

Perilaku Penggunaan Bank Digital dan *Social Influence* pada Generasi Z: Peran Mediasi *Behavioral Intention* dalam Perspektif UTAUT2

Muhammad Adib Mukhtar¹, Ekaning Setyarini², Nenik Diah Hartanti³, Hendri Rahmayani Asri⁴, Hantoro Arief Gisijanto⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Gunadarma
 Email : adibmukhtar46@gmail.com

Received: 15-06-2026 Revised : 29-06-2026 Accepted : 05-07-2026 Published : 10-07-2026

Abstrak

Peningkatan jumlah maupun nilai transaksi pada layanan perbankan digital menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *use behavior* pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang dimediasi oleh *behavioral intention*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran mediasi *behavioral intention* dalam hubungan antara *social influence* dan *use behavior* pada konteks penggunaan bank digital Generasi Z di Jabodetabek melalui perspektif UTAUT2, yang masih relatif terbatas dikaji secara spesifik pada segmen dan wilayah tersebut. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 200 responden yang merupakan Generasi Z pengguna bank digital di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *social influence* dan *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*, dan *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Selain itu, *behavioral intention* juga terbukti memediasi pengaruh *social influence* terhadap *use behavior*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola bank digital perlu memperkuat strategi berbasis pengaruh sosial, testimoni pengguna, komunikasi digital, serta pengalaman layanan yang relevan dengan karakter Generasi Z guna meningkatkan niat dan perilaku penggunaan bank digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Behavioral Intention, Social Influence, Use Behavior, Bank Digital, UTAUT2*

Abstract

The increase in the number and value of transactions in digital banking services indicates a shift in people's behavior, especially among Generation Z. Seeing this phenomenon, this study aims to analyze the influence of social influence on the use behavior of Generation Z in the Greater Jakarta area, mediated by behavioral intention. The novelty of this study lies in examining the mediating role of behavioral intention in the relationship between social influence and use behavior in the context of Generation Z's use of digital banking in Greater Jakarta through the UTAUT2 perspective, which is still relatively limited in being studied specifically in that segment and region. The analysis method in this study uses quantitative primary data. Data collection was carried out using a questionnaire distributed online to 200 respondents who are Generation Z digital bank users in Greater Jakarta. The sampling technique used a non-probability purposive sampling method. The data analysis technique was carried out using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method using SmartPLS 4 software. The results show that both social influence and behavioral intention influence use behavior, and social influence influences behavioral intention. Furthermore, behavioral intention has also been shown to mediate the influence of social influence on usage behavior. The implications of this research suggest that digital bank managers need to strengthen strategies based on social influence, user testimonials, digital communications, and service experiences relevant to Generation Z characteristics to increase sustainable digital banking intentions and behavior.

Keywords: *Behavioral Intention, Social Influence, Use Behavior, Digital Bank, UTAUT2*

Pendahuluan

Digitalisasi telah membawa paradigma dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk lembaga keuangan. Perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital mendorong akselerasi dan transformasi sektor perbankan menuju perbankan digital. Kemudahan akses teknologi dan gaya hidup menjadi peluang baru bagi lembaga perbankan. Teknologi merupakan komponen strategis dalam dunia bisnis modern, yang berkontribusi pada peningkatan efisiensi kerja melalui mekanisme otomatisasi terhadap aktivitas yang bersifat repetitif (Rahmawati & Syahnur, 2023).

Perkembangan ini mendorong perbankan untuk mengubah manajemen dan operasional dari konsep bank tradisional menuju perbankan digital yang mengharuskan bank menyelaraskan strategi bisnis, Mengatur ulang struktur jaringan distribusi, mengoptimalkan layanan perbankan melalui platform *mobile* dan internet, serta mengadopsi teknologi terkini untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Berdasarkan ketentuan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Peraturan No.12/POJK.03/2021, bank digital adalah institusi perbankan berbadan hukum Indonesia yang menyelenggarakan seluruh layanannya melalui platform digital, tanpa kehadiran kantor fisik secara menyeluruh, kecuali kantor pusat atau dengan kantor fisik yang sangat terbatas. Ciri khas dari bank digital terletak pada kemudahannya, dimana nasabah dapat mengakses layanan perbankan secara fleksibel tanpa perlu datang langsung ke kantor bank, dan dapat dilakukan kapan saja serta di mana saja, (Windasari, Kusumawati, Larasati, & Amelia, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, kehadiran bank digital telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri perbankan (Nurahmasari, Silfiyah, & Pangaribuan, 2023). Peningkatan dari segi efisiensi, di mana proses otomatisasi mampu mengurangi kesalahan manusia dan menekan biaya operasional. Dari sisi inovasi, bank dapat menghadirkan tampilan layanan yang sederhana dan mudah digunakan oleh nasabah. Selain itu, proses peluncuran produk dan layanan baru menjadi lebih kreatif serta berjalan dengan lebih efisien.

Peraturan dan surat edaran tersebut mengatur mengenai pelaksanaan manajemen risiko, pengelolaan teknologi informasi yang baik, serta upaya untuk memastikan ketahanan dan perlindungan terhadap ancaman siber. Selain itu, lembaga jasa keuangan diwajibkan untuk melaporkan disampaikan secara periodik kepada OJK guna melindungi data pribadi nasabah. Jika ditemukan pelanggaran, dikenakan sanksi administratif atau penurunan tingkat kesehatan. Dalam konteks perilaku penggunaan bank digital, keberadaan regulasi, keamanan data, dan perlindungan nasabah menjadi faktor penting yang dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap layanan bank digital. Keyakinan tersebut dapat mendorong pengguna untuk merasa lebih aman, percaya, dan nyaman dalam melakukan transaksi secara digital, sehingga berpotensi meningkatkan niat serta perilaku penggunaan bank digital secara berkelanjutan.

Peraturan yang telah ditetapkan sebagai upaya percepatan transformasi digital, bagian utama akselerasi transformasi digital yang tercantum dalam road-map pengembangan perbankan 2020-2025 (OJK, 2021). Kebijakan tersebut tidak hanya menjadi dasar pelaksanaan proses digitalisasi perbankan, tetapi juga mempertegas perlunya perlindungan data nasabah. Penerapan kerangka regulasi ini memberikan dampak signifikan terhadap operasional bank digital, yang pada gilirannya turut memicu pergeseran preferensi masyarakat dalam memilih layanan bank digital yang lebih praktis.

Fenomena peningkatan penggunaan layanan bank digital, terungkap pada laporan rapat dewan Gubernur bank Indonesia pada bulan November 2024, transaksi perbankan digital terjadi peningkatan

signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dari segi transaksi, meningkat 40,45%. Sementara, nilai transaksi mencapai 54,89% (Antaranews, 2024). Lonjakan ini mengindikasikan bahwa layanan bank digital kian diminati masyarakat untuk kebutuhan transaksi keuangan. masyarakat semakin tertarik dengan layanan bank digital yang praktis dibandingkan menggunakan uang tunai untuk bertransaksi (Suparman, 2023). Hal ini semakin menegaskan bahwa pergeseran paradigma dalam layanan perbankan bukan hanya sekadar perubahan teknis, melainkan sebuah transformasi mendasar yang mengubah cara masyarakat bertransaksi.

Faktor lain yang mempengaruhi perkembangan bank digital adalah pandemi COVID-19 tahun 2020-2022. Pembatasan mobilitas dan penerapan protokol kesehatan mendorong percepatan adopsi teknologi digital, termasuk di sektor perbankan, (Departemen Komunikasi BI, 2022). Masyarakat mulai terbiasa dengan layanan digital yang dirasa praktis, yang akhirnya melahirkan gaya hidup baru dan meningkatnya layanan berbasis digital, seperti bank digital. Sejalan dengan tren ini, tingkat kesadaran masyarakat terhadap berbagai merek bank digital meningkat. Survei yang dilakukan oleh Populix, sejumlah bank digital di Indonesia menunjukkan tingkat kesadaran merek yang bervariasi di kalangan masyarakat.

Seabank menempati peringkat teratas diikuti oleh Bank Jago, kedua bank ini menunjukkan dominasi dalam hal pengenalan merek. Selanjutnya, Blu by BCA Digital memperlihatkan posisinya yang kuat di pasar. Dilanjutkan dengan Allo Bank, Bank Neo Commerce (BNC), Jenius, LINE Bank, Digibank by DBS, TMRW by UOB dan OCTO, (populix, 2024). Keberhasilan bank-bank digital dalam membangun kesadaran merek tidak lepas dari penerapan strategi pemasaran yang inovatif, dorongan lingkungan sosial serta dukungan ekosistem digital yang dirasa lebih praktis. Faktor-faktor tersebut juga menarik perhatian segmen pasar yang sangat potensial, yaitu Generasi Z. Individu yang dilahirkan pada rentan tahun 1997 sampai dengan 2012, (Frey, 2020). Generasi Z tumbuh dalam lingkungan teknologi yang senantiasa mengalami perkembangan dan mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan, mendorong munculnya kemampuan multitasking serta minat yang besar untuk mengeksplorasi teknologi terkini.

Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti Generasi Y (Milenial) atau Generasi X, terdapat perbedaan mencolok dalam perilaku penggunaan teknologi. Generasi Milenial (lahir antara 1981–1996), meskipun juga tergolong akrab dengan teknologi, umumnya masih mengalami masa transisi dari layanan konvensional ke digital. Sementara itu, Generasi X (lahir 1965–1980) cenderung lebih berhati-hati dalam mengadopsi teknologi baru, mengutamakan aspek keamanan dan keandalan, serta membutuhkan waktu lebih panjang untuk beradaptasi (Saputra, 2023).

Berbeda halnya dengan Generasi Z yang sejak usia dini telah terekspos pada *smartphone*, media sosial, dan konektivitas internet yang masif. Hal ini menjadikan mereka lebih terbuka terhadap inovasi, cenderung memilih layanan yang serba otomatis, cepat, dan efisien tanpa banyak intervensi manusia. Dalam konteks bank digital, Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk mencari pengalaman perbankan yang personal, *user-friendly*, dan terintegrasi dengan gaya hidup digital mereka. Ketertarikan mereka terhadap inovasi digital menjadikan bank digital sebagai salah satu layanan yang menarik perhatian Generasi Z.

Survei yang dilakukan Populix (2024) menjabarkan, dalam karakteristik demografi 60% responden berasal dari kelompok usia Generasi Z sementara 40% Generasi Y dari total responden.

Dukungan lain yang mendorong Generasi Z dalam menggunakan bank digital adalah infrastruktur. Jaringan internet yang stabil dan cepat merupakan pondasi utama yang memungkinkan mereka mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam melakukan transaksi maupun interaksi. Infrastruktur yang memadai umumnya ditemukan di daerah perkotaan besar, salah satunya di

kawasan Jabodetabek, dimana kemajuan teknologi mendukung ekosistem digital yang berkembang pesat.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, wilayah Jabodetabek memiliki penetrasi internet yang mendekati 95% serta infrastruktur *broadband* yang terintegrasi, sehingga mendukung kelancaran interaksi digital dan transaksi *online* (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021). Mengindikasikan bahwa masyarakat di kawasan tersebut mendapatkan kemudahan akses terhadap berbagai layanan digital, yang berkontribusi terhadap percepatan transformasi digital nasional.

Data geografis dalam Survei yang di lakukan Populix (2024) memberikan wawasan menarik, wilayah Jabodetabek tetap menempati posisi strategis sebagai pusat aktivitas ekonomi dan digital. Penelitian yang dilakukan Amir dan Sari (2019) menyimpulkan infrastruktur digital Jabodetabek yang canggih tidak hanya mempercepat proses transformasi digital, dan memberikan kemudahan jaringan tetapi juga meningkatkan keyakinan pengguna, terutama generasi Z, dalam menggunakan layanan perbankan digital. Situasi tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian lebih lanjut guna mengetahui pengaruh apa saja yang membentuk perilaku penggunaan bank digital di kalangan Generasi Z yang berada di wilayah Jabodetabek.

Peneliti menggunakan dasar teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang di kembangkan oleh Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, (2003). UTAUT disusun dari gabungan delapan teori penerimaan teknologi yang sudah ada. Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) kemudian menyempurnakannya melalui studi lanjutan yang menghasilkan model baru bernama UTAUT2, yang digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi oleh individu.

Penyebaran informasi berupa ulasan pengalaman pengguna yang cepat dan luas dapat menjadi pendorong dalam membentuk perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, (Lee, Lee, & Kim, 2021). *Social Influence* mengacu pada dorongan individu dalam menggunakan suatu teknologi dipicu oleh lingkungan sekitar atau pun orang-orang seperti teman, keluarga, atasan, pasangan, maupun tokoh publik (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Penelitian yang dilakukan Fitria, Nurdin, & Amri (2024) membuktikan *social influence* terbukti mempengaruhi masyarakat dalam memilih layanan digital sebagai sarana pembayaran zakat. penelitian Kusuma & Hermawan, (2020) menunjukkan bahwa *social influence* mempengaruhi penggunaan teknologi terbarukan. Berbanding terbalik pada penelitian Mustafri & Astuti, (2024) bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan e-wallet

Minat pengguna atau *behavioral intention* merupakan gerbang utama bagi seseorang dalam memutuskan untuk mengadopsi suatu teknologi baru, terutama dalam konteks seperti bank digital. *behavioral intention* didefinisikan sebagai derajat keyakinan atau kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku di masa depan (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Niat yang tinggi dalam menggunakan teknologi cenderung berujung pada perilaku penggunaan aktual. Ini selaras dengan temuan dari penelitian Cassandra & Bernanda, (2024), Imamah, Pratama, & Faroqi, (2024) dan Fitria, Nurdin, & Amri, (2024) bahwa *behavioral intention* mempengaruhi *use behavior* penggunaan teknologi. Peran *behavioral intention* sebagai mediasi utama dalam transisi dari niat menjadi tindakan konkret dalam perilaku pengguna layanan bank digital terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Septiarani (2020). *Behavioral intention* terbukti memediasi hubungan antara *social influence* terhadap *use behavior*.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan memiliki hasil yang tidak sama atau berbeda, maka dengan ini peneliti memiliki ketertarikan melakukan penelitian menggunakan variabel pada teori UTAUT2. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *social influence* memengaruhi perilaku penggunaan bank digital di kalangan Generasi Z di Jabodetabek. Dalam hal ini, *behavioral intention* diasumsikan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan terhadap keputusan nyata

dalam menggunakan layanan bank digital. Pendekatan teoritis ini diharapkan mampu mengungkap secara komprehensif bagaimana pengaruh sosial membentuk keyakinan atas minat mereka mempengaruhi perilaku pengguna teknologi digital, khususnya dalam konteks bank digital pada Generasi Z, di kawasan Jabodetabek. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh social influence terhadap use behavior bank digital pada Generasi Z di Jabodetabek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui behavioral intention sebagai variabel mediasi.

Metode

Populasi dalam studi ini mencakup individu-individu dari Generasi Z yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan aktif menggunakan layanan bank digital. penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian yang menjadi pertimbangan untuk sampel adalah berikut:

- 1) Pengguna bank digital.
- 2) Generasi Z atau lahir antara tahun 1997-2012.
- 3) Berdomisili di Jabodetabek.

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson (2019), perhitungan sampel ditentukan dengan jumlah tergantung pada jumlah indikator yang akan dikali lima sampai sepuluh. Studi ini memiliki 11 indikator, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator})$$

$$n = 11 \times 5$$

$$n = 55$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperlukan minimal sampel berkisar 55 hingga 110 sampel Generasi Z pengguna bank digital yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang bertujuan menghasilkan temuan yang objektif dan dapat digeneralisasi melalui pengukuran yang sistematis dan terstruktur. Penelitian ini menggunakan data primer, merupakan suatu sumber data yang langsung diperoleh dari sumber data dan langsung diberikan kepada pengumpul data, (Sugiyono., 2021). Dalam dalam studi ini peneliti menggunakan tiga jenis variabel yaitu *social influence* (X) merupakan variabel bebas, *use behavior* (Y) merupakan variabel terikat, dan *behavioral intention* (Z) merupakan variabel mediasi.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu suatu instrumen berbentuk pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pandangan mereka (Sugiyono., 2021). Kuesioner distribusikan secara daring melalui *Google form*, dan datanya akan mencakup screening, profil responden, petunjuk pengisian, dan pernyataan sesuai pembahasan penelitian, kepada Generasi Z pengguna bank digital yang berdomisili di Jabodetabek. Sebanyak 200 responden menjadi bagian dari sampel penelitian ini.

Pandangan setiap item diukur melalui skala likert bergradasi sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Skor skala likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3

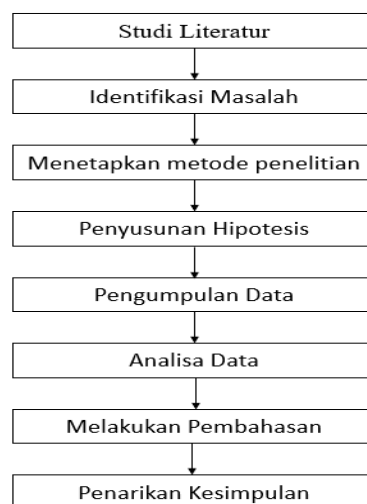
	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

Kriteria	Skor
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2021)

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang merupakan metode uji persamaan struktural berbasis varian, menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Terdapat dua tahap evaluasi dalam menilai model pengukuran, yaitu model pengukuran *outer model* dan *inner model*.

Untuk mencapai tujuan penelitian secara sistematis, diperlukan tahapan yang terstruktur. Setiap langkah disusun berdasarkan prinsip ilmiah yang mengarahkan proses penelitian dari awal hingga akhir. Adapun alur proses penelitian yang digunakan dalam studi ini akan dipaparkan dalam gambar 2 berikut :



Gambar 1. Alur penelitian

Hasil dan Pembahasan

Studi ini mengikutsertakan 200 responden. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner secara daring dengan *Google Form* kepada kalangan Generasi Z yang menggunakan layanan bank digital dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Dimana karakteristik partisipan dalam penelitian ini dapat digambarkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik responden

Jenis kelamin	Jumlah orang (%)
Laki-laki	92 (46%)
Perempuan	108 (54%)
Domisili	Jumlah
Jakarta	61 (30,5%)
Bogor	29 (14,5%)
Depok	42 (21%)
Tangerang	37 (18,5%)
Bekasi	31 (15,5%)

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

Profesi	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	75 (37,5%)
Pegawai/Karyawan	77 (38,5%)
Pengusaha	41 (20,5%)
Ibu Rumah Tangga	4 (2%)
Lainnya...	3 (0,5%)
Penghasilan / uang saku perbulan	Jumlah
< Rp 1.000.000	35 (17,5%)
Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000	69 (34,4%)
Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000	67 (33,5%)
Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000	23 (11,5%)
> Rp 10.000.000	6 (3%)
Bank digital apa yang Anda gunakan	Jumlah
Seabank	46 (23%)
Bank Jago	19 (9,5%)
Blue by bca	36 (18%)
Allobank	20 (10%)
Bnc (bank neo commerce)	16 (8%)
Jenius	12 (6%)
Line Bank	13 (6,5%)
Digibank	15 (7,5%)
TMRW	11 (5,5%)
OCTO mobile	8 (4%)
Lainnya..	7 (2%)

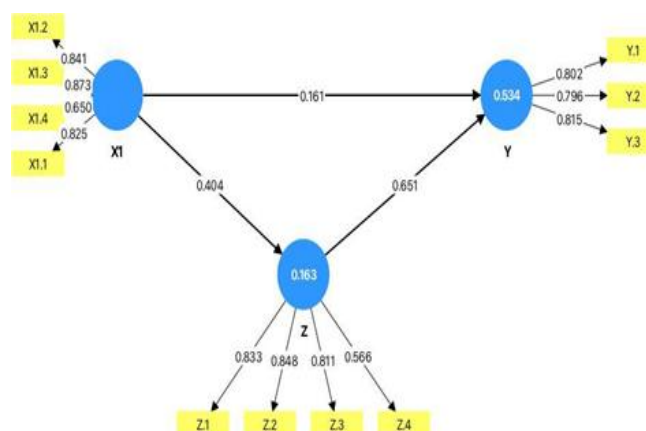
Diketahui bahwa 200 responden pada penelitian ini di dominasi pengguna perempuan 108 orang (54%), mayoritas berdomisili di Jakarta 61 orang (30,5%), dari sisi profesi merupakan pegawai/karyawan 77 orang (38,5%), dengan penghasilan/uang saku perbulan Rp 1.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 69 orang (34,4%) dan didominasi dari tiga merek bank digital yang di gunakan, Seabank 46 orang (23%), Blue by BCA 36 orang (18%), dan Allobank 20 orang (10%)..

Outer model.

Outer model bertujuan untuk menjabarkan hubungan variabel laten dengan indikatornya. *Outer model*, Dimulai dari tahapan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kemudian, pengujian reliabilitas.

Validitas konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator satu konstruk memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel latennya. Sebuah indikator memiliki validitas yang kuat apabila nilai *outer loading*-nya melebihi 0,7. Namun, jika nilainya berada pada rentang 0,4 hingga 0,7, indikator tersebut masih dapat diterima dengan pertimbangan tertentu. Sementara itu, indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,4 dihilangkan. (Hair, Jr, M. Hult, M. Ringle, & Sarstedt, 2022). Gambar 3 menyajikan hasil nilai *outer loading* setiap indikator variabel dalam penelitian ini.



Gambar 2. Nilai outer loadings

Gambar 3 memaparkan mayoritas indikator memiliki nilai *outer loading* > 0.7 untuk nilai *outer loading* pada, X1.4 dan Z.4 masih dalam katagori dapat diterima, dengan mempertimbangkan hasil pengujian selanjutnya. Disimpulkan bahwa semua indikator pada *variabel social influence*, *behavioral intention* dan *use behavior* mempunyai *convergent validity* yang dapat diterima, maka masing-masing indikator pada tiap variabel dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menilai apakah konstruk tersebut mempunyai diskriminan yang cukup baik atau tidak. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Hair, Jr, M. Hult, M. Ringle, & Sarstedt, 2022). Tabel 3 berikut menampilkan temuan *cross loading* dari masing-masing indikator :

Tabel 3. Nilai *cross loading*

Indikator	<i>Social influence</i>	<i>Use behavior</i>	<i>Behavioral intention</i>
X1.1	0.825	0.327	0.263
X1.2	0.841	0.369	0.356
X1.3	0.873	0.348	0.320
X1.4	0.650	0.305	0.343
Y.1	0.326	0.802	0.564
Y.2	0.324	0.796	0.592
Y.3	0.373	0.815	0.571
Z.1	0.358	0.538	0.833
Z.2	0.336	0.668	0.848
Z.3	0.264	0.545	0.811
Z.4	0.287	0.431	0.566

Tabel 3 memaparkan nilai *cross loading* dari indikator pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang cukup kuat. Terlihat bahwa setiap indikator menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk variabelnya masing-masing, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan secara memadai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. pada penelitian ini reliabilitas suatu konstruk dilihat melalui nilai *composite reliability* yang harus berada pada 0,6 – 0,7 atau lebih dari 0.7 agar konstuk dinyatakan Reliabel (Hair, Jr, M. Hult, M. Ringle, & Sarstedt, 2022). Tabel 4.11 menampilkan nilai *composite reliability* pada tiap variabel penelitian :

Tabel 4. Nilai *composite reliability*

Variabel	Composite reliability
<i>Social influence</i>	0.813
<i>Use behavior</i>	0.727
<i>Behavioral intention</i>	0.790

Tabel 4 mengungkapkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sebagaimana tercermin dari nilai *composite reliability* yang melampaui ambang batas minimum 0,7. Variabel *social influence* mencatat reliabilitas sebesar 0,813, diikuti *use behavior* dengan nilai 0,727 serta *behavioral intention* sebesar 0,790. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam studi ini memiliki keandalan dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud, sehingga dapat digunakan dengan keyakinan dalam tahap analisis lanjutan.

Inner model

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil *Predictive relevance* (Q^2), *R-square* (R^2). dan pengujian hipotesis *path coefficient*, dan *path analysis* (*Indirect effect*).

Predictive relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai baik model dalam memprediksi hubungan antar variabel. nilai $Q^2_{predict} > 0$ maka dianggap relevan secara prediktif, tetapi jika nilai $Q^2_{predict} \leq 0$ maka dianggap kurang relevan. Tabel 5 berikut ini menampilkan temuan nilai $Q^2_{predict}$, sebagai berikut :

Tabel 5. Nilai $Q^2_{predict}$

Variabel	$Q^2_{predict}$
<i>Use behavior</i>	0.158
<i>Behavioral intention</i>	0.143

Mengacu pada tabel 5 nilai $Q^2_{predict}$ menunjukkan bahwa pada variabel *use behavior* memiliki nilai sebesar $0.158 \geq 0$, dapat diartikan bahwa memiliki relevan secara prediktif terhadap *social influence* dan *behavioral intention*. Untuk variabel *behavioral intention* memiliki nilai sebesar $0.143 \geq 0$, dapat diartikan bahwa memiliki relevan secara prediktif terhadap *social influence*.

R-square (R²)

R-square digunakan untuk menilai sejauh mana perubahan dalam variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Tabel 6 menampilkan temuan nilai R-square, sebagai berikut :

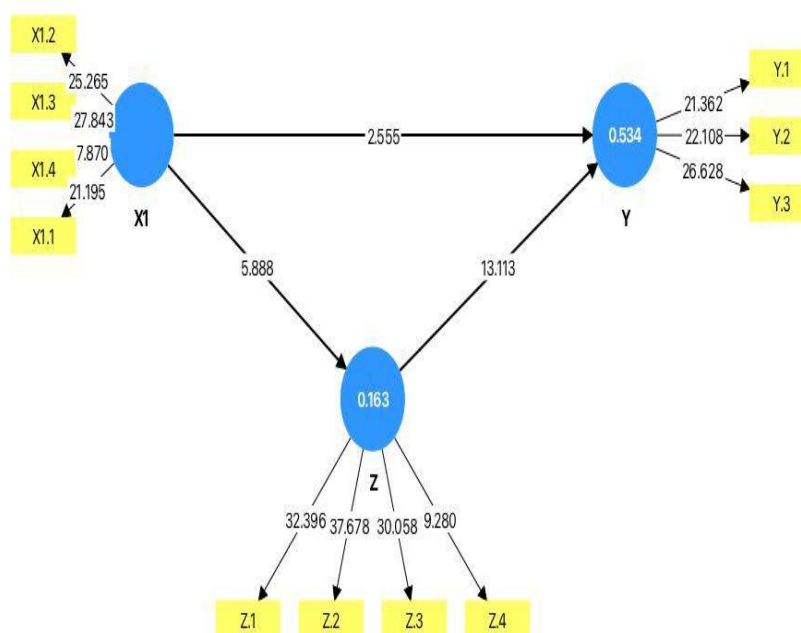
Tabel 6. Nilai R-square

Variabel	R-square
<i>Use behavior</i>	0.534
<i>Behavioral intention</i>	0.163

Mengacu pada tabel 6 nilai R-square untuk variabel *use behavior* mencapai 0,534. Angka ini menunjukkan kontribusi gabungan dari *social influence*, dan *behavioral intention* dalam menjelaskan perilaku penggunaan bank digital tergolong moderat, dengan besaran pengaruh sebesar 53,4%. Artinya, model mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam perilaku penggunaan. Variabel *behavioral intention* memiliki nilai R-square sebesar 0.163. Menandakan bahwa pengaruh *social influence* dalam membentuk niat menggunakan bank digital masih tergolong rendah, hanya menjelaskan sekitar 16,3% dari variasi intensi perilaku.

Path Coefficient

Path coefficient menunjukkan tingkat pengaruh secara langsung satu variabel terhadap variabel lainnya dalam model struktural. Untuk menentukan apakah pengaruh tersebut secara statistik, digunakan dua indikator utama, yaitu T-statistic dan P-value. Suatu hubungan dinyatakan berpengaruh apabila nilai T-statistic > 1,972 dan nilai P-value < 0,05, maka disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel. Gambar 4 dan tabel 7 berikut ini menampilkan temuan nilai T-statistic dan P-value sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil path coefficient

Tabel 7. Hasil *path coefficient*

Hubungan antar variabel	T statistics	P values
X -> Y	2.555	0.011
Z -> Y	13.113	0.000
X -> Z	5.888	0.000

Merujuk pada Gambar 4 dan tabel 7, setiap hubungan antar variabel menunjukkan nilai T-statistic dan P-value yang memenuhi kriteria. Temuan ini dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Social influence* terhadap *use behavior* mendapatkan nilai T-statistic sebesar $2.555 > 1.972$ dengan nilai P-value sebesar $0.011 < 0.050$, diartikan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *use behavior*. Hipotesis 1 diterima.
2. *Behavioral intention* terhadap *use behavior* mendapatkan nilai T-statistic sebesar $13.113 > 1.972$ dengan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.050$, diartikan bahwa *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*. Hipotesis 2 diterima.
3. *Social influence* terhadap *behavioral intention* mendapatkan nilai T-statistic sebesar $5.888 > 1.972$ dengan nilai P-value sebesar $0.000 < 0,05$, diartikan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hipotesis 3 diterima.

Path analysis (Indirect effect)

Path analysis indirect effect bertujuan untuk menguji seberapa kuat pengaruh tidak langsung variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya. Untuk menentukan apakah pengaruh tersebut secara statistik, digunakan dua indikator utama, yaitu T-statistic dan P-value. Suatu hubungan dinyatakan berpengaruh apabila nilai T-statistic $> 1,972$ dan nilai P-value $< 0,05$, maka disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel. Tabel 8 berikut ini menampilkan temuan nilai T-statistic dan P-value sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil *path analysis (Indirect effect)*

Hubungan antar variabel	T statistics	P values
X ->Z -> Y	5.541	0.000

Merujuk pada tabel 8, masing-masing hubungan antar varaiabel memiliki nilai T-statistic dan P-value yang memenuhi kriteria. Temuan ini dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1. *Social influence* terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention* mendapatkan nilai T-statistic sebesar $5.541 > 1,972$ dengan nilai P-value sebesar $0.000 < 0,050$, diartikan bahwa *behavioral intention* dapat dimediasi hubungan *social influence* terhadap *use behavior*, maka hipotesis 4 diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social influence* mempengaruhi *use behavior* melalui *behavioral intention* pada Generasi Z pengguna bank digital di Jabodetabek. Analisa digunakan menggunakan aplikasi smartPLS 4 dengan total 200 responden yang merupakan kalangan Generasi Z pengguna bank digital di Jabodetabek. Dari hasil pengujian tersebut, berikut adalah pembahasannya:

Pengaruh *social influence* (X) terhadap *use behavior* (Y)

Social influence berpengaruh terhadap *use behavior* bank digital pada Generasi Z di Jabodetabek dengan nilai *T-statistic* sebesar $2.555 > 1.972$ dan nilai *P-value* sebesar $0.011 < 0.050$, maka hipotesis 1 diterima. Berarti semakin tinggi *social influence*, akan menimbulkan pengaruh terhadap *use behavior* bank digital pada Generasi Z di Jabodetabek.

Social influence merupakan pengaruh sosial yang mendorong seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, yang mana dalam penelitian ini Generasi Z penggunaan bank digital di Jabodetabek. Pengaruh sosial ini muncul karena Ulasan positif dari pengalaman penggunaan bank digital orang di sekitar seperti teman, keluarga, pasangan, maupun rekan, promosi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial juga turut berperan dalam membentuk dorongan terbentuknya penggunaan layanan bank digital. Faktor Pengaruh sosial lainnya seperti, meluasnya sistem pembayaran non-tunai atau *cashless* di berbagai sektor seperti toko kelontong, kedai kopi, transportasi online, hingga parkir, telah menjadikan transaksi elektronik sebagai bagian dari keperluan kehidupan sehari-hari. Kondisi ini mendorong Generasi Z untuk memiliki akses ke layanan keuangan digital. Dalam hal ini, bank digital hadir sebagai solusi karena memungkinkan berbagai transaksi *cashless* dilakukan dengan mudah, mulai dari transfer instan, pembayaran via QRIS, *top-up e-wallet*, hingga pelunasan tagihan cukup melalui satu aplikasi. Faktor lingkungan ini yang mendorong kebutuhan dalam menggunakan bank digital, kemudian mendorong terbentuknya peningkatan frekuensi bahkan variasi penggunaan pada layanan bank digital.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pendekatan model UTAUT2, yang menyatakan bahwa *Social Influence* berperan penting dalam membentuk perilaku aktual pengguna *use behavior* (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Hasil penelitian ini juga dikonfirmasi oleh studi terdahulu. Septiarani (2020) yang mengatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *use behavior*.

Pengaruh *behavioral intention* (Z) terhadap *use behavior* (Y).

Behavioral intention berpengaruh terhadap *use behavior* bank digital pada Generasi Z di Jabodetabek, dengan nilai *T-statistic* sebesar $13.113 > 1.972$ dan nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.050$, maka hipotesis 2 diterima. Berarti semakin tinggi *Behavioral intention*, akan menimbulkan pengaruh terhadap *use behavior* bank digital.

Behavioral intention merupakan minat atau keinginan seseorang untuk menggunakan suatu layanan teknologi, dan dalam penelitian ini merujuk pada niat Generasi Z di Jabodetabek dalam menggunakan layanan bank digital. Minat ini tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mendukung. Salah satunya adalah pengaruh dari lingkungan sosial, seperti ulasan positif dari teman, keluarga, rekan kerja, maupun *influencer* di media sosial yang telah menggunakan bank digital memberikan validasi bahwa layanan tersebut layak digunakan dan memberikan manfaat. Fitur-fitur unggulan juga menjadi faktor terbentuknya niat menggunakan bank digital, fitur seperti *budgeting tools*, yang membantu pengguna mengelola keuangan secara lebih teratur, serta integrasi bank digital dengan berbagai layanan lain seperti *e-commerce*, dompet digital, transportasi *online*, hingga aplikasi investasi, membuat pengguna merasa bahwa bank digital adalah platform yang lengkap, praktis, dan efisien untuk memenuhi berbagai kebutuhan keuangan. Faktor lainnya yang membuat keyakinan dan rasa aman diperkuat oleh citra merek dari bank digital, terutama yang berada di bawah naungan perusahaan besar yang sudah dikenal luas. Misalnya, Blue dengan BCA, Seabank yang terintegrasi dengan Shopee, bank Jago dengan Goto, Jenius dari BTPN, serta Line Bank dari Hana Bank. Afiliasi dengan perusahaan ternama menumbuhkan rasa keyakinan bagi pengguna karena diasosiasikan dengan stabilitas, reputasi, dan pelayanan yang profesional. Di sisi

lain, kepercayaan terhadap bank digital juga didukung oleh aspek regulasi yang ketat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), melalui POJK No. 12/POJK.03/2021, mewajibkan bank digital menerapkan manajemen risiko teknologi informasi, keamanan siber, dan perlindungan data nasabah secara menyeluruh. Selain itu, jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang melindungi simpanan hingga Rp 2 miliar per orang per bank, memberikan perlindungan tambahan bagi nasabah. Faktor-faktor ini yang membentuk niat Generasi Z untuk menggunakan bank digital. Niat yang kuat ini kemudian mendorong penggunaan, peningkatan frekuensi bahkan variasi menggunakan bank digital.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pendekatan model teori UTAUT2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012), yang menyatakan bahwa, intensi yang kuat akan mendorong penggunaan. Hasil penelitian ini juga dikonfirmasi oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen, Nguyen, Mai & Tran, (2020) pada negara berkembang seperti Vietnam. Cassandra & Bernanda (2024) Pramana & Suryani (2024) dan Sirait, Satria, dan Basri (2024) bahwa *Behavioral intention* memiliki pengaruh terhadap *Use behavior*.

Pengaruh *social influence* (X) terhadap *behavioral intention* (Z).

Social influence berpengaruh terhadap *behavioral intention* bank digital pada Generasi Z di Jabodetabek, dengan nilai *T-statistic* sebesar $5.888 > 1.972$ dan nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.050$, maka hipotesis 3 diterima. Berarti semakin tinggi *Social influence*, menimbulkan pengaruh terhadap meningkatnya *Behavioral intention* bank digital.

Social influence atau pengaruh sosial berperan dalam membentuk minat Generasi Z di Jabodetabek untuk menggunakan layanan bank digital. Faktor sosial ini muncul dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, pasangan, hingga rekan kerja yang telah lebih dulu menggunakan bank digital dan memberikan ulasan positif penggunaan bank digital. Bahkan, promosi atau testimoni dari *influencer* di media sosial turut memperkuat minat Generasi Z untuk menggunakan bank digital. Faktor lain seperti meluasnya penggunaan sistem pembayaran non-tunai atau *cashless* di berbagai sektor, seperti toko kelontong, kedai kopi, transportasi *online*, hingga parkir digital, semakin menegaskan bahwa keterhubungan dengan bank digital bukan hanya pilihan, tetapi kebutuhan yang penting dalam kehidupan yang serba digital. Kemudahan yang di berikan bank digital dalam melakukan transfer instan, pembayaran via QRIS, *top-up e-wallet*, hingga pelunasan tagihan, semua cukup dilakukan dalam satu aplikasi, meluasnya sistem pembayaran non-tunai ini membentuk pengaruh sosial berupa dorongan lingkungan sosial yang menumbuhkan minat Generasi Z untuk menggunakan layanan bank digital.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pendekatan model UTAUT2, yang menyatakan bahwa *Social Influence* prediktor dalam membentuk *behavioral intention* penggunaan teknologi baru (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Hasil penelitian ini juga dikonfirmasi oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh berbagai studi terdahulu, seperti Nguyen, Nguyen, Mai & Tran (2020) di vietnam. Cardozo, Christino & Carvalho (2023) di Berazil. Taufan & Wardani (2023). Imamah, Pratama, Faruqi (2024) dan penelitian lainnya yang dilakukan Pramana & Suryani (2024) mengatakan bahwa *Social Influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh *social influence* (X) terhadap *use behavior* (Y) melalui *behavioral intention* (Z).

Berdasarkan hasil pengujian hubungan tidak langsung, *behavioral intention* dapat memediasi pengaruh *social influence* terhadap *use behavior* bank digital pada Generasi Z di Jabodetabek, dengan nilai *T-statistic* sebesar $5.541 > 1.972$ dan nilai *P-value* sebesar $0.000 < 0.050$, maka hipotesis 4 diterima.

Social influence atau pengaruh sosial merupakan pembentuk minat Generasi Z dalam menggunakan bank digital, minat ini kemudian mendorong perilaku aktual dalam menggunakan bank digital. Pengaruh sosial ini muncul melalui faktor rekomendasi dari lingkungan terdekat seperti teman, keluarga, pasangan, hingga rekan kerja yang telah lebih dahulu menggunakan layanan bank digital, serta promosi yang dilakukan *influencer* di media sosial turut menarik minat Generasi Z untuk mencoba layanan bank digital. Meluasnya sistem pembayaran non-tunai atau *cashless* di berbagai sektor misalnya pada transaksi di toko kelontong, kedai kopi, layanan transportasi *online*, hingga parkir digital, secara tidak langsung membentuk tekanan sosial agar individu beralih ikut menggunakan layanan digital. Ulasan positif penggunaan bank digital dan Rekomendasi dari lingkungan sosial serta meluasnya sistem pembayaran *cashless* tersebut membentuk minat penggunaan layanan keuangan digital, dalam hal ini bank digital hadir sebagai solusi karena memungkinkan berbagai transaksi *cashless* dilakukan dengan mudah, mulai dari transfer, pembayaran via QRIS, *top-up e-wallet*, hingga integrasi dengan *e-commerce*, dompet digital, layanan transportasi *online*, bahkan aplikasi investasi yang hanya melalui satu aplikasi. Faktor-faktor ini membentuk minat Generasi Z dalam menggunakan bank digital, dari minat yang terbentuk Generasi Z mencari tahu bahwa layanan ini meyakinkan dan aman atau tidak. Faktor seperti Citra merek dari bank digital yang berada di bawah naungan bank besar seperti Blue dari BCA, Seabank dari Shopee, bank Jago dengan Goto, dan Jenius dari BTPN, dan Line Bank dari Hana Bank, menambah keyakinan Generasi Z dalam menggunakan bank digital. Regulasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui POJK No. 12/POJK.03/2021, serta jaminan simpanan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) hingga Rp2 miliar per nasabah per bank, memberikan rasa aman pada dalam menggunakan bank digital. Ketika minat telah terbentuk dari pengaruh sosial, keyakinan dan rasa aman telah didapat maka minat tersebut berkembang menjadi penggunaan yang aktual yang mendorong penggunaan, peningkatan frekuensi bahkan variasi dalam menggunakan bank digital.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan model UTAUT2 yang menjelaskan bahwa *behavioral intention* merupakan variabel mediasi dalam membentuk perilaku aktual. Hasil penelitian ini juga dikonfirmasi oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh, Septiarani (2020) pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang, yang menyatakan bahwa *behavioral intention* dapat memediasi pengaruh *social influence* terhadap *use behavior*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh secara langsung terhadap *use behavior* bank digital pada Generasi Z di wilayah Jabodetabek. *Behavioral intention* juga terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *use behavior*, serta *social influence* berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention*. Selain itu, *behavioral intention* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social influence* dan *use behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, rekan kerja, maupun media sosial, dapat membentuk niat Generasi Z untuk menggunakan bank digital, yang selanjutnya mendorong perilaku penggunaan secara aktual.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi model UTAUT2 dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi digital, khususnya layanan bank digital pada Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa *social influence* dan *behavioral intention* masih menjadi konstruk penting dalam memahami proses penerimaan dan penggunaan teknologi keuangan digital. Secara praktis, pengelola bank digital disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi berbasis pengaruh sosial, testimoni pengguna, komunitas digital, serta kampanye yang sesuai dengan karakter Generasi Z. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *privacy concern*, *security*, *trust*,

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
--	--	--

atau perceived risk, mengingat aspek keamanan data dan perlindungan nasabah menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan keuangan digital. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah atau membandingkan beberapa merek bank digital seperti Seabank, Allobank, Blu by BCA, dan Bank Jago untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Amir, H., & Sari, R. (2019). Analisis Adopsi Teknologi Digital di Kawasan Metropolitan Jabodetabek. . *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), 45-60.
- antaranews. (2024, Desember Selasa). Diambil kembali dari Transaksi perbankan digital 2024 tumbuh pesat: <https://www.antaranews.com/infografik/4504889/transaksi-perbankan-digital-2024-tumbuh-pesat>
- Cardozo, É. A., Christino, J. M., & de Carvalho, A. C. (2023). Digital bank accounts and digital credit cards: extending UTAUT2 to FinTech's services in Brazil. *Int. J. Services and Operations Management*, Vol. 44, No. 2,.
- Cassandrea, V., & Bernanda, D. Y. (2024). Analisis Persepsi Pengguna Bank digital Dengan Model TAM dan UTAUT2. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis Vol. 6 No 1*, 151 - 161. doi:<https://doi.org/10.47233/jteksis.v6i1.1111>
- Departemen Komunikasi BI. (2022). BI. Diambil kembali dari PANDEMI PENDORONG DIGITALISASI: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Pandemi-Pendorong-Digitalisasi.aspx>
- Fitria , N., Nurdin , R., & Amri, K. (2024). Perilaku Muzakki Menggunakan Layanan M-Banking dengan Behavior Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari*. Diambil kembali dari <http://journal.lembagakita.org/index.php/jemensri>
- Frey, W. H. (2020). Analysis of Census Bureau Population Estimates. Brookings Institution.
- Hair, Jr, J., M. Hult, G., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling (3rd ed.)*. LLondon, Inggris: Sage Publications.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Edisi 8). Dalam M. D. Education. Pearson Education.
- Imamah, N. T., Pratama, A., & Faroqi, A. (2024). Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Aplikasi SeaBank Menggunakan Model UTAUT2. *JURNAL FASILKOM*, 309-317.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). *Statistik Penetrasi dan Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia*. Diambil kembali dari Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, Volume 18, Nomor 2. doi:DOI: 10.31294/jp.v18i2.8724
- Lee, J., Lee, S., & Kim, M. (2021). The Impact of Social Influence on Digital Banking Adoption. *Journal of Banking Technology*. 40-58.
- Maharlika, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan (Use Behavior) ShopeePay. *Sekripsi, Universitas Islam Indonesia*.
- Mustafri, A., & Astuti, R. D. (2024). Investigation of Determining Factors of Intention and Behavior in Using E-Wallet: Extending The UTAUT-2 Model. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10, No. 3., 266-282.
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. (2020). Determinants Of Digital Banking Services In Vietnam: Applying Utaut2 Model. *Asian Economic and Financial Review Vol. 10, No. 6*, 680-697. doi:DOI: 10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697

- Nurahmasari, M., Silfiah, S. N., & Pangaribuan, C. (2023). The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 15-31.
- OJK. (2021). *Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). OJK. Diambil kembali dari Kesiapan BPR dalam Memanfaatkan Teknologi Digital.: <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/931/kesiapan-bpr-dalam-memanfaatkan-teknologi-digital>
- populix. (2024, juli 17). Diambil kembali dari Analysis of the Ecosystem and Perception of Digital Banks in Indonesia: <https://info.populix.co/reports/digitalbanking2024>
- Rahmawati, A., & Syahnur, K. N. (2023). Analisis Keputusan Generasi Z Dalam Memilih Bank Digital: Prespektif Teori Diffusion Of Innovation. *AKMEN Jurnal Imiah*, Volume 20 Nomor 3 .
- Saputra, R. (2023). Factors Influencing Mobile Banking Adoption by Gen Z Generation. *Jurnal EMak*, 5(1), 45–60.
- Septiarani, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavior Go-Pay Dengan Behavioral Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang). *Skripsi, Universitas Negeri Semarang*.
- Sirait, D. H., Satria, D., & Basri, H. (2024). Analisis Adopsi Teknologi Bank Digital Dengan Utaut2 Dan Trust Penduduk Jakarta. *Innovation and Business: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Keuangan (Innobiz) Vol. 1, No. 1*.
- Sugiyono. (2021). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (2nd Ed.). BANDUNG: ALFABETA.
- Suparman, P. (2023). *Motionbank, Id*. Diambil kembali dari Melihat Tren Layanan Perbankan Digital Tahun 2024: <https://motionbank.id/melihat-tren-layanan-perbankan-digital-tahun-2024/>
- Taufan, S., & Wardani , D. (2023). Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi. *Published by LPMP Imperium*. Diambil kembali dari <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/akurasi>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 425-478. doi:<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly* 36(1), 157-178. doi:[tps://doi.org/10.2307/41410412](https://doi.org/10.2307/41410412)
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*.