

Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Aplikasi SeaBank Menggunakan Model UTAUT2

Nur Tsalitsna Imamah¹, Arista Pratama², Asif Faruqi³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembagunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹120082010029@student.upnjatim.ac.id, ²aristapratama.si@upnjatim.ac.id, ³asiffaruqi.si@upnjatim.ac.id

Abstract

Non-cash payment systems are increasingly popular as financial infrastructure that supports the growth of Fintech. One of the methods that is in demand is digital banks such as SeaBank, which offer convenience, efficiency, and transaction security. SeaBank provides savings account services with high interest, attractive promos, and free transfers, becoming a comprehensive financial solution for users. However, SeaBank does not have ATMs and branches in big cities only which can limit the acceptance of the application, and problems such as transaction failures and complaints that are not immediately followed up indicate the need for an analysis of technology acceptance factors on the interest and behavior of using the SeaBank application. This research intends to determine the factors that influence user interest and behavior in accepting the SeaBank application using the UTAUT2 model. A sample of 401 respondents was taken from SeaBank application users, then analyzed with SEM-PLS using SPSS and SmartPLS. The results of the study showed that the factors that influence the intention to use are performance expectancy, social influence, price value, and habit, while the behavior of use is influenced by behavioral intention.

Keywords: payment system, seabank, application acceptance, UTAUT2, digital banking

Sistem pembayaran non tunai semakin populer sebagai infrastruktur keuangan yang mendukung pertumbuhan teknologi keuangan. Salah satu metode yang diminati adalah bank digital seperti SeaBank, yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan keamanan transaksi. SeaBank memberikan layanan rekening tabungan dengan bunga tinggi, promo menarik, dan transfer gratis, menjadi solusi finansial komprehensif bagi pengguna. Namun, SeaBank tidak memiliki ATM dan kantor cabang pada kota besar saja yang dapat membatasi penerimaan aplikasi, serta permasalahan seperti kegagalan transaksi dan pengaduan yang tidak segera ditindaklanjuti menunjukkan perlunya analisis faktor penerimaan teknologi terhadap minat dan perilaku penggunaan aplikasi SeaBank. Penelitian ini bermaksud untuk mengerti aspek yang memengaruhi minat dan perilaku pengguna dalam menerima aplikasi SeaBank menggunakan model UTAUT2. Sampel sebanyak 401 responden diambil dari pengguna aplikasi SeaBank, kemudian dianalisis dengan SEM-PLS menggunakan SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang memengaruhi niat penggunaan adalah *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *habit*, sedangkan perilaku penggunaan dipengaruhi oleh *behavioral intention*.

Kata kunci: sistem pembayaran, seabank, penerimaan aplikasi, UTAUT2, bank digital

©This work is licensed under a Creative Commons Attribution - ShareAlike 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Masyarakat sudah mulai menerapkan sistem pembayaran non tunai untuk melakukan transaksi belanja online maupun offline. Sistem pembayaran merupakan salah satu prasarana keuangan yang berkaitan dengan pengalihan dana dan menjamin kelancaran pembayaran menjadi pendukung utama pesatnya perkembangan teknologi finansial [1]. Sistem pembayaran cashless ini dapat berupa kartu debit, kartu kredit, dompet digital (*e-wallet*) dan *e-money* yang dapat dimanfaatkan melalui smartphone untuk memudahkan bertransaksi. Salah satu pembayaran *cashless* yang digemari masyarakat yaitu digital banking karena dinilai lebih praktis, efisien, mudah dalam pendaftaran dan terhindar dari penggunaan uang palsu. SeaBank merupakan layanan teknologi finansial (*fintech*) yang menjadi salah satu metode pembayaran online yang dapat digunakan setiap saat.

SeaBank yaitu badan keuangan digital yang dikembangkan Sea Group, induk perusahaan *e-commerce* Shopee dan online Garena [2]. Produk SeaBank merupakan rekening tabungan yang

memfasilitasi kegiatan keuangan dalam satu rekening yang memberikan bunga tinggi dan menawarkan promo serta transfer kemana saja secara gratis tanpa biaya tambahan. Aplikasi perbankan digital ini yang pertama kali diluncurkan pada awal tahun 2021 ini sempat menduduki peringkat ketiga, *Top Free Applications* pada kategori keuangan di *App Store*. Namun pada awal tahun 2024 ini, aplikasi SeaBank mengalami penurunan peringkat hingga menduduki peringkat ketujuh [3]. Hal ini dibuktikan dengan munculnya aplikasi SeaBank yang secara tidak langsung diterima oleh masyarakat padahal aplikasi ini baru berjalan sekitar 3 tahun dan mampu memberikan manfaat serta peran kepada masyarakat untuk mempermudah transaksi dan pembayaran non tunai. Hal ini didukung dengan adanya peningkatan pembelian online dan penggunaan pada salah satu *e-commerce* yaitu Shopee pasca pandemi [4]. Maka research ini bermaksud untuk mengerti aspek yang memengaruhi minat dan perilaku pengguna aplikasi SeaBank.

Pemanfaatan teknologi yang mengadopsi aplikasi SeaBank diuji memakai model *Unified Acceptance and*

Use of Technology (UTAUT2). Model UTAUT2 dipakai untuk mengukur penerimaan pengguna sehingga dapat mengetahui faktor adopsi suatu teknologi baru. Peneliti-peneliti terdahulu sudah banyak yang mengadaptasi model UTAUT2 sebagai landasan *research* untuk mengetahui bagaimana penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Penggunaan model UTAUT2 lebih berfokus pada penggunaan teknologi oleh konsumen individu dibandingkan dengan UTAUT yang awalnya lebih banyak digunakan dalam konteks organisasi. Pemilihan model konseptual UTAUT 2 yang mengadopsi untuk penelitian mengenai *mobile banking* atau dompet digital, didasarkan pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Desvira dan Arransyah [5], tentang aspek yang memengaruhi minat dan perilaku penggunaan fitur ShopeePay. Faktor yang memengaruhi minat penggunaan fitur ShopeePay adalah *social influence*, *price value*, dan *habit*, sedangkan aspek yang memengaruhi *use behavior* adalah kondisi yang memfasilitasi dan kebiasaan. Sementara itu, penelitian Nabila Noorkania Hamzah & Cut Irna Setiawati [6] mengenai adopsi Gopay membuktikan bahwa yang memengaruhi minat penggunaan Gopay di Kota Bandung adalah *price value* dan *habit*, sedangkan yang memengaruhi perilaku pengguna Gopay adalah kebiasaan dan Behavioral Intention. Penelitian Ni Komang dan I Made [7], menunjukkan variabel *facilitating condition*, *motivasi hedonis*, dan *price value* memengaruhi niat penggunaan e-money, dan variabel *habit* dan *behavioral intention* memengaruhi perilaku pengguna e-money di Kota Denpasar. Sejalan dengan penelitian sebelumnya dan berdasarkan fenomena yang terjadi, maka perlu dilakukan pembuktian minat dan perilaku pengguna aplikasi SeaBank dengan menggunakan model UTAUT2 supaya lebih mengartikan maksud dan penggunaan sistem dari sudut pandang pengguna. Pada penelitian ini difokuskan secara spesifik pada aplikasi SeaBank yang mungkin belum banyak diteliti sebelumnya. Dimana SeaBank ini masih tergolong baru di kalangan masyarakat. Serta SeaBank memiliki keterbatasan kantor cabang fisik yang hanya ada di beberapa kota besar. Sehingga hal ini mungkin berdampak pada tingkat minat dan penggunaan aplikasi SeaBank pada masyarakat.

2. Metode Penelitian

Research ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. *Research* kuantitatif berdasarkan Prof. Dr. Sugiyono [8], “metode penelitian kuantitatif sebagai yang berlandaskan filsafat positivisme yang dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian kuantitatif dengan *method survey* ialah pendekatan yang dipakai untuk mengumpulkan data sampel populasi tertentu melalui instrumen seperti

kuesioner atau wawancara terstruktur. Menggunakan pendekatan ini berguna untuk memahami dan mengukur fenomena sosial, ekonomi, dan perilaku manusia dalam skala besar, memungkinkan peneliti untuk membuat keputusan berdasarkan data yang kuat dan valid. Langkah-langkah dalam penelitian kuantitatif metode survei yaitu perumusan masalah, penyusunan instrumen penelitian, penentuan sampel dan populasi, menyebarkan kuesioner atau wawancara terstruktur kemudian dilakukan analisis data dan interpretasi hasil.

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat umum pengguna perbankan digital SeaBank. Metode sampling yang dipakai pada pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling* yang memberikan peluang yang sepadan kepada seluruh populasi. Populasi yang besar tidak memungkinkan dilakukannya penelitian secara penuh karena keterbatasan sumber daya, anggaran dan waktu, sehingga memerlukan pengambilan sampel sebagai sumber data [8]. Dimana populasi dari penelitian ini adalah kurang lebih 10 juta pengguna aplikasi SeaBank yang diketahui dari pengunduh aplikasi SeaBank pada PlayStore, sehingga sampel minimum dapat diketahui secara pasti besarnya menggunakan perhitungan formula Slovin. Rumus slovin dengan tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan error sebesar 5% [9]. Semakin kecil kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Perhitungan ukuran sampel dengan rumus slovin pada penelitian ini seperti pada rumus 1.

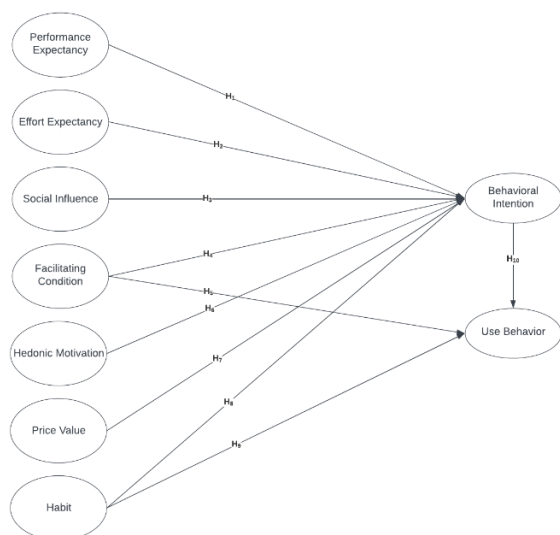
$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (1)$$

dengan n adalah banyak sampel, N adalah populasi dan e adalah batasan kesalahan (*error tolerance*). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel minimal yang ditetapkan dengan batas toleransi kesalahan 5% adalah sebanyak 399,984 atau dibulatkan menjadi 400 responden. Jumlah responden tersebut sudah dianggap cukup untuk memperoleh sampel yang mencerminkan keadaan populasi.

Sumber data yang dipakai untuk mendukung *research* didapatkan melalui pengedaran angket kepada responden. Angket yang disebarkan kepada responden berupa digital menggunakan Google Forms. Tujuan penggunaan kuesioner online ini adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan lebih efisien. Selain itu, sampel dari penelitian ini merupakan masyarakat umum sehingga dengan kuesioner online dapat menjangkau pengguna aplikasi SeaBank di Indonesia. Kuesioner tersebut berisi beberapa pertanyaan yang telah disusun dengan pilihan jawaban. Pada penelitian ini menggunakan instrumen berjumlah 41 item pernyataan dan diukur menggunakan skala likert atau skala ordinal.

Model diadaptasi dari model penelitian [5] yang menggunakan model UTAUT2 dimana disesuaikan

dengan studi kasus penelitian yaitu aplikasi SeaBank. Pada model konseptual tersebut menggunakan tujuh variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu *Performance expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, *Facilitating condition*, *Hedonic motivation*, *Price value*, *Habit*. Sementara variabel dependen yang digunakan yaitu *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Model konseptual yang digunakan pada research ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual

Teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) ialah metode *statistic* yang digunakan untuk model *research* dengan sejumlah variabel independen dan dependen serta variabel moderasi atau *intervening* [10]. SEM secara bersamaan dapat menguji dan mengestimasi koefisien model berdasarkan hubungan antar variabel. Alasan penggunaan teknik ini adalah SEM-PLS dirancang untuk mengukur keterkaitan *predictive* antar variabel dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar variabel. SEM-PLS juga mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen. SEM-PLS melalui dua tahapan yaitu dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Software* yang mendukung dalam pengolahan data PLS yaitu SPSS 25 dan Smart PLS 3.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 401 pengguna SeaBank diperoleh dari kuesioner yang telah disebarikan secara online melalui beberapa media sosial. Dimana profil responden digambarkan pada tabel 1, untuk mengetahui bagaimana karakteristik responden yang ada pada penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	241 (60,1%)
Laki-laki	160 (39,9%)

Usia	Jumlah
<19 Tahun	26 (6,5%)
19-34 Tahun	340 (84,4%)
>34 Tahun	35 (9,1%)
Pekerjaan	Jumlah
Belum/Tidak Bekerja	6 (1,5%)
Aparatur/Pejabat Negara	3 (0,7%)
Tenaga Pengajar	25 (6,2%)
Karyawan Swasta	146 (36,4%)
Wirausaha	32 (8%)
Pelajar/Mahasiswa	130 (32,4%)
Tenaga Kesehatan	7 (1,7%)
Mengurus Rumah Tangga	45 (11,2%)
Lainnya	7 (1,7%)

Karakteristik responden dari penelitian ini setelah dilakukan olah data yang didapatkan dari profil responden hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui responden mayoritas pengguna SeaBank jenis kelamin perempuan dengan persentase 60.1% (241 orang), dan lainnya sebanyak 39.9% (160 orang) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia mayoritas oleh usia 19-34 tahun sebesar 84.4% (340 orang). Lalu, berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan responden, didominasi oleh pekerja swasta sebesar 36,4% (146 orang) dan pelajar/mahasiswa sebesar 32.4% (130 orang).

Analisis model pengukuran dimanfaatkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari model yang dipakai, selain itu untuk menginterpretasikan kaitan antara variabel dengan indikatornya.

1. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen pada *software* SmartPLS 3 dapat dilihat nilai *outer loading* setiap indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada penelitian *confirmatory*, nilai minimum setiap *loading factor* dengan nilai ≥ 0.5 atau normalnya nilai *loading factor* ≥ 0.7 yang menggambarkan bahwa nilai tersebut valid untuk mengukur variabel yang dibentuknya. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0.5 agar ditafsirkan signifikan [11]. Adapun beberapa penelitian mentolerir nilai *loading factor* 0,40 – 0,70 untuk dipertahankan, namun dengan beberapa kondisi tertentu. Namun dapat dikeluarkan apabila dapat meningkatkan nilai AVE [12]. Dapat dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa uji validitas pertama terdapat indikator yang nilai *loading factor* $< 0,5$ yaitu indikator FC3 dengan nilai 0,461. Agar nilai *outer loading* tiap indikator dapat signifikan atau bernilai > 0.50 , maka peneliti mengeliminasi indikator FC3 pada uji kedua. Sehingga pada seluruh indikator telah memenuhi syarat minimum validitas konvergen karena nilai > 0.5 .

Tabel 2. Perbandingan Hasil Uji Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading (Uji I)	Outer Loading (Uji II)	Kesimpulan
PE (X1)	x1.1	0.849	0.865	Valid
	x1.2	0.865	0.865	Valid
	x1.3	0.871	0.868	Valid
	x1.4	0.780	0.799	Valid
	x1.5	0.633	0.633	Valid
EE (X2)	x2.1	0.738	0.738	Valid
	x2.2	0.854	0.854	Valid
	x2.3	0.885	0.885	Valid
	x2.4	0.904	0.904	Valid
	x2.5	0.872	0.872	Valid
	x2.6	0.781	0.781	Valid
SI(X3)	x3.1	0.721	0.721	Valid
	x3.2	0.721	0.721	Valid
	x3.3	0.723	0.723	Valid
	x3.4	0.832	0.832	Valid
	x3.5	0.784	0.784	Valid
FC(X4)	x4.1	0.811	0.813	Valid
	x4.2	0.649	0.627	Valid
	x4.3	0.461	-	
	x4.4	0.862	0.869	Valid
	x4.5	0.854	0.862	Valid
HM(X5)	x4.6	0.844	0.852	Valid
	x5.1	0.760	0.760	Valid
	x5.2	0.780	0.780	Valid
	x5.3	0.861	0.861	Valid
PV(X6)	x5.4	0.781	0.781	Valid
	x6.1	0.815	0.815	Valid
	x6.2	0.887	0.887	Valid
	x6.3	0.849	0.849	Valid
HB(X7)	x6.4	0.819	0.819	Valid
	x7.1	0.746	0.746	Valid
	x7.2	0.845	0.845	Valid
	x7.3	0.844	0.844	Valid
BI(Y1)	x7.4	0.703	0.702	Valid
	y1.1	0.931	0.931	Valid
	y1.2	0.950	0.950	Valid
UB(Y2)	y1.3	0.946	0.946	Valid
	y2.1	0.751	0.752	Valid
	y2.2	0.823	0.822	Valid
	y2.3	0.870	0.871	Valid
	y2.4	0.649	0.647	Valid

Perbandingan nilai AVE sebelum dan sesudah di eliminasi indikator dengan nilai outer loading dibawah 0,5 dapat diamati pada tabel 3. Adanya peningkatan nilai AVE dan setiap variabel sudah memenuhi kriteria nilai AVE dianggap signifikan, yaitu memiliki nilai > 0.5 berdasarkan [6]. Dari nilai loading factor dan AVE diatas yang telah memenuhi kriteria, maka convergent validity telah terpenuhi.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE (Uji I)	AVE Uji II
Performance expectancy	0.647	0.647
Effort Expectancy	0.707	0.707
Social influence	0.574	0.574
Facilitating condition	0.579	0.656
Hedonic motivation	0.634	0.634
Price value	0.711	0.711
Habit	0.619	0.619
Behavioral Intention	0.888	0.888
Use Behavior	0.605	0.605

2. Validitas Diskriminan

Discriminant validity dipakai untuk mengetahui ketidak sesuaian antar atribut dimana variabel atau indikator dalam penelitian memiliki nilai yang terkait pada variabel atau indikatornya sendiri. Pengujian dapat dinilai dengan mengetahui hasil dari Fornell-Larcker criterion dan cross loading. Pendekatan Fornell-larcker, ditampilkan perbandingan akar kuadrat dari nilai AVE, dimana nilai antar variabel yang sama harus lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan variabel lain [13]. Dapat diketahui pada gambar 2 bahwa hasil kolerasi antar konstruk dengan Fornell-Larcker criterion. Pada hasil pengujian terlihat jika nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih bagus dibandingkan dengan variabel lain. Sehingga kriteria nilai *discriminant validity* berdasarkan Fornell-Larcker criterion telah terpenuhi.

Discriminant Validity

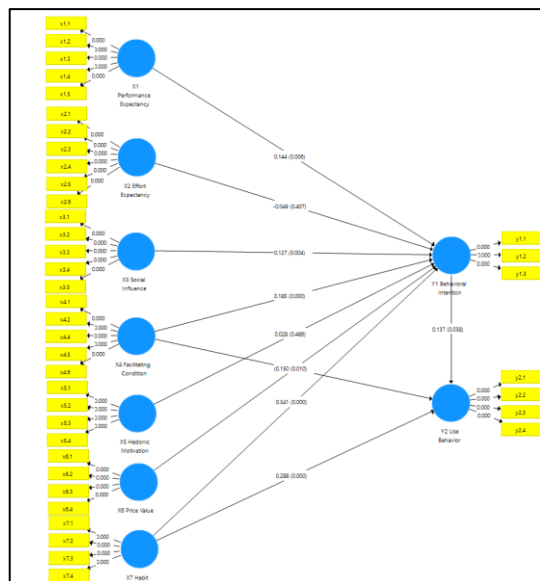
	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
X1 Performa...	0.805			
X2 Effort Ex...	0.570	0.841		
X3 Social In...	0.353	0.247	0.758	
X4 Facilitat...	0.515	0.575	0.331	0.810
X5 Hedonic ...	0.476	0.375	0.290	0.435
X6 Price Val...	0.488	0.461	0.382	0.478
X7 Habit	0.390	0.369	0.444	0.428
Y1 Behavior...	0.475	0.376	0.444	0.502
Y2 Use Beha...	0.220	0.164	0.260	0.226

Gambar 2. Fornell-Larcker Criterion

Selanjutnya Cross loading, nilai outer loading dari tiap outer loading dari tiap variabel terkait harus lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan variabel lain [11]. Seperti gambar 3 yang menunjukkan bahwa nilai cross loading yang membuktikan nilai outer loading dari tiap variabel terkait lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan variabel lain, sehingga syarat validitas diskriminan telah terpenuhi.

	Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (H
x1.1	0.849	0.520	0.331
x1.2	0.865	0.448	0.319
x1.3	0.871	0.462	0.281
x1.4	0.780	0.500	0.293
x1.5	0.633	0.331	0.160
x2.1	0.465	0.738	0.256
x2.2	0.483	0.854	0.231
x2.3	0.483	0.885	0.243
x2.4	0.502	0.904	0.177
x2.5	0.476	0.872	0.167
x2.6	0.471	0.781	0.166
x3.1	0.201	0.137	0.721
x3.2	0.207	0.075	0.721
x3.3	0.159	0.054	0.723
x3.4	0.326	0.273	0.832
x3.5	0.351	0.257	0.784
x4.1	0.471	0.525	0.257
x4.2	0.395	0.385	0.304
x4.3	0.417	0.448	0.257
x4.4	0.402	0.512	0.245
x4.5	0.411	0.452	0.295
x4.6	0.369	0.309	0.166
x5.1	0.340	0.268	0.149
x5.2	0.334	0.261	0.204
x5.3	0.452	0.347	0.332
x5.4	0.350	0.371	0.355
x5.5	0.431	0.392	0.328
x5.6	0.476	0.423	0.334
x5.7	0.381	0.364	0.268
x5.8	0.382	0.393	0.337
x5.9	0.251	0.239	0.297
x5.10	0.273	0.258	0.312
x5.11	0.324	0.274	0.460
x5.12	0.465	0.350	0.408
x5.13	0.452	0.349	0.440
x5.14	0.428	0.363	0.404
x5.15	0.254	0.202	0.168
x5.16	0.059	0.073	0.153
x5.17	0.198	0.132	0.272
x5.18	0.128	0.070	0.186

Gambar 3. Nilai Cross Loading



Gambar 5. Hasil Bootstrapping

Hasil pengolahan data primer yang telah dilakukan pada akhirnya hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya terjawab melalui nilai koefisien jalur (Path coefficient) dan nilai p (p-values). Nilai path coefficient menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. P-values < 0.05 menunjukkan signifikansi bahwa hipotesis diterima. Pada uji T-statistic, dipilih signifikansi pada level 5% sehingga nilai T Statistics harus lebih besar dari 1.96.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipo tesis	Path coeffici ent	T Statistic	P Values	Keterangan	
				Path coeffici ent	T Statistic
H1	0.144	2.795	0.005	Positif	Signifikan
H2	-0.049	0.837	0.403	Negatif	Tidak Signifikan
H3	0.127	3.004	0.003	Positif	Signifikan
H4	0.185	3.645	0.000	Positif	Signifikan
H5	0.034	0.562	0.574	Positif	Tidak Signifikan
H6	0.028	0.720	0.472	Positif	Tidak Signifikan
H7	0.150	2.655	0.008	Positif	Signifikan
H8	0.341	6.378	0.000	Positif	Signifikan
H9	0.288	5.104	0.000	Positif	Signifikan
H10	0.137	1.983	0.048	Positif	Signifikan

Dapat pahami dari pengujian hipotesis tabel 7, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H1: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Hubungan antara Performance expectancy terhadap Behavioral Intention memiliki *path coefficient* bernilai positif sebesar 0.144 dengan nilai P-values sebesar 0.006 (< 0.05) dan nilai T-statistic sebesar 2.750 (>1.96). Sehingga H1 **diterima**, hasil tersebut membuktikan bahwa Performance expectancy berpengaruh positif sebesar 14% terhadap minat penggunaan aplikasi SeaBank. Hasil ini serupa dengan

research [16], sehingga research ini memperkuat hasil research sebelumnya yang menyatakan Performance expectancy mempunyai pengaruh terhadap behavioral intention pada M-Banking Bank Mestika.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna aplikasi SeaBank percaya dengan adanya aplikasi SeaBank dapat meningkatkan kinerja seseorang dalam transaksi perbankan. Research yang dilakukan [17] juga mendukung hasil penelitian ini, bahwa menggunakan layanan perbankan digital oleh pengguna bergantung pada kemungkinan meningkatkan kemampuan pekerjaan pengguna dan mendukung penyelesaian pekerjaan pengguna layanan bank digital di Vietnam.

H2: Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Keterkaitan antara *Effort Expectancy* dengan Behavioral Intention memiliki path coefficient bernilai negatif sebesar -0.049 dengan nilai P-values sebesar 0.407 (> 0.05) dan nilai T-statistic sebesar 0.830 (<1.96). Hasil ini membuktikan bahwa Effort Expectancy berpengaruh negatif terhadap Behavioral Intention sehingga H2 **ditolak**. Hasil dari research ini serupa dengan research yang dilakukan [18], mengenai pengaruh adopsi pada M-Paymet di Pakistan. Hal ini disertai dengan nilai *effect size* sebesar 0,003 yang menunjukkan bahwa tidak pengaruh terhadap hubungan antara variabel ekspektasi usaha dengan minat penggunaan.

Keterkaitan antara aspek ekspektasi usaha dengan niat penggunaan bersifat hubungan negatif (berlawanan arah), artinya jika penggunaan aplikasi SeaBank dirasa lebih mudah maka akan meningkatkan minat menggunakannya. Temuan ini menunjukkan bahwa menyederhanakan suatu teknologi tidak selalu cukup untuk meningkatkan kemauan pengguna untuk menggunakannya. Hal ini serupa dengan temuan research [19] dan [5] yang menyimpulkan bahwa, dalam kasus layanan DANA dan fitur ShopeePay, “ekspektasi upaya tidak selalu meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan sistem”.

H3: Social influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Keterkaitan antara *Social influence* terhadap Behavioral Intention memiliki koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.127 dengan nilai P values sebesar 0.004 (< 0.05) dan nilai T-statistic sebesar 2.889 (>1.96). Hasil ini membuktikan bahwa *Social influence* berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention sehingga H3 **diterima**. Hasil ini sejalan dengan research yang dilakukan [5] sehingga penelitian ini memperkuat research sebelumnya yang menegaskan social influence berdampak sig. positif terhadap Behavioral Intention.

Research ini menunjukkan bahwa dampak lingkungan sekitar, baik kerabat maupun orang yang dianggap penting oleh pengguna, berperan dalam memotivasi seseorang untuk mengadopsi SeaBank untuk

bertransaksi perbankan. Lebih lanjut, temuan ini mendukung teori bahwa lingkungan sekitar dapat memengaruhi calon pengguna untuk mengadopsi teknologi baru [20]. Apalagi [21] dengan adanya informasi/tanggapan terhadap ancaman keamanan data yang telah meluas seperti yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia mengalami pembobolan data sehingga dapat memengaruhi citra buruk terhadap digital banking. Sehingga hal ini menjadi catatan penting untuk SeaBank agar meningkatkan keamanan data karena pengaruh informasi yang meluas di sekitar pengguna berpengaruh pada keberlanjutan pengguna menggunakan digital banking.

H4: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Hubungan antara fasilitas pendukung dengan Behavioral Intention memiliki *path coefficient* bernilai positif sebesar 0.185 dengan nilai P values sebesar 0.000 (< 0.05) dan nilai T-statistic sebesar 3.717 (> 1.96). Hasil tersebut membuktikan bahwa *Facilitating condition* berdampak positif terhadap Behavioral Intention sehingga H4 **diterima**. Hasil tersebut serupa dengan research [22] dan [23], sehingga penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kondisi yang memfasilitasi mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat penggunaan. Hal ini disertai dengan *effect size* sebesar 0,037 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *facilitating condition* dengan minat pengguna mempunyai efek cukup kecil.

Research ini menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki oleh pengguna untuk menggunakan SeaBank, seperti internet yang cepat dan stabil dapat memengaruhi niat penggunaan. Serta fitur bantuan dan Tanya SeaBank dapat mendukung penggunaan aplikasi. Hal ini mendukung teori [24] yang mengemukakan bahwa fasilitas pendukung dapat mempengaruhi kemauan untuk menggunakan teknologi baru.

H5: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap Use Behavior

Hubungan antara *Facilitating condition* terhadap Use Behavior memiliki *path coefficient* bernilai positif sebesar 0.034 dengan nilai P-values sebesar 0.593 (> 0.05) dan nilai T-statistic sebesar 0.536 (< 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa *Facilitating condition* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Use Behavior sehingga H5 **ditolak**. Hasil research ini serupa dengan research yang dilakukan [22] dan [19] sehingga dapat disimpulkan meskipun pengguna menganggap faktor-faktor pendukung dalam menggunakan aplikasi tersebut penting, namun faktor lain mungkin lebih dominan dalam memengaruhi seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi secara aktif. Temuan ini mengindikasikan bahwa fasilitas pendukung tidak memengaruhi perilaku pengguna hal ini dikuatkan dengan nilai *effect size* sebesar 0,001 artinya memiliki pengaruh sangat kecil

terhadap perilaku pengguna. Temuan ini tidak memiliki cukup bukti untuk membuktikan teori [24] dan penelitian [5] yang menghasilkan kesimpulan “apabila individu memiliki sumber daya dan fasilitas yang mendukung penggunaan teknologi, maka dapat menaikkan frekuensi penggunaan individu dalam menggunakan layanan ShopeePay dalam kesehariannya.

H6: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Keterkaitan antara motivasi hedonis terhadap Behavioral Intention memiliki koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.028 dengan nilai Pvalues sebesar 0.486 (> 0.05) dan nilai T-statistic sebesar 0.697 (< 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa Hedonic motivation berpengaruh positif namun tidak sig. terhadap Behavioral Intention sehingga H6 **ditolak**. Hal ini serupa dengan research Fitriana dan Kurniawan [25], bahwa perempuan lebih responsif manfaat hedonis dan melaporkan pengalaman positif serta ketertarikan dalam menggunakan aplikasi digital, termasuk aplikasi perbankan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aplikasi SeaBank ini menjadi sistem fungsionalitas bukan sistem untuk kesenangan.

H7: *Price value* berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Hubungan Price value dengan Behavioral Intention memiliki koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.150 dengan nilai P-values sebesar 0.010 (< 0.05) dan nilai T-statistic sebesar 2.591 (> 1.96). Hasil tersebut membuktikan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, sehingga H7 **diterima**. Hasil tersebut serupa dengan research [5], sehingga temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa *price value* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Behavioral Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dan kebermafaatan yang dirasakan oleh pengguna lebih besar dibandingkan biaya yang harus ditanggung pengguna. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya administrasi, biaya top up saldo dan biaya-biaya lainnya pada saat transaksi.

H8: *Habit* berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Hubungan antara kebiasaan terhadap niat perilaku pengguna memiliki koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.341 dengan nilai Pvalues sebesar 0.000 (< 0.05) dan nilai T-statistic sebesar 6.568 (> 1.96). Hasil tersebut menunjukkan bahwa habit berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention, maka H8 **diterima**. Hasil tersebut serupa dengan research yang dilakukan oleh Pratama Hafidz [26] dan Rivaldi [23], sehingga penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa habit berpengaruh positif yang signifikan terhadap Behavioral Intention. Nilai *effect size* sebesar 0,150 menunjukkan bahwa hubungan variabel kebiasaan dengan minat penggunaan mempunyai

pengaruh sedang atau maksimal diantara variabel lain yang mempengaruhi penerimaan aplikasi SeaBank.

Temuan ini menegaskan temuan [5] bahwa semakin tinggi tingkat kebiasaan pengguna dapat memengaruhi minat penggunaan secara signifikan. Jika pengguna sudah terbiasa menggunakan aplikasi SeaBank, minat menggunakannya akan meningkat dalam beberapa bulan mendatang.

H9: Habit berpengaruh positif terhadap Use Behavior

Hubungan antara kebiasaan dan perilaku penggunaan memiliki koefisien jalur bernilai positif sebesar 0.288 dengan nilai P values sebesar 0.000 (< 0.05) dan nilai T-statistic sebesar 5.228 (> 1.96). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan mempunyai dampak positif secara signifikan terhadap Use Behavior, maka H9 diterima. Hasil tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan Melania [27], sehingga penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa habit mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap Use Behavior. Habit berpengaruh signifikan positif terhadap Use Behavior, artinya semakin kuat kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasi SeaBank, maka semakin tinggi frekuensi dan intensitas penggunaannya.

H10: Behavioral Intention berpengaruh positif terhadap Use Behavior

Hubungan antara Behavioral Intention terhadap Use Behavior memiliki path coefficient bernilai positif sebesar 0.137 dengan nilai P sebesar 0.038 (< 0.05) dan nilai T-Statistic sebesar 2.085 (> 1.96). Hasil ini membuktikan bahwa Behavioral Intention berpengaruh positif terhadap Use Behavior sehingga H10 diterima. Hasil ini serupa dengan research yang dilakukan Hafidz dan Vina [26], sehingga penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa niat berperilaku mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku penggunaan. Niat berperilaku mempunyai pengaruh positif yang sig. terhadap perilaku penggunaan, artinya semakin kuat niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi SeaBank, maka semakin tinggi frekuensi dan intensitas penggunaannya.

4. Kesimpulan

Aplikasi SeaBank dirancang menjadi solusi perbankan digital yang mempermudah dan membuat nyaman pengelolaan keuangan. Model UTAUT2 digunakan untuk mengevaluasi aplikasi SeaBank, dan hasilnya menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, fasilitas pendukung, nilai harga, dan kebiasaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Ekspektasi upaya berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Fasilitas pendukung dan motivasi hedonis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Niat berperilaku berdampak signifikan terhadap penggunaan aplikasi.

Sehingga peneliti menyarankan pihak SeaBank untuk terus meningkatkan persepsi pengguna tentang manfaat aplikasi. Serta untuk peneliti selanjutnya bisa memasukkan variabel tambahan seperti persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan untuk memperluas pemahaman tentang penerimaan teknologi.

Daftar Rujukan

- [1] Y. S. Atmaja and D. H. Paulus, "Partisipasi Bank Indonesia dalam Pengaturan Digitalisasi Sistem Pembayaran Indonesia," *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, vol. 51, no. 3, 2022.
- [2] N. Sakir, J. N. U. Jaya, and N. Wahyuni, "Penerapan Metode Pieces Framework Sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Seabank di Balikpapan," *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, vol. 9, no. 2, p. 344, Apr. 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i2.4047.
- [3] data.ai, "Top Performers in the Market," data.ai.
- [4] D. F. Risqiana Dewi, D. J. Ardianing Kusuma, and D. P. Rakhmadani, "Analisis Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Commerce Shopee Menggunakan Metode Unified Theory Of UTAUT 2," *FASILKOM*, vol. 13, no. 2, pp. 293–298, 2023.
- [5] N. S. Desvira and M. F. Arransyah, "Analysis of Factors Influencing Interest and Behavior in Using ShopeePay Features Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) Model," *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)*, vol. 12, no. 2, pp. 178–191, Jun. 2023, doi: 10.32736/sisfokom.v12i2.1594.
- [6] N. N. Hamzah and C. I. Setiawati, "Analisis Penerapan Model UTAUT 2 pada Adopsi Gopay di Kota Bandung," *Economics and Digital Business Review*, vol. 3, pp. 220–238, 2022.
- [7] R. D. P. Ni Komang and S. S. I Made, "Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar," *E-Jurnal Akuntansi*, vol. 30, no. 2, p. 540, Feb. 2020, doi: 10.24843/eja.2020.v30.i02.p20.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [9] A. R. A. Nalendra et al., *STATISTIKA SERI DASAR DENGAN SPSS*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021.
- [10] Prof. Dr. H. S. Haryono and P. Wardoyo, *STRUCTURAL EQUATION MODELING: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. PT. Intermedia Personalita Utama, 2012. [Online]. Available: www.ptipu.blogspot.com
- [11] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," in *Handbook of Market Research*, Cham: Springer International Publishing, 2017, pp. 1–40. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- [12] J. F. Hair, G. Tomas, M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook," 2021, doi: 10.1007/978-3-030.
- [13] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra," 1981.
- [14] W. W. Chin, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. 1998. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- [15] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, vol. 26, no. 2. Emerald Group Publishing Ltd., pp. 106–121, 2014. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [16] F. K. Marpaung, R. S. Dewi, E. Grace, M. Sugiat, and A. Sudirman, "Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of*

- Business*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.68>.
- [17] T. T. Nguyen, H. T. Nguyen, H. T. Mai, and T. T. M. Tran, "Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying UTAUT2 model," *Asian Economic and Financial Review*, vol. 10, no. 6, pp. 680–697, Jun. 2020, doi: 10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697.
- [18] T. Fatima, S. Kashif, M. Kamran, and T. Mumtaz Awan, "Examining Factors Influencing Adoption of M-Payment: Extending UTAUT2 with Perceived Value," *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net, vol. 15, no. 8, pp. 276–299, 2021, [Online]. Available: www.ijicc.net
- [19] K. P. Damayanti, S. Lavianto, G. A. Pramesti, and D. Putri, "Behavioral Intention and Use Behavior Analysis of DANA Fintech Users Using The UTAUT 2 Method," *Technology Acceptance Model) Jurnal TAM*, vol. 13, no. 2, pp. 114–123, 2022.
- [20] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS Q*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012, doi: 10.2307/41410412.
- [21] D. Mualfah, A. Prihatin, R. Firdaus, and Sunanto, "Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Kasus Pembobolan Data Nasabah Bank BSI pada Twitter Menggunakan Metode Random Forest dan Naive Bayes," *FASILKOM*, vol. 13, no. 3, pp. 614–620, Dec. 2023.
- [22] Y. W. Saragih and B. Rikumahu, "Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat," *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 98–121, Apr. 2022, doi: 10.21831/nominal.v11i1.43075.
- [23] R. R. D. Pratama and Renny, "The Role of Behavioral Intentions to Use Mobile Banking: Application of The UTAUT2 Method With Security, Trust and Risk Factors," vol. 3, no. 4, 2022, doi: 10.31933/dijms.v3i4.1141.
- [24] V. Venkatesh, R. H. Smith, M. G. Morris, G. B. Davis, F. D. Davis, and S. M. Walton, "Quarterly User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," 2003.
- [25] D. Fitriana and D. Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan Bank Digital SeaBank menggunakan Modifikasi UTAUT2 dengan Security, Privacy, dan Trust," *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, vol. 12, no. 6, pp. 3986–4002, 2023.
- [26] G. P. Hafidz and V. S. Ulfa, "Identifikasi Model UTAUT 2 pada Niat Penggunaan Layanan Digital Allo Bank," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 4, pp. 2477–1783, 2023.
- [27] E. Melania, D. M. Kusumawardani, and D. J. Kusuma, "Analisis Minat Dan Perilaku Masyarakat Dalam Penggunaan E-Wallet Xyz Dengan UTAUT2," *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, vol. 9, no. 4, p. 1136, Aug. 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i4.4701.