

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI LAYANAN SEABANK OLEH PENGGUNA MUDA MENGGUNAKAN *EXTENDED UTAUT MODEL*

Muhammad Zakky Ulil Amry^{1*}, Flaody Nayaka Zedha Priyambudi², Chotibul Umam Hanif³

UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia¹

Email*: 23082010086@student.upnjatim.ac.id

UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia²

Email: 23082010104@student.upnjatim.ac.id

UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia³

Email: 23082010107@student.upnjatim.ac.id

(*) *Corresponding Author*

ABSTRAK

Transformasi digital dalam sektor keuangan telah melahirkan berbagai layanan inovatif, salah satunya adalah *digital banking*. SeaBank, sebagai salah satu bank digital yang berkembang di Indonesia, menawarkan berbagai kemudahan transaksi dan integrasi dengan platform *e-commerce*. Layanan ini menjadi populer di kalangan generasi muda yang cenderung adaptif terhadap teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan SeaBank oleh pengguna muda dengan menggunakan pendekatan *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model ini mencakup tujuh konstruk: *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Factor* (SF), *Facilitating Conditions* (FC), *Personal Innovativeness* (PI), *Behavioral Intention* (BI), dan *Actual Use* (AU). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 500 responden berusia 18–27 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua konstruk yang berpengaruh signifikan, yaitu *Personal Innovativeness* terhadap *Behavioral Intention* dan *Facilitating Conditions* terhadap *Actual Use*, keduanya dengan arah pengaruh negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak semua faktor dalam model *Extended UTAUT* relevan dalam menjelaskan perilaku adopsi SeaBank oleh pengguna muda. Faktor seperti kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan perlunya mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti pengalaman pengguna, persepsi risiko, dan loyalitas merek dalam pengembangan strategi adopsi layanan *digital banking* di masa depan.

Kata kunci: adopsi, *behavioral intention*, *digital banking*, *Extended UTAUT*, SeaBank

ABSTRACT

The digital transformation in the financial sector has given rise to various innovative services, one of which is digital banking. SeaBank, as one of the growing digital banks in Indonesia, offers convenient transaction features and integration with e-commerce platforms. This service has gained popularity among the younger generation, who tend to be more adaptive to technology. This study aims to analyze the factors influencing the adoption of SeaBank services among young users using the Extended

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) framework. The model includes seven constructs: Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Factor (SF), Facilitating Conditions (FC), Personal Innovativeness (PI), Behavioral Intention (BI), and Actual Use (AU). A quantitative approach was used through a survey distributed to 500 respondents aged 18–27 years. The results show that only two constructs had a significant influence: Personal Innovativeness on Behavioral Intention and Facilitating Conditions on Actual Use, both with negative relationships. These findings indicate that not all factors in the Extended UTAUT model are relevant in explaining the adoption behavior of SeaBank among young users. Factors such as ease of use, perceived usefulness, and social influence did not show significant effects. Therefore, this study suggests that external factors such as user experience, perceived risk, and brand loyalty should be considered in developing future strategies to increase digital banking adoption.

Keywords: adoption, behavioral intention, digital banking, Extended UTAUT, SeaBank

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor keuangan. Salah satu inovasi yang semakin mendapatkan perhatian adalah layanan *financial technology (fintech)*, yang menggabungkan teknologi dengan layanan keuangan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi bagi penggunaannya. Di Indonesia, perkembangan *fintech* sangat pesat, terutama di kalangan generasi muda yang dikenal adaptif terhadap teknologi digital. Penggunaan teknologi finansial di kalangan populasi muda, khususnya Generasi Z, merupakan fenomena yang semakin dominan di Indonesia [1]. SeaBank merupakan salah satu bank digital yang tumbuh dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Layanan perbankan digital dari SeaBank menawarkan berbagai kemudahan seperti pembukaan rekening secara *online*, bebas biaya admin, bunga tabungan yang kompetitif, serta integrasi dengan aplikasi *e-commerce* dan dompet digital. Fitur-fitur tersebut menjadikan SeaBank sebagai alternatif menarik bagi pengguna muda dalam mengelola keuangan pribadi mereka.

Meskipun demikian, adopsi layanan SeaBank tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi baru. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong atau menghambat adopsi layanan ini menjadi penting, khususnya di kalangan pengguna muda yang menjadi target utama layanan digital. Penelitian tentang adopsi *mobile payment* dan *digital banking* di kalangan Generasi Z di Indonesia masih terus berkembang dan menunjukkan hasil yang bervariasi, menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut [2], [3], [4]. Penelitian ini mengadaptasi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang telah diperluas (*extended UTAUT*) sebagai kerangka analisis. Model ini sebelumnya digunakan dalam studi berjudul "*Gravitating towards Fintech: A Study on Undergraduates using Extended UTAUT Model*" dan telah terbukti mampu menjelaskan intensi perilaku pengguna terhadap adopsi layanan *fintech*. Dalam konteks penelitian ini, model tersebut diadaptasi untuk mengkaji adopsi layanan SeaBank oleh pengguna muda, dengan fokus pada variabel *Behavioral Intention* sebagai indikator utama. Model *Extended UTAUT* juga telah banyak diterapkan dan terbukti efektif dalam menganalisis adopsi layanan pembayaran digital dan manajemen investasi di kalangan Generasi Z di berbagai konteks [1], [2], [5], [6].

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna muda SeaBank dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun. Penentuan jumlah minimum sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin of error* 5%, guna memastikan kecukupan data untuk analisis statistik. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk menguji sejauh mana variabel-variabel seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Factor*, *Facilitating Condition*, dan *Personal Innovativeness* mempengaruhi niat perilaku serta penggunaan aktual layanan SeaBank. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan model adopsi teknologi di bidang *fintech*, maupun secara praktis bagi pihak pengembang layanan seperti SeaBank untuk menyusun strategi peningkatan adopsi di kalangan generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong peningkatan literasi dan inklusi keuangan digital di Indonesia.

2. METODE

Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model *Extended UTAUT* terkait dengan adopsi layanan SeaBank oleh pengguna muda. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data yang dikumpulkan melalui survei [7], [8], [9].

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna muda layanan SeaBank yang berusia antara 18 hingga 27 tahun. Pemilihan rentang usia ini didasarkan pada klasifikasi usia muda dan kesesuaian dengan segmentasi utama pengguna layanan *fintech*.

Karena ukuran populasi secara pasti tidak diketahui, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai digunakan dalam penelitian berbasis survei dengan populasi besar atau tidak diketahui secara pasti. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} \quad (1)$$
$$= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

Dengan asumsi:

1. Tingkat kepercayaan 95% $\rightarrow Z = 1,96$
2. *Margin of error* (d) = 0,05
3. Proporsi maksimum (p) = 0,5 (asumsi konservatif)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 384 responden. Oleh karena itu, target jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebanyak 384 orang untuk memastikan validitas hasil secara statistik. terutama karena untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), ukuran sampel 200 dianggap wajar dan 300 dianggap baik, serta direkomendasikan minimal sepuluh kali jumlah item penelitian [1], [9], [10].

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian berbasis survei untuk memilih individu yang paling tepat memberikan informasi yang dibutuhkan [7], [11],[12]. Adapun kriteria yang digunakan antara lain:

1. Berusia 18–27 tahun
2. pernah menggunakan atau saat ini aktif menggunakan SeaBank.

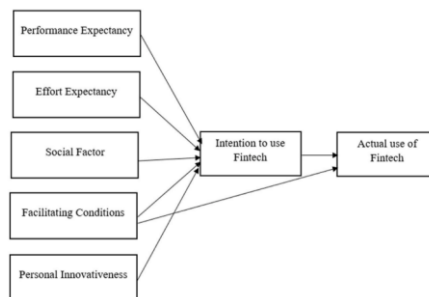
Teknik pengumpulan data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Informasi demografis responden (usia, jenis kelamin)
2. Pengalaman penggunaan layanan SeaBank
3. Pernyataan terkait variabel-variabel model *Extended UTAUT*

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert 5 poin, dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert ini merupakan praktik umum dalam survei berbasis teknologi informasi dan telah digunakan dalam banyak studi adopsi teknologi [8], [3], [13] .

Hipotesis



Gambar 1 Model konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibentuk, penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan aktual layanan SeaBank oleh pengguna muda, dengan mengacu pada model *Extended UTAUT*. Setiap variabel utama dijelaskan sebagai dasar pengembangan hipotesis berikut:

1. *Performance Expectancy* (PE)

Performance Expectancy (PE) mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan layanan SeaBank akan meningkatkan efisiensi dan kualitas transaksi keuangan mereka. Konsep ini, yang mengukur sejauh mana implementasi sistem akan membantu dalam meningkatkan kinerja pekerjaan, telah terbukti menjadi prediktor kuat intensi perilaku pengguna dalam adopsi teknologi [1], [2], [5], [14], dirumuskan hipotesis:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan layanan SeaBank.

2. *Effort Expectancy* (EE)

Effort Expectancy (EE) mengacu pada kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan layanan SeaBank. Semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin

besar kemungkinan pengguna akan berniat untuk mengadopsinya. Berdasarkan temuan empiris sebelumnya [1], [5], hipotesis berikut dirumuskan:

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan layanan SeaBank.

3. *Social Factor* (SF)

Social Factor (SF) mencerminkan sejauh mana individu merasakan tekanan sosial dari lingkungan (teman, keluarga, *influencer*) untuk menggunakan layanan tertentu. Dalam konteks *digital banking*, pengaruh sosial dapat memainkan peran penting dalam keputusan adopsi [1], [5], sehingga hipotesis yang dikembangkan adalah:

H3: *Social Factor* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan layanan SeaBank.

4. *Facilitating Conditions* (FC)

Facilitating Conditions (FC) mengacu pada persepsi pengguna mengenai ketersediaan sumber daya, pengetahuan, dan infrastruktur pendukung yang mempermudah penggunaan SeaBank. FC diyakini mempengaruhi baik niat perilaku maupun penggunaan aktual [1], [5], sehingga dua hipotesis berikut diajukan:

H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan layanan SeaBank.

H5: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Actual Use* layanan SeaBank.

5. *Personal Innovativeness* (PI)

Personal Innovativeness (PI) menggambarkan kecenderungan individu untuk mencoba dan mengadopsi teknologi baru lebih awal dibandingkan orang lain. Dalam konteks pengguna muda yang cenderung terbuka terhadap inovasi [1], [5], variabel ini penting untuk dievaluasi:

H6: *Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan layanan SeaBank.

6. *Behavioral Intention* (BI)

Behavioral Intention (BI) merupakan prediktor langsung dari *Actual Use* [14], [1]. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan SeaBank, semakin besar kemungkinan layanan tersebut akan digunakan secara nyata [1], [5], [7]:

H7: *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Actual Use* layanan SeaBank.

Definisi operasional variabel

Penelitian ini menggunakan tujuh variabel berdasarkan model *Extended UTAUT*. Definisi operasional dan indikatornya dirangkum dalam tabel berikut:

Table 1 Operasional variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Performance Expectancy</i> (PE)	PE1	Saya merasa layanan SeaBank bermanfaat dalam pekerjaan saya.
	PE2	Layanan SeaBank memungkinkan saya menyelesaikan tugas lebih cepat.
	PE3	Layanan SeaBank dapat meningkatkan produktivitas saya.
	PE4	Secara keseluruhan, saya merasa layanan SeaBank bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.
	PE5	Saya merasa layanan SeaBank kurang bermanfaat dalam pekerjaan saya.
<i>Effort Expectancy</i> (EE)	EE1	Menggunakan layanan SeaBank itu nyaman.
	EE2	Menggunakan SeaBank itu jelas dan mudah dipahami.

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Social Factor (SF)</i>	EE3	Saya merasa nyaman untuk menjadi terampil dalam layanan SeaBank.
	EE4	Menggunakan layanan SeaBank terasa kurang nyaman bagi saya
	SF1	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan SeaBank.
	SF2	Saya lebih cenderung menggunakan SeaBank jika teman dan keluarga saya menggunakannya.
	SF3	Saya menggunakan SeaBank karena guru saya menggunakannya.
	SF4	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya menganggap penggunaan SeaBank bukan sesuatu yang perlu
<i>Facilitating Condition (FC)</i>	FC1	Saya memiliki pengetahuan tentang penggunaan SeaBank.
	FC2	Saya memiliki sumber daya (misalnya, <i>Smartphone</i>) untuk menggunakan SeaBank.
	FC3	Layanan SeaBank kompatibel dengan sistem lain yang saya gunakan.
	FC4	Jika saya mengalami masalah dalam menggunakan layanan SeaBank, saya dapat menyelesaikannya dengan cepat.
	FC5	Saya kurang memiliki pengetahuan tentang penggunaan SeaBank
<i>Personal Innovativeness (PI)</i>	PI1	Jika saya mengetahui teknologi baru, saya mencari cara untuk mencobanya.
	PI2	Di antara teman-teman saya, saya umumnya yang pertama mencoba teknologi baru.
	PI3	Secara keseluruhan, saya tidak ragu untuk mencoba teknologi baru.
	PI4	Jika saya mengetahui teknologi baru, saya cenderung mengabaikannya daripada mencobanya
<i>Behavioural Intention (BI)</i>	BI1	Saya berencana menggunakan SeaBank di masa depan.
	BI2	Saya berniat menggunakan SeaBank secara sering.
	BI3	Saya terbiasa dengan layanan SeaBank.
	BI4	Saya belum melihat alasan untuk menggunakan SeaBank di masa depan
<i>Actual Use (AU)</i>	AU1	Layanan SeaBank adalah pengalaman yang menyenangkan.
	AU2	Saya menggunakan SeaBank.
	AU3	Menggunakan SeaBank adalah ide yang bagus.
	AU4	Layanan SeaBank kurang memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil demografi

Data demografis responden dikumpulkan untuk memahami karakteristik dasar dari partisipan dalam penelitian ini. Kuesioner awalnya disebar dan mendapatkan total 819 responden. Namun, sesuai dengan kriteria inklusi dalam penelitian ini, yaitu responden berusia 18–27 tahun yang merepresentasikan kelompok pengguna muda, hanya 500 responden yang memenuhi syarat dan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil penyaringan tersebut, komposisi jenis kelamin responden yang dianalisis menunjukkan bahwa 53,6% adalah perempuan dan 46,4% adalah laki-laki. Temuan ini mencerminkan keterlibatan yang cukup merata antara gender dalam partisipasi penelitian terkait adopsi layanan SeaBank.

Distribusi demografis ini menunjukkan bahwa pengguna muda SeaBank cukup beragam secara gender, sehingga memberikan gambaran yang representatif dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perilaku dan penggunaan aktual layanan *digital banking* seperti SeaBank.

Uji reliabilitas dan validitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari setiap konstruk dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, serta didukung dengan analisis *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai Alpha jika item dihapus, seperti yang ditampilkan pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam model *Extended UTAUT* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,80, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk berada dalam kategori reliabel. Sesuai dengan ambang batas minimum yang direkomendasikan [1], [7], [2], [9]. Berikut ringkasan hasil uji reliabilitas:

Table 2 Hasil uji reliabilitas

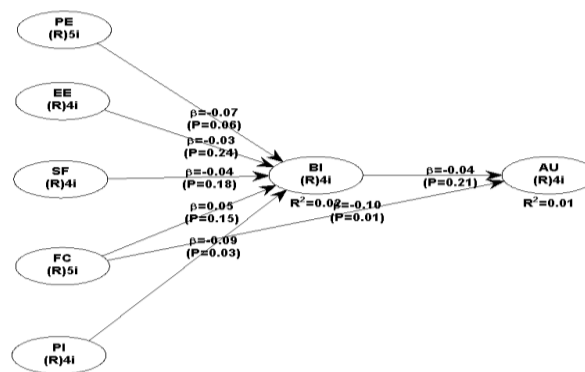
<i>Constructs</i>	<i>items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Range of Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Range of corrected item-total correlation</i>
PE	5	0.827	0.732-0.891	0.243-0.828
EE	4	0.904	0.870-0.882	0.766-0.800
SF	4	0.891	0.846-0.871	0.728-0.793
FC	5	0.839	0.743-0.904	0.252-0.866
PI	4	0.803	0.740-0.761	0.600-0.642
BI	4	0.825	0.776-0.788	0.633-0.658
AU	4	0.804	0.744-0.763	0.600-0.638

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, dengan nilai korelasi item-total yang juga berada di atas ambang batas minimum yang disarankan ($\geq 0,3$), menunjukkan bahwa setiap indikator mendukung konstruk yang diukur.

Table 3 Ringkasan *r-square* dan *q-square*

<i>Constructs</i>	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
BI	0.016	0.013
AU	0.011	0.013

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa konstruk dalam model hanya mampu menjelaskan 1,6% dari variasi niat perilaku (*Behavioral Intention*) dan 1,1% dari variasi penggunaan aktual (*Actual Use*). Sementara itu, nilai *Q-Square* yang rendah namun positif (0,019 untuk BI dan 0,013 untuk AU) mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar faktor yang memengaruhi adopsi layanan SeaBank oleh pengguna muda belum terwakili dalam model, sehingga perlu dipertimbangkan faktor eksternal lain seperti persepsi risiko, pengalaman pengguna, atau pengaruh promosi dalam pengembangan model lanjutan.



Gambar 2 Outer loadings

Selain reliabilitas, pengujian validitas konstruk juga dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading* dari masing-masing indikator. Berdasarkan gambar hasil *output*, nilai *loading* untuk semua indikator berada di atas 0,5, bahkan sebagian besar mendekati atau di atas 0,7, yang mengindikasikan validitas konvergen telah terpenuhi.

Table 4 *Fornell-larcker*

	PE	EE	SF	FC	PI	BI	AU
PE	0.791	0.029	-0.028	0.002	-0.019	-0.019	0.065
EE	0.029	0.881	-0.01	-0.011	-0.053	-0.019	0.001
SF	-0.028	-0.01	0.868	0.054	-0.094	-0.015	-0.044
FC	0.002	-0.011	0.054	0.806	0.009	0.021	-0.03
PI	-0.019	-0.053	-0.094	0.009	0.793	-0.058	0.008
BI	-0.019	-0.019	-0.015	0.021	-0.058	0.81	-0.037
AU	0.065	0.001	-0.044	-0.03	0.008	-0.037	0.793

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang terletak pada diagonal tabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk di baris dan kolom yang bersangkutan [7], [15], [11].

Sebagai contoh, konstruk *Performance Expectancy* (PE) memiliki nilai AVE sebesar 0,791, yang lebih tinggi dari semua nilai korelasi antara PE dengan konstruk lain seperti EE (0,029), SF (-0,028), maupun BI (-0,019). Pola serupa juga berlaku pada konstruk lainnya seperti *Effort Expectancy* (EE), *Social Factor* (SF), *Facilitating Conditions* (FC), *Personal Innovativeness* (PI), *Behavioral Intention* (BI), dan *Actual Use* (AU).

Temuan ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain (*discriminant validity* terpenuhi). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid secara diskriminan, dan hasil analisis struktural dapat dilanjutkan dengan keyakinan bahwa masing-masing konstruk diukur secara unik dan tidak tumpang tindih.

Pengujian hipotesis

Table 5 Uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	<i>P-Value</i>	Signifikansi
H1	PE → BI	-0.07	0.056	Tidak signifikan
H2	EE → BI	-0.032	0.237	Tidak signifikan
H3	SF → BI	-0.041	0.177	Tidak signifikan
H4	FC → BI	0.046	0.153	Tidak signifikan
H5	PI → BI	-0.086	0.026	Signifikan
H6	FC → AU	-0.098	0.014	Signifikan
H7	BI → AU	-0.036	0.208	Tidak signifikan

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel dalam model *Extended UTAUT* terhadap intensi perilaku (*Behavioral Intention*) dan penggunaan aktual (*Actual Use*) layanan SeaBank oleh pengguna muda. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menggunakan WarpPLS, hanya dua dari tujuh hipotesis yang menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$). Pertama, variabel *Personal Innovativeness* (PI) ditemukan memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI) ($\beta = -0,086$; $p = 0,026$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk mencoba teknologi baru, justru cenderung menurunkan intensi untuk menggunakan SeaBank. Temuan ini sangat bertolak belakang dengan sebagian besar studi terdahulu yang secara konsisten menemukan pengaruh positif signifikan PI terhadap BI [5], [7], dan juga berbeda dengan Sultana et al. Yang menyatakan bahwa PI tidak memiliki dampak signifikan pada intensi perilaku mahasiswa untuk mengadopsi *Fintech* [1] "Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa model *Extended UTAUT* perlu dikontekstualisasikan lebih lanjut sesuai dengan karakteristik budaya, kebiasaan teknologi, dan ekspektasi generasi muda di era digital. Hal ini sejalan dengan implikasi teoretis yang juga diangkat oleh Sultana et al. Hal ini menunjukkan bahwa pada konteks pengguna muda SeaBank, inovasi pribadi tidak selalu menjadi pendorong utama adopsi layanan bank digital. Kedua, variabel *Facilitating Conditions* (FC) memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap *Actual Use* (AU) ($\beta = -0,098$; $p = 0,014$). Ini mengimplikasikan bahwa meskipun pengguna merasa memiliki akses terhadap sumber daya atau dukungan teknis, hal tersebut belum tentu mendorong penggunaan aktual SeaBank. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain di luar model seperti persepsi risiko, kebiasaan transaksi, atau preferensi terhadap platform lain [1].

Sementara itu, variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Factor* (SF), dan *Facilitating Condition* (FC) terhadap *Behavioral Intention*, serta *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Actual Use*, seluruhnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks studi ini, persepsi terhadap kegunaan, kemudahan, pengaruh sosial, maupun niat perilaku belum cukup kuat untuk menjelaskan perilaku penggunaan SeaBank secara nyata. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tradisional dalam model UTAUT tidak sepenuhnya berlaku dalam menjelaskan perilaku adopsi SeaBank oleh pengguna muda, sehingga

membuka peluang untuk memasukkan variabel eksternal lain seperti kepuasan, persepsi risiko, atau kebiasaan pengguna dalam penelitian lanjutan.

Tingkat adopsi layanan seabank saat ini dan implikasinya di masa depan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna muda telah cukup mengenal dan menggunakan layanan SeaBank. Namun, dari tujuh hipotesis yang diuji menggunakan model *Extended UTAUT*, hanya dua hubungan yang terbukti signifikan, yaitu *Personal Innovativeness* (PI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Actual Use* (AU), dengan arah pengaruh yang negatif.

Faktor-faktor utama dalam UTAUT seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap intensi perilaku. Temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi layanan SeaBank oleh pengguna muda tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh persepsi kegunaan atau kemudahan, melainkan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti preferensi pribadi, keamanan, atau pengalaman pengguna.

Implikasinya, penyedia layanan seperti SeaBank perlu fokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan penyediaan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan generasi muda untuk mendorong adopsi yang lebih kuat.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna muda telah mengenal dan menggunakan layanan SeaBank dalam aktivitas keuangan mereka sehari-hari, meskipun pada tingkat intensitas yang bervariasi. Adopsi SeaBank di kalangan responden sebagian besar didorong oleh kemudahan akses, integrasi dengan aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, serta promosi yang menarik seperti bunga tabungan tinggi dan bebas biaya admin. Namun, berdasarkan model *Extended UTAUT* yang digunakan, ditemukan bahwa tidak semua faktor dalam model ini secara signifikan mempengaruhi intensi atau perilaku penggunaan layanan tersebut.

Analisis jalur mengungkap bahwa hanya dua faktor yang berpengaruh signifikan secara statistik: *Personal Innovativeness* (PI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Facilitating Conditions* (FC) terhadap *Actual Use* (AU). Namun menariknya, kedua pengaruh ini bersifat negatif, menunjukkan bahwa kecenderungan untuk mencoba teknologi baru dan ketersediaan fasilitas pendukung tidak serta merta mendorong pengguna muda untuk menggunakan layanan SeaBank secara aktif. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh faktor lain di luar model UTAUT yang mungkin lebih relevan dalam konteks perbankan digital di Indonesia.

Secara teoritis, baik konstruk *Personal Innovativeness* (PI) maupun *Facilitating Conditions* (FC) umumnya diasumsikan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku adopsi. Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan arah negatif yang signifikan. Ada beberapa kemungkinan penjelasan atas temuan ini. Pertama, individu dengan tingkat *innovativeness* yang tinggi mungkin lebih tertarik mencoba berbagai layanan perbankan digital lainnya, sehingga adopsi mereka terhadap SeaBank justru lebih rendah. Kedua, persepsi bahwa *Facilitating Conditions* sudah memadai mungkin menciptakan kesan bahwa tidak ada urgensi untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut secara aktif. Selain itu, pengalaman negatif pengguna sebelumnya, promosi yang berlebihan, atau tingginya persepsi risiko (misalnya terkait keamanan dan keandalan) dapat menjadi faktor eksternal yang turut membentuk respons negatif terhadap adopsi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Indonesia, khususnya di kalangan pengguna muda, faktor seperti loyalitas terhadap merek digital lain, persepsi terhadap nilai tambah, dan pengalaman pengguna sehari-hari berperan lebih besar dibanding sekadar kesiapan infrastruktur atau dorongan pribadi untuk mencoba hal baru.

Sementara itu, faktor-faktor utama dalam UTAUT seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan SeaBank. Temuan ini mengindikasikan bahwa generasi muda saat ini mungkin tidak semata-mata mempertimbangkan efisiensi atau kemudahan dalam memilih layanan keuangan digital, tetapi lebih menekankan pada faktor pengalaman, preferensi pribadi, dan loyalitas terhadap platform digital yang mereka anggap familiar.

Dengan mempertimbangkan hasil ini, penting bagi penyedia layanan *digital banking* seperti SeaBank untuk tidak hanya mengandalkan pendekatan teknologi atau fungsionalitas, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor emosional, kebiasaan pengguna, serta menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi muda. Strategi diferensiasi yang lebih berfokus pada pengalaman pengguna, personalisasi layanan, dan edukasi keuangan digital dapat menjadi kunci dalam meningkatkan adopsi yang lebih luas dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 500 responden muda dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun, dapat disimpulkan bahwa tidak semua faktor dalam model *Extended UTAUT* berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan SeaBank. Dari tujuh hipotesis yang diajukan, hanya dua yang terbukti signifikan secara statistik. Pertama, *Personal Innovativeness* ternyata berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*, yang menunjukkan bahwa meskipun seseorang cenderung senang mencoba teknologi baru, hal tersebut belum tentu meningkatkan niat mereka untuk menggunakan SeaBank. Kedua, *Facilitating Conditions* juga berpengaruh negatif terhadap *Actual Use*, yang berarti ketersediaan perangkat atau sumber daya tidak selalu menjamin penggunaan aktif layanan tersebut.

Sementara itu, variabel-variabel utama dalam UTAUT seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Factor* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi SeaBank. Perilaku pengguna muda kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa model *Extended UTAUT* perlu dikontekstualisasikan lebih lanjut sesuai dengan karakteristik budaya, kebiasaan teknologi, dan ekspektasi generasi muda di era digital. Secara praktis, hasil ini menyarankan agar penyedia layanan seperti SeaBank tidak hanya fokus pada aspek teknis dan fungsional, tetapi juga memperhatikan pengalaman pengguna, persepsi risiko, dan nilai emosional yang dirasakan oleh pengguna muda. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan bahwa adopsi teknologi, khususnya layanan bank digital, bukan hanya persoalan fungsi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan psikologis pengguna.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Sultana, R. S. Chowdhury, and A. Haque, "Gravitating Towards Fintech: A Study On Undergraduates Using Extended UTAUT Model," *Heliyon*, vol. 9, no. 10, p. e20731, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e20731.
- [2] E. A. F. Alfa'izy, E. Pramana, and Gunawan, "Mobile Payment Adoption In

- Generation Z Using Extended Unified Technology Acceptance And Use Of Technology,” *Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 6, no. 1, pp. 61–73, 2023, doi: 10.24002/ijis.v6i1.7340.
- [3] A. Fitriati, N. Tubastuvi, R. Mudjiyanti, and S. Wahyuni, “Mobile Banking Acceptance Model For Generation Z : The Role Of Trust , Self-Efficacy , And Enjoyment,” vol. 25, no. 3, 2024, doi: 10.18196/jai.v25i3.21639.
- [4] Y. Kurniawan, S. M. Dumais, and N. Anwar, “An Empirical Study On The Factors Affecting The Usage Of Digital Banking In Generation Z,” *J. Syst. Manag. Sci.*, vol. 13, no. 5, pp. 31–48, 2023, doi: 10.33168/JSMS.2023.0503.
- [5] K. G. Saraswati, N. M. D. Ratnadi, I. P. Sudana, and E. A. Sisdyani, “Determinants Of Use Behavior In Utilizing Fintech Investment Management For Gen-Z,” *J. Ilm. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 28–49, 2023, doi: 10.23887/jia.v8i1.51679.
- [6] D. K. Pham, “Digital Banking Adoption In Vietnam: An Application Of UTAUT2 Model,” *Webology*, vol. 19, no. 1, pp. 3243–3262, 2022, doi: 10.14704/web/v19i1/web19214.
- [7] M. S. Hassan, M. A. Islam, A. B. M. Abdullah, and H. Nasir, “End-User Perspectives On Fintech Services Adoption In The Bangladesh Insurance Industry: The Moderating Role Of Trust,” *J. Financ. Serv. Mark.*, vol. 29, no. 4, pp. 1377–1395, 2024, doi: 10.1057/s41264-024-00268-6.
- [8] F. Kurniasari, S. Tajul Urus, P. Utomo, N. Abd Hamid, S. Y. Jimmy, and I. W. Othman, “Determinant Factors Of Adoption Of Fintech Payment Services In Indonesia Using The UTAUT Approach,” *Asia-Pacific Manag. Account. J.*, vol. 17, no. 1, pp. 97–125, 2022, doi: 10.24191/apmaj.v17i1-04.
- [9] D. Urumsah, R. F. Ispridevi, A. Nurherwening, and W. Hardinto, “Fintech Adoption: Its Determinants And Organizational Benefits In Indonesia,” *J. Akunt. Audit. Indones.*, vol. 26, no. 1, pp. 88–101, 2022, doi: 10.20885/jaai.vol26.iss1.art9.
- [10] R. Apaua and H. S. Lallie, “Measuring User Perceived Security Of Mobile Banking Applications,” pp. 1–36, 2022, [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/2201.03052>
- [11] S. Nepal and B. Nepal, “Adoption Of Digital Banking: Insights From A UTAUT Model,” *J. Bus. Soc. Sci. Res.*, vol. 8, no. 1, pp. 17–34, 2023, doi: 10.3126/jbssr.v8i1.56580.
- [12] N. A. Windasari, N. Kusumawati, N. Larasati, and R. P. Amelia, “Digital-Only Banking Experience: Insights From Gen Y And Gen Z,” *J. Innov. Knowl.*, vol. 7, no. 2, p. 100170, 2022, doi: 10.1016/j.jik.2022.100170.
- [13] E. E. Saygili, A. Alabi, and S. Celik, “Digital Banking Adoption : Evidence From The Nigerian Youth Market Digital Banking Adoption : Evidence From The Nigerian Youth Market,” no. October, 2024.
- [14] I. W. G. Narayana, “Analisis Penerapan Model Utaut Terhadap Perilaku Pengguna E-Learning (Studi Kasus : Stmik Stikom Bali),” *J. Teknol. Inf. dan Komput.*, vol. 5, no. 1, pp. 158–164, 2019, doi: 10.36002/jutik.v5i1.705.
- [15] T. E. Sebayang, D. B. Hakim, T. Bakhtiar, and D. Indrawan, “What Drives Mobile Banking Adoption Due To Covid-19 Outbreaks? An Empirical Investigation Of The Younger Generation In Indonesia,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 234, pp. 1192–1203, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2024.03.115.