior* (perilaku pengguna) terhadap penggunaan *digital banking* oleh nasabah. Peneliti menggunakan pendekatan PLS-SEM karena mampu memodelkan data yang memiliki hubungan variabel yang kompleks dengan jumlah sampel data yang rendah [3].

Adapun penelitian ini memiliki batasan dengan hanya membahas tentang Layanan *digital banking* yang dimiliki PT Bank Raya Indonesia Tbk. dengan platform *mobile application* pada sistem operasi Android dan iOS yang bernama RAYA. Dan membahas Khusus nasabah PT Bank Raya Indonesia Tbk. yang sudah resmi terdaftar dalam layanan *digital banking* pada aplikasi RAYA

## II. METODOLOGI

Berikut adalah gambar dari rancangan penelitian.



Gbr. 1 Rancangan Penelitian

### A. Observasi

Dalam tahap observasi, peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang sedang diteliti yaitu *digital banking* milik PT Bank Raya Indonesia. Observasi pada objek hanya mencatat dan mengamati tingkah laku, perilaku, dan kondisi objek tersebut.

**B. Identifikasi Masalah**

Proses penentuan dan pemahaman tentang masalah yang akan diteliti sebelum melakukan penelitian. Identifikasi masalah bertujuan untuk menjelaskan dan memahami masalah secara mendalam dengan mengumpulkan literatur yang tersedia sehingga mempermudah proses penelitian selanjutnya.

**C. Studi Literatur**

Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang teknologi di balik layanan perbankan digital. metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT-3)*, teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan perangkat lunak *SmartPLS*. Pendekatan ini melibatkan pencarian informasi dari sumber internet yang terpercaya, membaca jurnal penelitian sebelumnya, serta merujuk pada buku-buku terkait. Berdasarkan hasil studi literatur tersebut, terbukti bahwa model *UTAUT-3* dipilih sebagai kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.

**D. Penentuan Model**

Model penelitian adalah suatu susunan yang menggambarkan cara penelitian akan dilakukan. Model penelitian meliputi berbagai hal, seperti rancangan penelitian, metodologi, sampel, dan teknik analisis data.

**E. Perumusan Hipotesis**

Tahap di mana peneliti merumuskan dugaan atau asumsi tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti. Hipotesis ini merupakan pendapat awal sebagai respons terhadap masalah yang diidentifikasi, dan akan diuji melalui proses penelitian yang sedang dilakukan. Berikut adalah tabel perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

TABEL I  
 HIPOTESIS PENELITIAN

No.	Hipotesis
H1	Ekspektasi kinerja ( <i>Performance Expectancy</i> ) berpengaruh terhadap niat perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H2	Ekspektasi usaha ( <i>Effort Expectancy</i> ) berpengaruh terhadap niat perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H3	Pengaruh sosial ( <i>Social Influence</i> ) berpengaruh terhadap niat perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H4a	Kondisi yang memfasilitasi ( <i>Facilitating Condition</i> ) berpengaruh terhadap niat perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H4b	Kondisi yang memfasilitasi ( <i>Facilitating Condition</i> ) berpengaruh terhadap perilaku pengguna ( <i>Use Behavior</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.

H5	Motivasi hedonis ( <i>Hedonic Motivation</i> ) berpengaruh terhadap niat perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H6	Nilai harga ( <i>Price Value</i> ) berpengaruh terhadap niat perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H7a	Kebiasaan ( <i>Habit</i> ) berpengaruh terhadap niat perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H7b	Kebiasaan ( <i>Habit</i> ) berpengaruh terhadap perilaku pengguna ( <i>Use Behavior</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H8a	Inovasi personal ( <i>Personal Innovativeness</i> ) berpengaruh terhadap niat perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H8b	Inovasi personal ( <i>Personal Innovativeness</i> ) berpengaruh terhadap perilaku pengguna ( <i>Use Behavior</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.
H9	Niat perilaku ( <i>Behavioral Intention</i> ) berpengaruh terhadap perilaku pengguna ( <i>Use Behavior</i> ) pada <i>digital banking</i> Bank Raya Indonesia.

**F. Pengumpulan Data**

Tahap ini melibatkan peneliti dalam mengumpulkan informasi dan fakta yang relevan guna menguji hipotesis penelitian. Data primer, yang datang langsung dari sumber ke peneliti, adalah bagian dari apa yang dikumpulkan saat ini. Peneliti menggunakan berbagai sumber data, seperti studi literatur, wawancara, dan kuesioner. Studi literatur dilakukan dengan membaca dan mengumpulkan jurnal-jurnal penelitian yang terkait dengan *UTAUT* dan metode *PLS*. Kemudian wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang berhubungan langsung seperti pegawai PT Bank Raya Indonesia dan pihak terkait lainnya. Dan kuesioner dibuat dengan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan dengan variabel penelitian. Semua pertanyaan kuesioner yang akan disebarluaskan dibuat dalam skala Likert 4 untuk mengetahui pendapat, sikap, dan pandangan seseorang terhadap peristiwa atau fenomena sosial.

**G. Mengolah dan Analisis Data**

Tahap ini melibatkan peneliti dalam melakukan pengolahan data yang telah dikumpulkan. Untuk menguji hipotesis, perlu untuk mengumpulkan data yang relevan. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode *PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling)* dengan menggunakan software *SmartPLS*. Data yang dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis dengan menggunakan metode *PLS-SEM* yang melibatkan penggunaan model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Peneliti akan menggunakan kriteria penilaian yang sesuai dengan *PLS-SEM* dalam mengevaluasi hasil analisis tersebut.

TABEL II  
KRITERIA PENILIAAN PADA PLS-SEM [3]

Ukuran Penilaian PLS-SEM	
Kriteria	Penjelasan
<b>Evaluasi Outer Model</b>	
<i>Loading Factor (LF)</i>	Nilai LF >0,7
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE >0,5
<i>Cross Loading</i>	Nilai <i>loading</i> tiap indikator pada variabel latennya > nilai dari indikator pada variabel lain.
<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai CA >0,6
<i>Composite Reliability</i>	Nilai CR >0,6
<b>Evaluasi Inner Model</b>	
$R^2$	$R^2$ memiliki tiga klasifikasi: 0.67 bersifat kuat, 0.33 bersifat moderat, dan 0.19 bersifat lemah.
<i>Effect size <math>f^2</math></i>	Jika nilainya 0,02, sedang jika nilainya 0,15, dan besar jika nilainya 0,35.
<i>Predictive Relevance (<math>Q^2</math>)</i>	$Q^2$ yang memiliki nilai di atas 0 memiliki nilai prediktif yang relevan dan baik.
<i>Goodness of Fit (GOF)</i>	Nilai 0,1 menunjukkan tingkat GOF rendah, 0,25 menandakan tingkat sedang, dan nilai 0,36 menunjukkan tingkat GOF yang besar.
<i>Path coefficient</i>	Nilai T-Statistik $\geq 1,96$ dengann nilai <i>P-Values</i> $\leq 0,05$ .

H. Uji Hipotesis

Metode statistik digunakan untuk memeriksa hipotesis untuk melihat apakah mereka dapat didukung atau disangkal oleh fakta yang ada.

I. Kesimpulan dan Saran

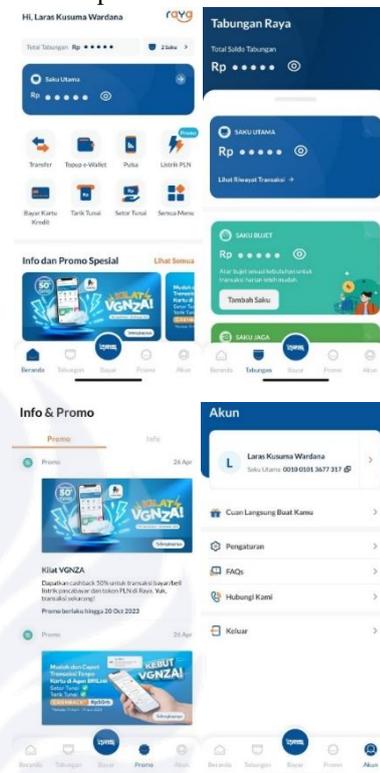
Analisis data dan pengujian hipotesis penelitian menghasilkan kesimpulan akhir para peneliti. Hasil studi dianalisis, kemudian kesimpulan dan rekomendasi dikembangkan untuk mengatasi masalah yang ditemukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden, penilaian model, dan hipotesis penelitian akan dibahas di bawah ini. Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah metodologi yang digunakan di sini. SmartPLS 3, perangkat lunak yang menggunakan teknik PLS, digunakan untuk menganalisis SEM. Kualitas model SEM dapat dievaluasi, hipotesis dapat diuji, dan kecocokan model

dapat dievaluasi dengan menggunakan banyak fitur dan alat analitik perangkat lunak ini.

Penelitian ini merupakan sebuah studi kasus dari bank digital, yaitu Bank Raya Indonesia. Berikut adalah gambar dari tampilan antarmuka aplikasi RAYA.



Gbr. 2 Tampilan Antarmuka Aplikasi RAYA

A. Karakteristik Responden

Partisipan dalam survei ini adalah nasabah Bank Raya yang sebenarnya. Jenis kelamin dan usia merupakan dua karakteristik responden. Tabel berikut merinci populasi responden:

TABEL III  
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

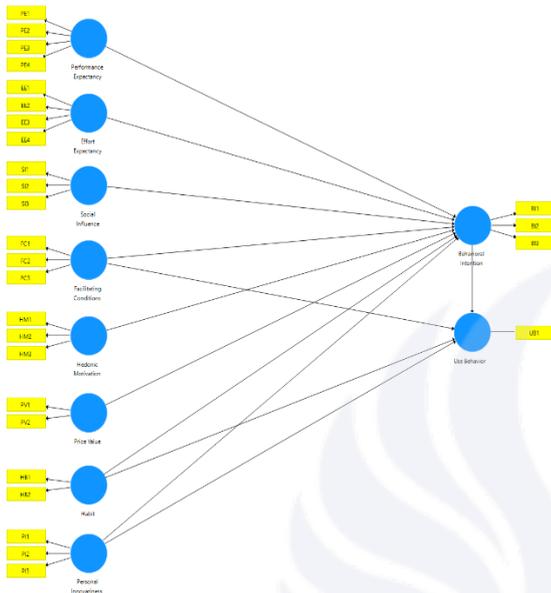
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

TABEL IV  
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

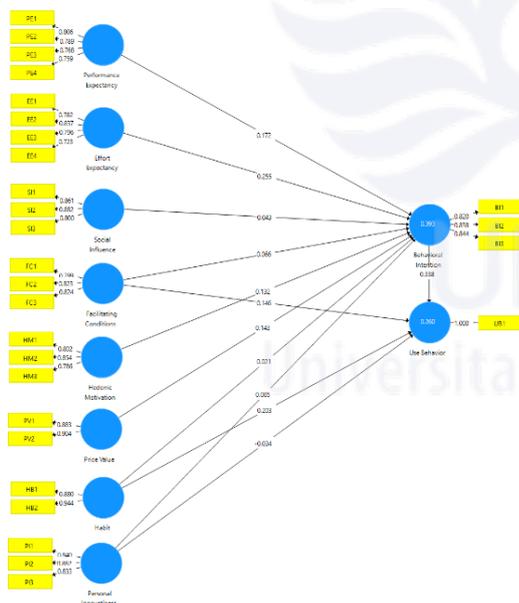
Usia	Jumlah	Presentase
17 – 26 Tahun	28	28%
27 – 36 Tahun	37	37%
>37 Tahun	35	35%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**B. Evaluasi Outer Model**

*Outer Model* menggambarkan penggunaan indikator untuk mengukur variabel laten dalam model penelitian. Indikator-indikator yang digunakan memiliki sifat reflektif, artinya mencerminkan variabel laten yang ingin diukur dalam konteks model penelitian. Berikut adalah gambar dari perencanaan *outer model*.



Gbr. 3 Perencanaan *Outer Model*



Gbr. 4 *Outer Model* Iterasi-2

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel laten dalam sebuah penelitian ditempatkan pada *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Pada fase ini, kami menjalankan dua putaran untuk mempersempit rangkaian 30 indikator yang disarankan menjadi 28. Beberapa pengujian umum yang dilakukan dalam *Outer Model* meliputi:

**1) Validitas Konvergen**

Teknik PLS menggunakan loading factor indikator untuk menilai uji validitas konvergen untuk indikator reflektif, yang digunakan untuk mengkuantifikasi variabel laten. *Loading factor* ini dapat ditemukan dalam *Output Outer Loadings* pada perhitungan PLS-Algorithm, yang ditunjukkan sebagai berikut:

TABEL V  
 OUPUT OUTER LOADINGS

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	PI	BI	UB
PE1	0.806									
PE2	0.789									
PE3	0.768									
PE4	0.759									
EE1		0.782								
EE2		0.837								
EE3		0.796								
EE4		0.723								
SI1			0.861							
SI2			0.882							
SI3			0.800							
FC1				0.799						
FC2				0.823						
FC3				0.824						
HM1					0.802					
HM2					0.854					
HM3					0.786					
PV1						0.883				
PV2						0.904				
HB1							0.880			
HB2							0.944			
PI1								0.840		
PI2								0.882		
PI3								0.833		
BI1									0.820	
BI2									0.838	
BI3									0.844	
UB1										1.000

Dari hasil *Output Outer Loading*, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel telah memenuhi validitas konvergen, karena nilai *Loading Factor* dari setiap indikator melebihi 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara baik-baik saja dalam mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan validitas yang baik jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5 [3]. Berikut adalah *output AVE* yang menunjukkan:

TABEL VI  
 OUTPUT AVERAGE VARIANCE EXTRACTED

Variabel	AVE
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	0.609
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	0.617
<i>Social Influence</i> (SI)	0.719
<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	0.665
<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	0.663
<i>Price Value</i> (PV)	0.798
<i>Habit</i> (HB)	0.833
<i>Personal Innovativeness</i> (PI)	0.726
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	0.696
<i>Use Behavior</i> (UB)	1.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Hal ini menandakan bahwa semua variabel laten memenuhi

**persyaratan validitas konvergen.** Dengan kata lain, variabel laten tersebut secara efektif mewakili indikator-indikator yang digunakan dan mendapatkan validitas konvergen yang memadai.

2) *Validitas Diskriminan*

Dengan memeriksa asosiasi indikator dengan berbagai variabel laten, pengukuran Cross Loading digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Berikut ini adalah hasil *output Cross Loading*:

TABEL VII  
OUTPUT CROSS LOADING

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	PI	BI	UB
PE1	0.806	0.529	0.305	0.45	0.249	0.262	0.155	0.267	0.435	0.344
PE2	0.789	0.473	0.341	0.421	0.307	0.344	0.289	0.337	0.352	0.369
PE3	0.768	0.502	0.419	0.35	0.289	0.278	0.303	0.216	0.331	0.412
PE4	0.759	0.465	0.386	0.423	0.272	0.31	0.216	0.264	0.415	0.370
EE1	0.505	0.782	0.374	0.387	0.260	0.294	0.343	0.398	0.408	0.361
EE2	0.511	0.837	0.420	0.379	0.303	0.297	0.269	0.414	0.387	0.454
EE3	0.499	0.796	0.377	0.509	0.270	0.401	0.208	0.363	0.497	0.324
EE4	0.467	0.723	0.302	0.318	0.366	0.269	0.194	0.332	0.369	0.330
SI1	0.410	0.427	0.861	0.494	0.298	0.288	0.373	0.231	0.250	0.450
SI2	0.410	0.375	0.882	0.522	0.283	0.369	0.320	0.267	0.405	0.377
SI3	0.350	0.410	0.800	0.434	0.329	0.227	0.308	0.193	0.293	0.348
FC1	0.463	0.465	0.458	0.799	0.293	0.297	0.237	0.400	0.344	0.370
FC2	0.387	0.367	0.388	0.823	0.334	0.358	0.270	0.383	0.329	0.262
FC3	0.441	0.424	0.553	0.824	0.327	0.375	0.372	0.432	0.391	0.207
HM1	0.247	0.284	0.311	0.265	0.802	0.526	0.254	0.218	0.332	0.302
HM2	0.323	0.357	0.269	0.322	0.854	0.366	0.349	0.275	0.349	0.166
HM3	0.295	0.279	0.286	0.361	0.786	0.483	0.349	0.278	0.346	0.128
PV1	0.366	0.345	0.289	0.391	0.473	0.883	0.217	0.350	0.373	0.289
PV2	0.317	0.384	0.266	0.359	0.528	0.904	0.286	0.349	0.409	0.266
HB1	0.259	0.260	0.358	0.281	0.264	0.235	0.880	0.538	0.157	0.288
HB2	0.286	0.319	0.355	0.36	0.424	0.277	0.944	0.657	0.342	0.315
PI1	0.281	0.356	0.241	0.422	0.225	0.314	0.614	0.840	0.275	0.193
PI2	0.342	0.441	0.271	0.479	0.267	0.406	0.562	0.882	0.288	0.244
PI3	0.266	0.420	0.198	0.375	0.306	0.283	0.528	0.833	0.309	0.291
BI1	0.375	0.391	0.362	0.322	0.386	0.330	0.333	0.297	0.820	0.415
BI2	0.454	0.476	0.344	0.412	0.281	0.372	0.166	0.273	0.838	0.411
BI3	0.412	0.473	0.259	0.351	0.390	0.394	0.230	0.289	0.844	0.290
UB1	0.476	0.464	0.455	0.349	0.242	0.310	0.331	0.290	0.449	1.000

Semua variabel dalam tabel Output Cross Loading yang disediakan memiliki nilai Cross Loading lebih besar dari 0,7. Saat membandingkan dua variabel, jika salah satu memiliki nilai Cross Loading yang lebih kecil, hal ini mengindikasikan bahwa **variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.**

3) *Composite Reliability*

Dalam metode PLS (*Partial Least Squares*), Alpha Cronbach dan Keandalan Komposit adalah dua pendekatan yang digunakan untuk menilai ketergantungan. Jika kedua angka lebih tinggi dari 0,7, maka semuanya baik-baik saja. [3]. Berikut ini adalah hasil *Output Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang menunjukkan:

TABEL VIII  
OUTPUT CRONBACH'S ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY

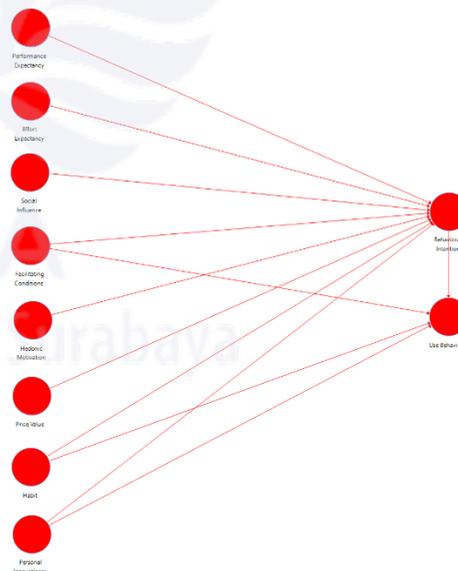
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Performance Expectancy</i>	0.788	0.862
<i>Effort Expectancy</i>	0.793	0.865
<i>Social Influence</i>	0.809	0.885

<i>Facilitating Conditions</i>	0.749	0.856
<i>Hedonic Motivation</i>	0.745	0.855
<i>Price Value</i>	0.748	0.888
<i>Habit</i>	0.805	0.909
<i>Personal Innovativeness</i>	0.812	0.888
<i>Behavioral Intention</i>	0.781	0.873
<i>Use Behavior</i>	1.000	1.000

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Output Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel melebihi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa **semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.**

C. *Evaluasi Inner Model*

Dengan melihat *inner model*, peneliti dapat lebih memahami bagaimana variabel-variabel laten saling mempengaruhi dan berinteraksi dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan. Variabel laten dalam penelitian ini bersifat formatif, yang berarti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh atau peran sebagai penyebab perubahan terhadap variabel dependen (*Use Behavior*) melalui variabel penghubung (*Behavioral Intention*). Hasil ini didapatkan melalui iterasi 2 dengan mengurangi 2 indikator dari 30 indikator yang diajukan sebelumnya oleh peneliti yang menjadi 28 indikator.



Gbr. 5 Perencanaan Inner Model

1) *R-Square (R<sup>2</sup>)*

*R-Square* menunjukkan berapa banyak varian yang diamati dalam variabel dependen dapat dikaitkan dengan faktor-faktor di luar model. Saat melakukan prediksi, nilai R-Squared yang lebih besar menunjukkan bahwa model yang diusulkan lebih akurat. Model yang kuat memiliki nilai R<sup>2</sup> 0,67 atau lebih tinggi,

model sedang memiliki nilai  $R^2$  0,33 atau lebih tinggi, dan model yang buruk memiliki nilai  $R^2$  0,19 atau lebih rendah. [4].

TABEL IX  
OUTPUT R-SQUARE

Variabel	R-Square	Kriteria
Performance Expectancy		
Effort Expectancy		
Social Influence		
Facilitating Conditions		
Hedonic Motivation		
Price Value		
Habit		
Personal Innovativeness		
Behavioral Intention	0.393	Moderat
Use Behavior	0.260	Lemah

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Behavioral Intention* (BI) memiliki nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,393 menunjukkan kategori "moderat" dalam kemampuannya untuk menjelaskan sebesar 39% dari perubahan pada *Behavioral Intention* (BI). Sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lainnya. Sementara itu, variabel *Use Behavior* (UB) memiliki ( $R^2$ ) sebesar 0,260 dikategorikan sebagai "lemah" dalam kemampuannya untuk menjelaskan sebesar 26%. Sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lainnya.

## 2) Effect Size $f^2$

Nilai  $f^2$  digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Rekomendasi untuk nilai *Effect Size  $f^2$*  0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan tingkat efek kecil, sedang, dan besar [3].

TABEL X  
OUTPUT F-SQUARE

	Behavioral Intention	Kriteria	Use Behavior	Kriteria
Performance Expectancy	0.026	Kecil		
Effort Expectancy	0.052	Kecil		
Social Influence	0.002	Sangat Kecil		
Facilitating Conditions	0.003	Sangat Kecil	0.019	Sangat Kecil
Hedonic Motivation	0.017	Sangat Kecil		
Price Value	0.020	Kecil		
Habit	0.000	Sangat Kecil	0.031	Kecil
Personal Innovativeness	0.000	Sangat Kecil	0.001	Sangat Kecil
Behavioral Intention			0.121	

Dari hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Price Value* memiliki pengaruh yang "kecil" terhadap variabel *Behavioral Intention*. Variabel Perilaku Penggunaan juga dipengaruhi oleh

jumlah "kecil" melalui faktor Kebiasaan dan Niat Perilaku. Sebaliknya, variabel *Behavioral Intention* memiliki nilai kurang dari 0,02, menunjukkan pengaruh yang "sangat kecil" dari faktor *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, dan *Personal Innovativeness*. Ada juga pengaruh yang "sangat kecil" dari faktor *Facilitating Conditions* dan *Personal Innovativeness* terhadap variabel *Use Behavior*.

## 3) Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Pengujian *Predictive Relevance* dilakukan melalui metode *blindfolding* dalam *SmartPLS* dengan tujuan untuk menunjukkan adanya hubungan prediktif antara variabel dependen yang digunakan dalam model dengan variabel independen dalam model. Dalam pengujian ini, nilai 0.02 dianggap sebagai indikator hubungan yang kecil, nilai 0.15 dianggap sebagai indikator hubungan yang sedang, dan nilai 0.35 dianggap sebagai indikator hubungan yang besar. [4].

TABEL XI  
OUTPUT Q-SQUARE

	$Q^2(=1-SSE/SSO)$	Kriteria
Behavioral Intention	0.247	Sedang
Use Behavior	0.222	Sedang

Dari Tabel 17, terlihat bahwa nilai ( $Q^2$ ) berada di atas 0.15, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen **memiliki tingkat keterkaitan yang sedang**.

## 4) Goodness of Fit (GOF)

Nilai *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kesesuaian model teori dengan data yang ada. Nilai GOF dengan 0,1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang rendah, 0,25 menunjukkan tingkat kesesuaian yang sedang, dan 0,36 menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi [3].

TABEL XII  
OUTPUT GOODNESS OF FIT

	Saturated Model	Estimated Model	Kriteria
NFI	0.633	0.624	Tinggi

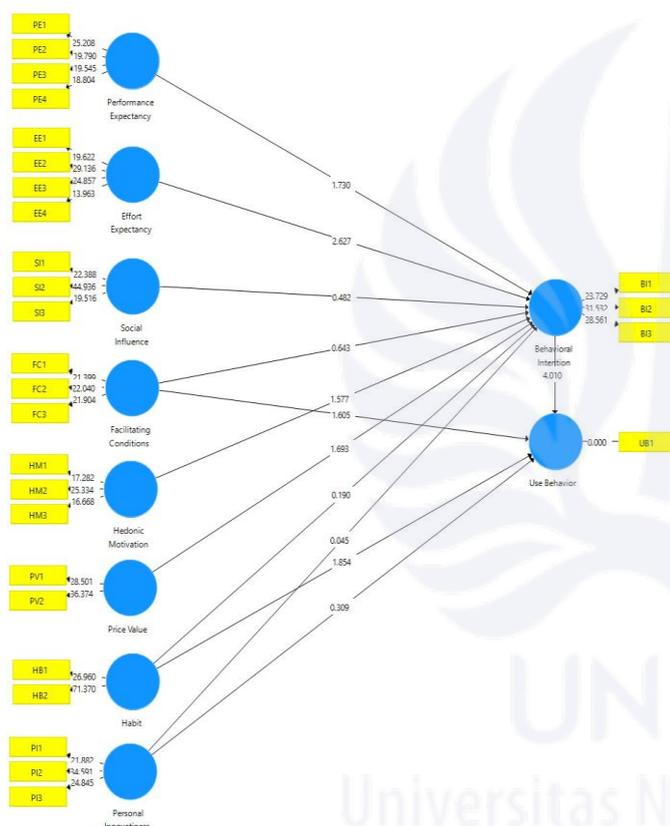
Dari nilai pada tabel diatas menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi karena hasil nilai tersebut diatas 0,36. Hal ini membuktikan bahwa **kesesuaian model teori dengan data yang dikumpulkan sangat baik**.

## 5) Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Dalam pengujian hipotesis, dilakukan perbandingan antara *T-Statistic* dan *P-Value*. Tujuan dari perbandingan ini adalah untuk menentukan apakah faktor-faktor ini berinteraksi satu sama lain atau tidak. Statistik-T lebih besar dari atau sama dengan 1,96 dan Nilai-P kurang dari atau sama dengan 0,05 digunakan dalam perhitungan yang ditunjukkan di bawah ini. [3]. Pengujian hipotesis ini didasarkan pada *Output Path Coefficients* hasil *bootstrap*, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

TABEL XIII  
OUTPUT PATH COEFFICIENTS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
PE -> BI	0.172	0.166	0.099	1.730	0.084
EE -> BI	0.255	0.264	0.097	2.627	0.009
SI -> BI	0.043	0.045	0.089	0.482	0.630
FC -> BI	0.066	0.072	0.102	0.643	0.520
HM -> BI	0.132	0.148	0.084	1.577	0.116
PV -> BI	0.143	0.136	0.085	1.693	0.091
HB -> BI	0.021	0.015	0.109	0.190	0.849
PI -> BI	0.005	0.006	0.114	0.045	0.964
FC -> UB	0.146	0.152	0.091	1.605	0.109
HB -> UB	0.203	0.195	0.11	1.854	0.064
PI -> UB	-0.034	-0.022	0.109	0.309	0.758
BI -> UB	0.338	0.331	0.084	4.010	0.000



Gbr. 6 Inner Model Iterasi-2

D. Hipotesis

Saling ketergantungan antara berbagai faktor secara grafis ditunjukkan pada Gambar 6. Hipotesis penelitian diuji berdasarkan temuan. Beberapa kemungkinan dikemukakan dalam penyelidikan ini.

1) H1: Ekspektasi Kinerja (Performance Expectancy) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (Behavioral Intention) pada digital banking Bank Raya Indonesia.

Ekspektasi kinerja (Performance Expectancy) merupakan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan sistem dalam meningkatkan kinerja mereka dalam pekerjaan [5].

Dilihat dari Gambar 6, terlihat bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel Ekspektasi Kinerja (PE) dan Niat Berperilaku (BI). Hasil analisis Path Coefficients

menggunakan metode bootstrapping menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 1,730, yang lebih kecil dari 1,96, dan nilai P-Values sebesar 0,084, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan penolakan terhadap H1.

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Ekspektasi Usaha (PE) dan Niat Berperilaku (BI) karena minat nasabah dalam menggunakan layanan digital banking kurang berkaitan dengan kegunaan aplikasi, meningkatkan kemampuan dalam suatu pekerjaan, menyelesaikan banyak transaksi dengan cepat, dan meningkatkan pekerjaan dengan tidak membuang tenaga, waktu, dan biaya.

2) H2: Ekspektasi Usaha (Effort Expectancy) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (Behavioral Intention) pada digital banking Bank Raya Indonesia.

Ekspektasi usaha (Effort Expectancy) dapat dijelaskan sebagai sejauh mana individu menganggap sistem mudah untuk digunakan. Kesederhanaan yang dirasakan, kompleksitas, dan kegunaan adalah tiga konstruksi model yang mencakup ekspektasi bisnis. [5].

Gambar 6 menunjukkan bahwa antara dua variabel independen, Business Expectations (EE) dan Behavioral Intentions (BI), terdapat pengaruh positif yang sangat besar. T-Statistic 2,627, lebih besar dari 1,96, dan P-Value 0,009, kurang dari 0,05, diperoleh dari 1.000 ulangan studi Koefisien Jalur menggunakan teknik bootstrap. Ini berarti bahwa H2 dapat digunakan dengan aman.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Ekspektasi Usaha (EE) dan Niat Berperilaku (BI). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan layanan perbankan digital RAYA karena mudah digunakan, memiliki petunjuk yang jelas, mudah diingat, serta memiliki akses cepat dan mudah ke semua fitur yang diinginkan. Adanya kemudahan tersebut membuat nasabah RAYA merasa lebih mudah dalam menggunakan layanan digital banking dan meningkatkan minat nasabah lainnya untuk mengadopsi layanan tersebut.

3) H3: Pengaruh sosial (Social Influence) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (Behavioral Intention) pada digital banking Bank Raya Indonesia.

Sejauh mana seseorang dibujuk untuk mengadopsi praktik baru karena orang-orang yang penting baginya juga melihat manfaat di dalamnya adalah contoh pengaruh sosial. Perilaku individu dipengaruhi oleh pandangan orang lain terhadap teknologi baru dengan melihat hasil dalam penggunaan teknologi tersebut [5].

Seperti terlihat pada Gambar 6, terdapat hubungan positif antara SI dan BI, namun tidak signifikan secara statistik. Hasil analisis Path Coefficients menggunakan metode bootstrapping menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 0,482, yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai P-Values sebesar 0,630, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Pengaruh Sosial (SI) dan Niat Berperilaku (BI) karena pengguna atau nasabah tidak dipengaruhi oleh faktor orang lain yang menggunakan layanan tersebut. Meskipun ada dukungan dari orang lain untuk menggunakan layanan tersebut, serta melihat banyaknya pengguna lain yang menggunakan layanan digital

banking RAYA, hal tersebut tidak mempengaruhi minat pengguna. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna atau nasabah RAYA menggunakan layanan *digital banking* secara sukarela dan karena kebutuhan pribadi mereka.pribadi.

4) H4: *Kondisi yang memfasilitasi (Facilitating Condition) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (Behavioral Intention) pada digital banking Bank Raya Indonesia.*

Tingkat kenyamanan pengguna dengan infrastruktur organisasi dan teknologi sistem disebut sebagai "fasilitasi kondisi". Artinya, ini mencakup konsep yang terkandung dalam tiga konstruk yang berbeda: kontrol perilaku yang dirasakan, fasilitasi kondisi, dan kesesuaian [5].

Gambar 6 menunjukkan bahwa variabel FC dan BI berkorelasi positif, namun korelasi ini tidak signifikan secara statistik. Setelah dilakukan analisis *Path Coefficients* menggunakan metode *bootstrapping*, diperoleh nilai *T-Statistics* sebesar 0,642 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,520 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Kondisi yang memfasilitasi (FC) dan Niat Berperilaku (BI)** karena minat nasabah dalam menggunakan layanan *digital banking* tidak dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas yang memadai, tingkat pengetahuan nasabah, serta faktor kompatibilitas dengan fasilitas yang dimiliki oleh nasabah.

5) H5: *Motivasi Hedonis (Hedonic Motivation) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (Behavioral Intention) pada digital banking Bank Raya Indonesia.*

Kegembiraan atau kesenangan yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi dikenal dengan motivasi hedonis. Telah ditemukan memiliki pengaruh penting dalam menentukan apakah orang akan mengadopsi dan menggunakan teknologi baru atau tidak. Menurut studi yang dilakukan di bidang Sistem Informasi, motivasi hedonis, atau pengejaran kesenangan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan orang untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi baru. Motivasi hedonis juga ditemukan memiliki peran penting dalam lingkungan konsumen dalam hal adopsi dan penggunaan teknologi [6].

Dari Gambar 6, terlihat bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel Motivasi Hedonis (HM) dan Niat Berperilaku (BI). Setelah dilakukan analisis *Path Coefficients* menggunakan metode *bootstrapping*, ditemukan nilai *T-Statistics* sebesar 1,577 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,116 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Motivasi Hedonis (HM) dan Niat Berperilaku (BI)** karena nasabah tidak merasakan hubungan antara Motivasi Hedonis dan Niat Berperilaku. Mereka tidak menemukan daya tarik dalam menggunakan layanan *digital banking*, tidak merasakan kepuasan atau kesenangan saat menggunakannya, dan kurang termotivasi untuk beradaptasi dengan teknologi baru guna memudahkan proses berbelanja atau melakukan transaksi.

6) H6: *Nilai Harga (Price Value) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (Behavioral Intention) pada digital banking Bank Raya Indonesia.*

Istilah "nilai harga" mengacu pada perbandingan mental konsumen tentang keuntungan aplikasi dengan pengeluaran uang untuk menggunakan aplikasi. Niat penggunaan pelanggan meningkat ketika mereka melihat harga suatu teknologi menguntungkan karena keyakinan bahwa keuntungannya melebihi biayanya [6].

Dari Gambar 6, dapat diamati bahwa terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara variabel Nilai Harga (PV) dan Niat Berperilaku (BI). Setelah dilakukan analisis *Path Coefficients* menggunakan metode *bootstrapping*, ditemukan nilai *T-Statistics* sebesar 1,693 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,091 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Nilai Harga (PV) dan Niat Berperilaku (BI)**. Hal ini disebabkan oleh kurangnya perbedaan yang dirasakan oleh nasabah dalam pelayanan antara layanan *digital banking* dan bank konvensional. Nasabah tidak merasakan perbedaan yang signifikan saat menggunakan layanan *digital banking* dibandingkan dengan layanan bank konvensional. Selain itu, nasabah juga menghadapi kendala sinyal jaringan yang buruk di beberapa lokasi, sehingga manfaat dari Nilai Harga yang dapat dirasakan saat menggunakan layanan *digital banking* terbatas.

7) H7: *Kebiasaan (Habit) berpengaruh terhadap niat perilaku (Behavioral Intention) pada digital banking Bank Raya Indonesia.*

Kebiasaan adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku secara otomatis karena pengalaman belajar. Ada dua pendekatan yang berbeda dalam mengoperasionalkan kebiasaan: Pertama, tindakan berulang dianggap sebagai kebiasaan, dan kedua, sejauh mana orang merasa tindakan tertentu dilakukan secara otomatis digunakan untuk mengukur kebiasaan.[6].

Gambar 6 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif namun tidak signifikan secara statistik antara HB dan BI. Setelah dilakukan analisis *Path Coefficients* dengan menggunakan metode *bootstrapping*, ditemukan nilai *T-Statistics* sebesar 0,190 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,849 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H7 ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Kebiasaan (HB) dan Niat Berperilaku (BI)**. Hal ini menjelaskan niat nasabah dalam menggunakan layanan *digital banking* tidak dipengaruhi oleh kebiasaan mereka terhadap pemakaian teknologi baru, melainkan karena memiliki rasa kepercayaan terhadap teknologi tersebut. Serta, rasa nyaman saat menggunakan layanan *digital banking* dapat memengaruhi niat pemakaian yang akan sering dilakukan.

8) H8: *Inovasi personal (Personal Innovativeness) berpengaruh terhadap niat perilaku (Behavioral Intention) pada digital banking Bank Raya Indonesia.*

Istilah "inovasi pribadi" digunakan dalam konteks teknologi informasi untuk menggambarkan kecenderungan individu untuk mencoba dan merangkul solusi TI baru sendiri. Secara sederhana, Inovasi Personal dapat diartikan sebagai keinginan untuk mengadopsi perangkat teknologi terbaru atau

kecenderungan untuk mengambil risiko dalam mencoba fitur dan perkembangan terbaru dalam teknologi informasi [7].

Dari Gambar 6, terlihat bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel Inovasi Personal (PI) dan Niat Berperilaku (BI). Setelah dilakukan analisis *Path Coefficients* dengan menggunakan metode *bootstrapping*, didapatkan nilai *T-Statistics* sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,964 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H8 ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Inovasi personal (PI) dan Niat Berperilaku (BI)**. Hal ini mengindikasikan bahwa minat nasabah terhadap layanan *digital banking* tidak dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk selalu mencoba teknologi baru, tetapi lebih didorong oleh faktor kebutuhan. Di samping itu, adanya fitur-fitur baru dalam layanan *digital banking* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan nasabah. Selain itu, rasa takut tertinggal dalam perkembangan teknologi juga tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan tersebut.

9) H4b: *Kondisi yang memfasilitasi (Facilitating Condition) berpengaruh terhadap Perilaku Pengguna (Use Behavior) pada digital banking Bank Raya Indonesia.*

Kondisi yang memfasilitasi juga diperlihatkan sebagai faktor yang langsung mempengaruhi penggunaan (tanpa melalui niat secara penuh). Bahkan, efek ini diharapkan semakin meningkat seiring dengan pengalaman pengguna teknologi yang menemukan berbagai sumber bantuan dan dukungan di seluruh organisasi, sehingga mengatasi hambatan dalam penggunaan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, pengaruh tersebut akan lebih signifikan ketika dimoderasi oleh pengalaman dan usia pengguna [5].

Gambar 6 menunjukkan bahwa variabel FC dan UB berkorelasi positif, namun korelasi ini tidak signifikan secara statistik. Hasil analisis *Path Coefficients* dengan menggunakan metode *bootstrapping* menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,605 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,109 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4b ditolak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Kondisi yang memfasilitasi (FC) dan Perilaku Pengguna (UB)**. Hal ini menjelaskan alasan memiliki *smartphone* dan pengetahuan tentang penggunaan teknologi tersebut tidak menjadi faktor yang mendorong penggunaan yang berkelanjutan terhadap layanan *digital banking*. Perilaku pengguna lebih dipengaruhi oleh kebutuhan untuk melakukan transaksi atau berbelanja. Jika tidak ada kebutuhan tersebut, nasabah tidak akan menggunakan layanan tersebut secara berulang.

10) H7b: *Kebiasaan (Habit) berpengaruh terhadap perilaku pengguna (Use Behavior) pada digital banking Bank Raya Indonesia.*

Kebiasaan telah didefinisikan dengan dua pendekatan yang berbeda; pertama, sebagai tindakan yang telah dilakukan sebelumnya, dan kedua, sebagai tingkat keyakinan individu dalam melakukan tindakan tersebut secara otomatis. Akibatnya, terdapat setidaknya dua perbedaan utama antara pengalaman dan kebiasaan. Pertama, pengalaman merupakan syarat yang diperlukan tetapi tidak cukup untuk membentuk kebiasaan.

Kedua, lamanya waktu yang berlalu dapat menghasilkan tingkat kebiasaan yang berbeda tergantung pada sejauh mana interaksi dan keakraban yang terbentuk dengan teknologi yang menjadi target [6].

Dari Gambar 6, terlihat bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel Kebiasaan (HB) dan Perilaku Pengguna (UB). Setelah melakukan analisis *Path Coefficients* dengan metode *bootstrapping*, didapatkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,854 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,064 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan penolakan H7b.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Habit (HB) dan Perilaku Pengguna (UB)**. Dikarena seseorang telah terbiasa menggunakan layanan *digital banking* dan merasakan kenyamanan dalam bertransaksi atau berbelanja, bukan berarti mereka akan menggunakan layanan tersebut secara terus-menerus, meskipun mereka memiliki niat untuk melakukannya. Faktor ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk mengendalikan pengeluaran dan tidak menjadi konsumtif dalam mengatur keuangan pribadi.

11) H8b: *Inovasi personal (Personal Innovativeness) berpengaruh terhadap perilaku pengguna (Use Behavior) pada digital banking Bank Raya Indonesia.*

Inovasi personal (PI) dapat dipahami sebagai keinginan untuk mengadopsi perangkat teknologi terbaru atau kecenderungan untuk mengambil risiko, yang mungkin terkait dengan mencoba fitur dan kemajuan baru dalam bidang TI, sehingga diprediksikan dapat menyebabkan perilaku penggunaan teknologi dalam jangka lama. Selain itu, inovasi personal (PI) adalah karakteristik yang stabil dan khusus pada situasi tertentu yang cenderung kuat memengaruhi adopsi dan penerimaan teknologi informasi (IT) [7].

Dari Gambar 6, terlihat bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel Inovasi Personal (PI) dan Perilaku Pengguna (UB). Setelah melakukan analisis *Path Coefficients* dengan metode *bootstrapping*, didapatkan nilai *T-Statistics* sebesar 0,309 yang lebih kecil dari 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,758 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan penolakan H8b.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Inovasi personal (PI) dan Perilaku Pengguna (UB)**. Dikarenakan Perkembangan teknologi atau fitur-fitur baru tidak mendorong pengguna layanan *digital banking* untuk menggunakannya secara terus-menerus. Oleh karena itu, faktor yang akan mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan *digital banking* di masa depan adalah kebutuhan pribadi mereka untuk melakukan transaksi.

12) H9: *Niat Perilaku (Behavioral Intention) berpengaruh terhadap Perilaku Pengguna (Use Behavior) pada digital banking Bank Raya Indonesia.*

Niat Perilaku (BI) mencerminkan keinginan individu untuk aktif menggunakan atau mengadopsi teknologi. Ini mencerminkan tingkat komitmen dan motivasi individu untuk menggunakan teknologi dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Niat perilaku sering digunakan sebagai indikator yang kuat untuk memprediksi perilaku nyata dalam mengadopsi teknologi [5].

Dari pengamatan pada Gambar 6, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Niat Perilaku (BI) dan Perilaku Pengguna (UB). Setelah dilakukan analisis *Path Coefficients* menggunakan metode *bootstrapping*, didapatkan nilai *T-Statistics* sebesar 4,010 yang melebihi angka 1,96, serta nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis H9 dapat diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan signifikan antara variabel Niat Perilaku (BI) dan Perilaku Pengguna (UB)**. Bukti ini menunjukkan bahwa niat yang dimiliki oleh sebagian besar nasabah memiliki pengaruh terhadap penggunaan berulang layanan *digital banking* sesuai dengan kebutuhan mereka dalam bertransaksi atau berbelanja. Dengan adanya layanan *digital banking*, nasabah tidak perlu mengalami kesulitan untuk pergi ke mesin ATM atau bank terdekat., karena semua bisa dilakukan melalui *smartphone* yang mereka miliki. Selain itu, niat perilaku nasabah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong, seperti pengaruh dari variabel-variabel independen tertentu.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) dan Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*) dalam penggunaan layanan *digital banking* RAYA. Minat nasabah dalam menggunakan layanan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan dalam memahami instruksi penggunaan, kemudahan dalam mengingat penggunaan kembali, dan kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Hal ini membuat nasabah merasa bahwa penggunaan layanan *digital banking* menjadi lebih mudah, dan meningkatkan minat nasabah lainnya untuk menggunakannya. Namun, variabel Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Condition*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), Kebiasaan (*Habit*), dan Inovasi Personal (*Personal Innovatiness*) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*) dalam menggunakan layanan *digital banking* pada nasabah Bank Raya Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Condition*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), Kebiasaan (*Habit*), dan Inovasi Personal (*Personal Innovatiness*), semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*) dalam menggunakan layanan *digital banking* pada Bank Raya Indonesia.

Hubungan antara perilaku pengguna dan niat perilaku sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tujuan yang memandu kebiasaan mereka menggunakan layanan perbankan digital di berbagai jenis transaksi dan kesempatan pembelian. Pelanggan dapat menyelesaikan perbankan mereka dari kenyamanan *smartphone* mereka sendiri, menghilangkan kebutuhan untuk pergi ke ATM atau cabang bank. Perilaku penggunaan perbankan digital nasabah Bank Raya Indonesia dipengaruhi

secara positif oleh Kondisi Pemfasilitasi, Kebiasaan, dan Inovasi Pribadi, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kondisi yang memfasilitasi (*Facilitating Condition*), Kebiasaan (*Habit*), dan Inovasi Personal (*Personal Innovatiness*) dalam menggunakan layanan *digital banking*, maka akan mempengaruhi peningkatan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) layanan *digital banking* pada Bank Raya Indonesia.

#### V. SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar menggunakan penelitian ini sebagai referensi akademis mengenai teori UTAUT dan penggunaan *digital banking* di masa akan datang. Selain itu, disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menerapkan teori yang lebih baru, seperti UTAUT-3, dan dengan mengambil objek yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menjelajahi faktor-faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

Bagi Bank Raya Indonesia, disarankan untuk menyesuaikan penggunaan *digital banking* dengan melakukan penyesuaian tarif, promosi, edukasi, pengembangan program bersama *e-commerce*, dan pengembangan fitur *digital banking* yang memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membiasakan mereka dengan penggunaan layanan *digital banking* di Bank Raya Indonesia.

#### REFERENSI

- [1] DigiAds. (2022). *Mengenal Lebih Dekat Pengguna Perbankan Digital di Indonesia*. Dipetik October 22, 2022, dari <https://digiads.id/insight/mengenal-lebih-dekat-pengguna-perbankan-digital-di-indonesia#:~:text=Di%20tahun%202021%2C%2025%25%20atau,75%20juta%20di%20tahun%202026>
- [2] Alfi, A. N. (2021). *Resmi! BRI Agro (AGRO) Ganti Nama jadi Bank Raya Indonesia*. Dipetik October 22, 2022, dari <https://finansial.bisnis.com/read/20211109/90/1463660/resmi-bri-agro-agro-ganti-nama-jadi-bank-raya-indonesia>
- [3] Haryono, S. (2016). *METODE SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima.
- [4] Chin, K. C., & Lee, Y. H. (2017). An empirical investigation of students' acceptance of YouTube for learning assistance. *Education and Information Technologies*, 965-984.
- [5] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- [6] Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- [7] Farooq, M. S. (2017). Acceptance and Use of Lecture Capture System (LCS) in Executive Business Studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329-348.