

Analisis Niat Perilaku Gen-Z Menggunakan UTAUT2 Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi : Studi Kasus Aplikasi Seabank

Indriani Nurfitri^{*1}, Arny Lattu², M. Anton Permana³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik Komputer dan Desain, Universitas Nusa Putra

Email : *1indriani.nurfitri_si20@nusaputra.ac.id, 2arny.lattu@nusaputra.ac.id,
3anton.permana@nusaputra.ac.id

Abstrak

Perubahan gaya hidup yang beralih ke arah digital telah mendorong sektor keuangan untuk mempercepat proses transformasi menuju keuangan digital yang dikenal sebagai teknologi finansial (financial technology) salah satunya yaitu aplikasi Seabank. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis faktor yang mempengaruhi Gen-Z mengenai kepuasan terhadap niat perilaku (Behavioral Intention) penggunaan Seabank menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisioner. Penelitian menggunakan model UTAUT2 yang dimodifikasi dengan hanya mengadopsi 5 dari 7 variabel, yaitu performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan habit dengan penambahan modifikasi satu variabel yaitu trust sebagai faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi variabel moderasi kepuasan pengguna (User Satisfaction) terhadap vniat perilaku (Behavioral Intention) sebagai keputusan menggunakan Seabank di masa depan. Analisis data menggunakan Teknik SEM-PLS dengan aplikasi SMART PLS 3.0 , dengan jumlah 302 responden yang memenuhi kriteria.

Kata Kunci— Seabank, Kepuasan pengguna, Niat Perilaku, UTAUT2, SMARTPLS 3.0

Abstract

Lifestyle changes that are shifting towards digital have encouraged the financial sector to accelerate the transformation process towards digital finance known as financial technology, one of which is the Seabank application. This study was conducted with the aim of analyzing the factors that influence Gen-Z regarding satisfaction with behavioral intentions (Behavioral Intention) of using Seabank using quantitative methods by distributing questionnaires. The study used a modified UTAUT2 model by adopting only 5 of the 7 variables, namely performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and habits with the addition of one variable modification, namely trust as factors that have the potential to influence the moderating variable of user satisfaction (User Satisfaction) on behavioral intentions (Behavioral Intention) as a decision to use Seabank in the future. Data analysis used the SEM-PLS technique with the SMART PLS 3.0 application, with a total of 302 respondents who met the criteria.

Keywords— Seabank, User Satisfaction, Behavioral Intention, UTAUT2, SMARTPLS 3.0

1. PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi yang cepat telah memengaruhi berbagai bidang kehidupan, menjadikannya semakin terkoneksi secara digital, termasuk industri perbankan. *Progres* teknologi yang terus berlanjut memperkuat tuntutan akan kemudahan dan efisiensi dalam segala hal. Oleh karena itu, industri perbankan terdorong untuk terus berinovasi dengan menghadirkan layanan perbankan melalui platform digital (Sujjada et al., 2023).

Seabank adalah bank digital baru di Indonesia yang sebelumnya bernama PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) telah diambil alih oleh Sea Group, yang merupakan perusahaan induk Shopee kini berubah nama menjadi PT. Bank SeaBank Indonesia (SeaBank) dan melakukan peluncuran pertama digital banking pada 10 Februari 2021. Seabank dapat membantu nasabah melakukan aktivitas finansial, mulai dari menabung hingga transaksi melalui handphone kapan saja dan di mana saja. Seabank saat ini bekerja sama dengan Shopee untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang senang berbelanja. Pengguna shopee dapat dengan mudah membuka rekening seabank melalui aplikasi shopee (Manajerial et al., n.d.), (et.al, 2023).

Berdasarkan data yang bersumber dari data.ai, terhitung pada Maret 2024 Seabank memiliki 7,5 juta pengguna di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan jumlah pengguna aplikasi mobile banking milik bank yang memiliki kantor fisik yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia, jumlah ini cukup sedikit seperti BRI Mobile (BRIMO) dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 21,96 juta pengguna, Livin by Mandiri dengan 16,04 juta pengguna, BNI Mobile Banking dengan 28,28 juta pengguna aktif dan BCA mobile 23,23 juta pengguna aktif (data.ai, 2024).



Gambar 1. Pengguna M-Banking Indonesia Per Maret 2024
Bersumber dari data.ai diakses pada Maret 2024

Pada fitur Seabank saat ini masih minimalis seperti belum tersedianya fitur pembelian tiket, provider pembayaran angsuran kredit, Tv kabel dan Internet yang belum lengkap. Pada Seabank juga belum terdapat fitur pinjaman Online seperti halnya yang ada pada Mobile Banking BRI (BRIMO), yang tersedia di SeaBank adalah kerjasama antara SeaBank dengan Shopee pinjam atau Spinjam, untuk produk spesifik pinjaman Online pada SeaBank belum tersedia saat ini.

Diperlukan sebuah pendekatan yang dapat mengevaluasi sebuah sistem informasi berdasarkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna Seabank dan keberlanjutan penggunaannya. Kerangka kerja yang banyak diadopsi untuk menganalisis niat perilaku penggunaan teknologi adalah UTAUT2 (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2*). UTAUT2 merupakan model pengembangan dari

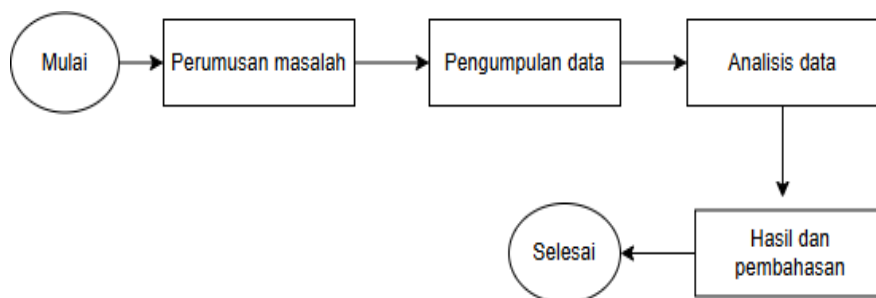
UTAUT yang memiliki tujuh variabel, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

Tujuan dari model UTAUT2 adalah untuk mengidentifikasi tiga komponen kunci dalam penelitian mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi, baik bagi masyarakat umum maupun pengguna teknologi itu sendiri, merubah beberapa hubungan yang sudah ada pada konsep model UTAUT, dan mengenalkan hubungan baru. Variabel-variabel UTAUT 2 juga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan penggunaan sebuah aplikasi (Dewi Puspitasari & Fatrianto Suyatno, n.d.).

Penelitian ini hanya mengadopsi 5 dari 7 variabel UTAUT2 diantaranya *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *habit* dengan modifikasi penambahan 1 variabel yaitu variabel *trust* serta penggunaan variabel *user satisfaction* sebagai (moderasi) dengan tujuan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) penggunaan Seabank dimasa depan.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian yang terorganisir akan memberikan landasan yang kokoh dan lebih sistematis bagi penelitian. Tahapan pada proses penelitian ini diawali dengan simbol mulai, perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, interpretasi hasil dan pembahasan, diakhiri dengan simbol selesai..



Gambar 2. Metodologi penelitian

Berikut penjabaran mengenai tahapan penelitian yang digunakan:

1. Mulai

Pada tahap ini, dilakukan persiapan sebelum dilakukan penelitian. Yaitu dimulai dengan menentukan topik penelitian, data yang akan digunakan, dan prosedur penelitian.

2. Perumusan Masalah

Dilakukan identifikasi untuk rumusan masalah terhadap permasalahan yang akan diteliti, tahap ini membahas mengenai batasan masalah dalam penelitian dan tujuan dilakukannya penelitian.

3. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuisisioner yang berupa survei online dengan menghasilkan 302 jawaban responden yang merupakan Gen-Z berusia minimal 18 tahun. Pengumpulan data menggunakan indikator yang sesuai dengan variabel penelitian dalam metode UTAUT2 yang dimodifikasi. Sebanyak 8 variabel yang digunakan (termasuk moderasi dan variabel dependen) terdiri dari 41 butir pernyataan. Masing-masing variabel memiliki 5 pernyataan, terkecuali variabel *user satisfaction* memiliki 6 butir pernyataan. Pengumpulan data Skala Likert digunakan untuk mengetahui sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan dengan skala 5 poin: Sangat Tidak

Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat Setuju (skor 5) (Santoso & Rachmawati, n.d.).

4. Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan pengolahan data menggunakan software SMARTPLS 3.0 dan teknik SEM-PLS dengan tujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk dan hubungan antar variabel laten. Analisis data berdasarkan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada hipotesis dalam penelitian pada Tabel 2. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada besaran nilai P (*p-values*). Jika *p-value* lebih besar dari taraf signifikansi maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya jika *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Caroline et al., 2024).

5. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini, menjelaskan interpretasi hasil pada analisis yang dilakukan menggunakan SMARTPLS 3.0 dengan pengujian-pengujian yang telah ditentukan berdasarkan Teknik SEM-PLS.

6. Selesai

Akhir tahapan penelitian adalah selesai. Pada tahap ini, memuat pemaparan sebagai penutup pada penelitian yang berupa poin penting yang merupakan kesimpulan dan saran pada penelitian ini.

Penelitian ini menganalisis bagaimana 5 variabel dalam UTAUT2 yang diadopsi yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *habit*, serta penambahan variabel *trust* mempengaruhi *user satisfaction* (moderasi) dan *behavioral intention* (niat perilaku) pada aplikasi Seabank. Dengan menggunakan UTAUT2 sebagai kerangka kerja, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai adopsi teknologi serta implikasinya (Rita & Fitria, 2021). Berikut integrasi model penelitian yang digunakan:



Gambar 3. Integrasi Model UTAUT2

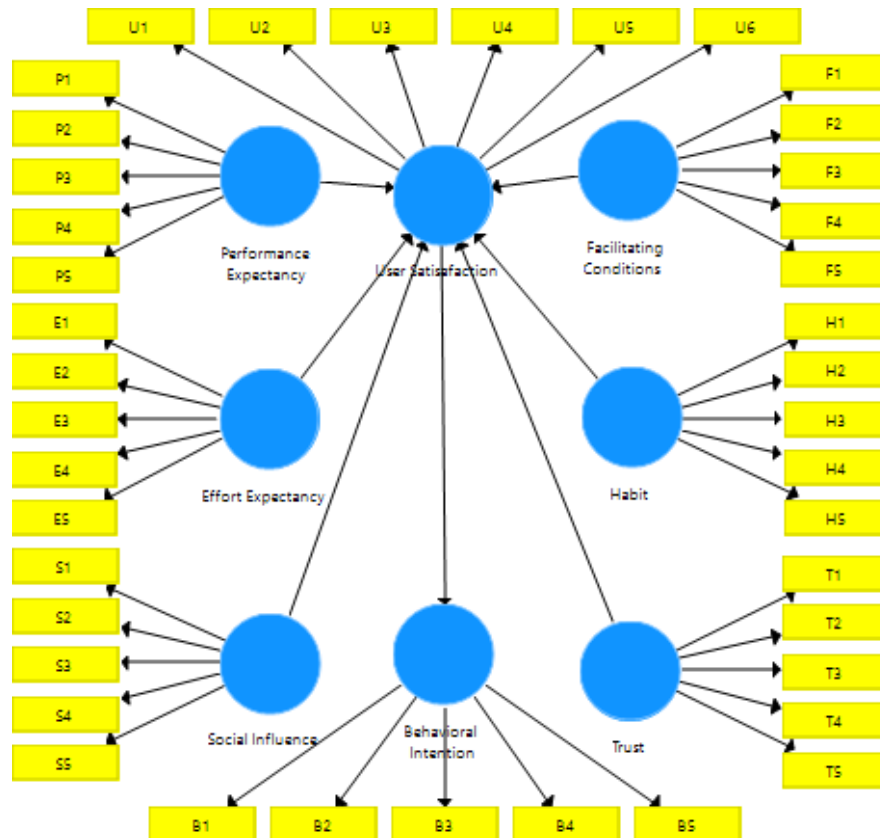
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuisisioner menghasilkan 302 jawaban dari responden yang sesuai dengan kriteria yaitu Gen-Z berusia minimal 18 tahun pengguna aplikasi Seabank. Data diperoleh melalui kuisisioner selanjutnya diolah dengan software SmartPLS 3.0 menggunakan Teknik SEM-PLS yang terdiri dari perancangan model struktural, uji model pengukuran dengan

uji validitas konvergen, diskriminan dan reliabilitas dari setiap variabel, dilanjutkan dengan uji model struktural melalui uji R-square dan uji signifikansi (Yanti et al., 2022)..

3.1 Uji Model Struktural

Model struktural dibentuk berdasarkan variabel laten eksogen (independen), moderasi dan endogen (dependen). Variabel laten terdiri dari *Performance expectancy* (X1), *Effort expectancy* (X2), *Social influence* (X3), *Facilitating conditions* (X4), *Habit* (X5), *Trust* (X6). User Satisfaction sebagai variabel moderasi dan endogen yaitu *Behavioral Intention* sebagai keputusan penggunaan Aplikasi Seabank. Berikut model struktural pada penelitian ini :



Gambar 4. Rancangan Awal Model Struktural

Setelah dilakukan proses PLS-SEM Algorithm indikator rancangan model struktural pada gambar di atas, ada beberapa yang tidak memenuhi standar perhitungan algoritma PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Tahap ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap variable atau kontruks dari indikator dengan melihat nilai output outer loading. Variabel valid dan reliabel apabila nilai outer loading $\geq 0,7$ (Ega Fahira Anggriani et al., 2023). Hasil perhitungan terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Output Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
X1 (<i>Performance Expectancy</i>)	P1	0,776	Valid
	P2	0,760	Valid
	P3	0,732	Valid
	P4	0,797	Valid

	P5	0,792	Valid
X2 (Effort Expectancy)	E1	0,769	Valid
	E2	0,751	Valid
	E3	0,716	Valid
	E4	0,760	Valid
	E5	0,739	Valid
	X3 (Social Influence)	S1	0,755
S2		0,807	Valid
S3		0,811	Valid
S4		0,825	Valid
S5		0,661	Tidak Valid
X4 (Facilitating Conditions)	F1	0,677	Tidak Valid
	F2	0,607	Tidak Valid
	F3	0,709	Valid
	F4	0,768	Valid
	F5	0,777	Valid
X5 (Habit)	H1	0,846	Valid
	H2	0,829	Valid
	H3	0,852	Valid
	H4	0,870	Valid
	H5	0,804	Valid
X6 (Trust)	T1	0,729	Valid
	T2	0,801	Valid
	T3	0,821	Valid
	T4	0,701	Valid
	T5	0,757	Valid
User Satisfaction	U1	0,805	Valid
	U2	0,781	Valid
	U3	0,810	Valid
	U4	0,789	Valid
	U5	0,791	Valid
	U6	0,791	Valid
Behavioral Intention	B1	0,823	Valid
	B2	0,836	Valid
	B3	0,850	Valid
	B4	0,817	Valid
	B5	0,846	Valid

Evaluasi pengukuran dengan indikator dari Tabel 2. yang tidak valid dan reliabel selanjutnya dieliminasi (Caroline et al., 2024). Pada penelitian ini digunakan 5 indikator pada setiap konstruk dan 6 indikator pada user satisfaction. Hasil akhir menunjukkan setiap indikator tidak sepenuhnya valid dan reliabel, terdapat 3 indikator yang tidak valid yaitu 1 indikator pada variabel *Social Influence* (X3) dan 2 indikator pada variabel *Facilitating Conditions* (X4)

sehingga variabel *Social Influence* (X3) hanya memiliki 4 indikator S1, S2, S3 dan S4, dan variable *Facilitating Conditions* (X4) memiliki 3 indikator F3, F4, dan F5.

3.2 Uji Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi dari skor indikator dan variabelnya. Jika salah satu indikator dalam variabel berubah, maka indicator lain dalam variabel tersebut juga akan berubah. Berikut hasil perhitungan outer model dari program smartLS 3.0.

Tabel 2. Output Outer Loading

	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Effort expectancy</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Habit</i>	<i>Trust</i>	<i>Behavioral Intention</i>	<i>User Satisfaction</i>
P1	0,776							
P2	0,760							
P3	0,732							
P4	0,797							
P5	0,792							
E1		0,769						
E2		0,751						
E3		0,716						
E4		0,760						
E5		0,739						
S1			0,798					
S2			0,849					
S3			0,829					
S4			0,827					
F3				0,752				
F4				0,822				
F5				0,830				
H1					0,846			
H2					0,829			
H3					0,852			
H4					0,870			
H5					0,804			
T1						0,729		
T2						0,801		
T3						0,821		
T4						0,701		
T5						0,757		
U1							0,805	
U2							0,781	
U3							0,810	
U4							0,789	
U5							0,791	

U6								0,791
B1								0,823
B2								0,836
B3								0,850
B4								0,817
B5								0,846

Korelasi dikatakan memenuhi uji validitas konvergen jika memiliki nilai *loading* > 0.7. Tabel 2. menunjukkan jika hasil *loading* faktor menunjukkan nilai >0.7 sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan memenuhi validitas konvergen (Caroline et al., 2024).

b. Uji validitas diskriminan

Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam setiap model laten berbeda dengan variabel lainnya (Ervina et al., 2023). Tabel 3. menunjukkan output cross-loading untuk setiap faktor yang diuji dan menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai indeks korelasi yang lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator pada tahap uji validasi diskriminan adalah valid dan dapat merefleksikan masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Habit</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Social influence</i>	<i>Trust</i>	<i>User Satisfaction</i>
B1	0,823	0,543	0,567	0,612	0,584	0,446	0,597	0,644
B2	0,836	0,441	0,506	0,708	0,613	0,494	0,560	0,610
B3	0,850	0,479	0,535	0,690	0,634	0,508	0,581	0,643
B4	0,817	0,488	0,488	0,551	0,540	0,451	0,540	0,624
B5	0,846	0,514	0,526	0,670	0,645	0,485	0,644	0,686
E1	0,384	0,769	0,447	0,363	0,445	0,350	0,511	0,510
E2	0,436	0,751	0,355	0,375	0,484	0,411	0,475	0,524
E3	0,465	0,716	0,422	0,414	0,460	0,362	0,484	0,546
E4	0,444	0,760	0,412	0,340	0,536	0,291	0,564	0,525
E5	0,477	0,739	0,465	0,407	0,536	0,380	0,539	0,526
F3	0,435	0,432	0,752	0,410	0,469	0,433	0,517	0,479
F4	0,488	0,424	0,822	0,442	0,503	0,439	0,498	0,558
F5	0,577	0,496	0,830	0,548	0,566	0,470	0,589	0,608
H1	0,657	0,430	0,528	0,846	0,577	0,445	0,560	0,561
H2	0,668	0,513	0,481	0,829	0,619	0,517	0,570	0,567
H3	0,663	0,407	0,521	0,852	0,562	0,517	0,534	0,563
H4	0,658	0,421	0,494	0,870	0,513	0,491	0,534	0,563
H5	0,604	0,358	0,437	0,804	0,466	0,461	0,493	0,467
P1	0,539	0,531	0,478	0,440	0,776	0,378	0,573	0,602
P2	0,612	0,462	0,492	0,605	0,760	0,488	0,570	0,592

P3	0,514	0,527	0,428	0,393	0,732	0,397	0,562	0,548
P4	0,509	0,504	0,523	0,484	0,797	0,407	0,578	0,621
P5	0,616	0,524	0,549	0,594	0,792	0,550	0,595	0,619
S1	0,427	0,347	0,404	0,460	0,430	0,798	0,318	0,372
S2	0,486	0,455	0,463	0,502	0,500	0,849	0,404	0,454
S3	0,531	0,435	0,500	0,511	0,540	0,829	0,425	0,478
S4	0,432	0,340	0,465	0,434	0,422	0,827	0,357	0,436
T1	0,515	0,500	0,488	0,533	0,520	0,351	0,729	0,549
T2	0,589	0,579	0,534	0,527	0,633	0,357	0,801	0,673
T3	0,573	0,593	0,548	0,543	0,605	0,364	0,821	0,691
T4	0,464	0,447	0,435	0,406	0,502	0,302	0,701	0,521
T5	0,524	0,495	0,532	0,428	0,572	0,375	0,757	0,603
U1	0,658	0,575	0,563	0,619	0,634	0,455	0,679	0,805
U2	0,623	0,535	0,533	0,517	0,590	0,425	0,587	0,781
U3	0,607	0,555	0,506	0,517	0,619	0,429	0,670	0,810
U4	0,605	0,609	0,570	0,470	0,585	0,389	0,621	0,789
U5	0,586	0,547	0,558	0,462	0,612	0,410	0,628	0,791
U6	0,586	0,541	0,549	0,504	0,647	0,418	0,637	0,791

c. Uji Average Variance Extracted

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara variabel lainnya dalam model. Berdasarkan Tabel 4. *Average Variance Extracted*. maka dapat dijelaskan bahwa nilai AVE masing-masing variabel penelitian nilainya >0,50, sehingga model dapat dikatakan baik.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Performance Expectancy</i>	0,596
<i>Effort expectancy</i>	0,558
<i>Social Influence</i>	0,682
<i>Facilitating Conditions</i>	0,643
<i>Habit</i>	0,707
<i>Trust</i>	0,582
<i>User Satisfaction</i>	0,631
<i>Behavioral Intention</i>	0,697

d. Composite Reliability

Variabel dinyatakan reliabel jika hasil uji composite reliability maupun cronbach's alpha menunjukkan nilai > 0,70. Tabel 5. menunjukkan nilai seluruh variabel laten yang diukur memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0.7 (Hafiz Aditya et al., 2023). Sehingga dapat disimpulkan jika semua variabel dinyatakan reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	0,880	0,830	Reliabel
<i>Effort expectancy</i>	0,863	0,802	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,895	0,845	Reliabel
<i>Facilitating Conditions</i>	0,844	0,723	Reliabel
<i>Habit</i>	0,923	0,896	Reliabel
<i>Trust</i>	0,874	0,820	Reliabel
<i>User Satisfaction</i>	0,911	0,883	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i>	0,920	0,891	Reliabel

3.3 Uji Model Struktural

a. Uji Inner Model dengan R-Square

Dilakukan uji Inner Model menggunakan R-square untuk menilai kekuatan atau pengaruh hubungan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan menggunakan standar pengukuran 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (lemah) (Purwanto & Sudargini, n.d.). Tabel dibawah ini merupakan hasil R-Square dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

Tabel 6. R- Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>User Satisfaction</i>	0,750	0,745
<i>Behavioral Intention</i>	0,592	0,591

Berdasarkan data R-square Tabel 6. diatas, menyatakan nilai R-Square variabel *User Satisfaction* yaitu 0,592 (59,2%) dan *Behavioral Intention* 0,750 (75%), nilai tersebut masuk dalam standar pengukuran kuat, sehingga dapat diartikan bahwa R-Square *User Satisfaction* memiliki pengaruh kuat dan *Behavioral Intention* memiliki pengaruh kuat. Hasil uji R-Square menunjukkan hubungan antara variabel independen (X) dengan *User Satisfaction* dan *Behavioral Intention* dalam menjelaskan variabel independent keduanya memiliki peran yang kuat.

b. Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji p-statistik (*p-value*). Untuk pengujian ini jika diperoleh $P\text{-value} < 0,05$ berarti pengujian adalah signifikan dan sebaliknya jika $p\text{-value} > 0,05$, berarti tidak signifikan (Dedi I Inan, 2022). Berikut adalah hasil uji hipotesis dengan *bootstrapping* data menggunakan smartPLS 3.0.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
<i>Performance Expectancy -> User Satisfaction</i>	0,246	4,415	0,000	Reliabel
<i>Effort Expectancy -> User Satisfaction</i>	0,177	3,575	0,000	Reliabel
<i>Social influence -> User Satisfaction</i>	0,017	0,381	0,703	Rejected

<i>Facilitating Conditions -> User Satisfaction</i>	0,145	2,873	0,004	Reliabel
<i>Habit -> User Satisfaction</i>	0,089	1,926	0,054	Reliabel
<i>Trust -> User Satisfaction</i>	0,335	5,379	0,000	Reliabel
<i>User Satisfaction -> Behavioral Intention</i>	0,770	20,865	0,000	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis (*Path Coefficient*) menunjukkan arah dan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *User Satisfaction*
H₁: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
H₀: *Performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *User Satisfaction*
 Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui hasil uji hipotesis *H₁* yaitu hubungan *performance expectancy* → *user satisfaction* memperlihatkan nilai *t-statistic* 4,415 dengan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,5$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* penggunaan Seabank, sehingga hipotesis *H₁* diterima dan hipotesis *H₀* ditolak
2. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *User Satisfaction*
H₂: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
H₀: *Effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *User Satisfaction*
 Hasil uji hipotesis *H₂* yaitu hubungan antara *effort expectancy* → *user satisfaction* memperlihatkan nilai *t-statistic* 3,575 dengan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,5$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* penggunaan Seabank, sehingga hipotesis *H₂* diterima dan hipotesis *H₀* ditolak
3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *User Satisfaction*
H₃: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
H₀: *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *User Satisfaction*
 Hasil uji hipotesis *H₃* yaitu hubungan antara *social influence* → *user satisfaction* memperlihatkan nilai *t-statistic* 0,381 dengan nilai *p-values* sebesar $0,703 > 0,5$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* penggunaan Seabank, sehingga hipotesis *H₃* ditolak dan hipotesis *H₀* diterima. Hasil penelitian diatas sejalan dengan penelitian oleh Ni Kadek Dwi Febriani, dkk dengan judul “Analisis Behavioral Intention dan Use Behavior Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada UMKM Dengan Metode UTAUT2 di Kota Denpasar” menghasilkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. (Kadek et al., 2023)
4. Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *User Satisfaction*
H₄: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
H₀: *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh terhadap *User Satisfaction*
 Hasil uji hipotesis *H₄* yaitu hubungan antara *facilitating conditions* → *user satisfaction* memperlihatkan nilai *t-statistic* 2,873 dengan nilai *p-values* sebesar $0,004 < 0,5$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *facilitating conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* penggunaan Seabank, sehingga hipotesis *H₄* diterima dan hipotesis *H₀* ditolak.
5. Pengaruh *Habit* terhadap *User Satisfaction*
H₅: *Habit* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*
H₀: *Habit* tidak berpengaruh terhadap *User Satisfaction*
 Hasil uji hipotesis *H₅* yaitu hubungan antara *Habit* → *user satisfaction* memperlihatkan nilai *t-statistic* 1,926 dengan nilai *p-values* sebesar $0,054 > 0,5$. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa habit tidak memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* penggunaan Seabank, sehingga hipotesis H₅ diterima dan hipotesis H₀ ditolak.

6. Pengaruh *Trust* terhadap *User Satisfaction*

H₆: *Trust* berpengaruh positif terhadap *User Satisfaction*

H₀: *Trust* tidak berpengaruh terhadap *User Satisfaction*

Hasil uji hipotesis H₆ yaitu hubungan antara *Trust* → *user satisfaction* memperlihatkan nilai *t-statistic* 5,379 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* penggunaan Seabank. Sehingga hipotesis H₅ diterima dan hipotesis H₀ ditolak. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh pada penggunaan aplikasi Seabank.

7. Pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*

H₇: *User Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

H₀: *User Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Hasil uji hipotesis H₇ yaitu hubungan antara *User Satisfaction* → *Behavioral Intention* memperlihatkan nilai *t-statistic* 20,865 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *user satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan Seabank, sehingga hipotesis H₇ diterima dan hipotesis H₀ ditolak. Menunjukkan bahwa faktor kepuasan (*user satisfaction*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat penggunaan (*behavioral intention*) aplikasi Seabank. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pengguna melebihi harapan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat 6 (enam) hipotesis diterima dan 1 (satu) hipotesis ditolak. Adapun hipotesis yang diterima terdiri dari variabel yang memiliki pengaruh terhadap *user satisfaction* (sebagai moderasi) diantaranya yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *trust*, terhadap *user satisfaction* dan *user satisfaction* terhadap *behavioral intention*. Hipotesis yang tidak memiliki pengaruh dan ditolak yaitu *social influence*. Diketahui bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan yang berarti bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi Seabank. Berdasarkan hasil uji *R-square* dengan nilai *R-square user satisfaction* 75% menerangkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*) begitupun dengan hasil uji *R-square behavioral intention* 59,2% memiliki nilai dan pengaruh yang kuat sehingga menjelaskan bahwa variabel moderasi *user satisfaction* memiliki pengaruh kuat terhadap *behavioral intention* (niat penggunaan) aplikasi seabank.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Caroline, C., Setyawati, I., & Supandi, E. D. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk AMDK. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 23(1), 55. <https://doi.org/10.20961/performa.23.1.84210>
- [2] data.ai. (2024, March 23). *data.ai*.
- [3] Dedi I Inan, dkk. (2022). Technology anxiety and social influence towards intention to use of ride-hailing service in Indonesia. *Case Studies on Transport Policy*.

-
- [4] Dewi Puspitasari, A., & Fatrianto Suyatno, D. (n.d.). Analisis Tingkat Penerimaan Penerapan Aplikasi Flip Menggunakan Metode Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology 2 (UTAUT2). *JEISBI*, 04, 2023.
- [5] Ega Fahira Anggriani, Mutiah, N., & Febriyanto, F. (2023). Analisis Penerimaan Dan Kepuasan User Aplikasi Peduli Lindungi Mempergunakan Metode UTAUT 2 Dan EUCS. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(1), 12–19. <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i1.6154>
- [6] Ervina, Ferdinand, & Meitiana. (2023). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Pos Indonesia Kantor Pos Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 4(2), 144–166.
- [7] et.al, W. L. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu) Vol. 12 No. 04, Desember 2023*.
- [8] Hafiz Aditya, R., Faroqi, A., & Wulansari, A. (2023). KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer Analisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Sistem Surat Manajemen Elektronik Menerapkan Model UTAUT. *Media Online*, 3(6), 1040–1048. <https://doi.org/10.30865/klik.v3i6.944>
- [9] Kadek, N., Febriani, D., Widya Utami, N., Gusti, I., Pramesti, A., Putri, D., & Primakara, S. (2023). Analisis Behavioral Intention dan Use Behavior Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada UMKM Dengan Metode UTAUT 2 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 17(1).
- [10] Manajerial, J., Kewirausahaan, D., Lisa, V., Selamat, F., & Korespondensi, P. (n.d.). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Seabank Indonesia. *Oktober*, 05(04), 1091–1097.
- [11] Purwanto, A., & Sudargini, Y. (n.d.). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i4>
- [12] Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- [13] Santoso, A. A., & Rachmawati, I. (n.d.). Analisis Minat Pengguna Layanan M-Banking Livin' By Mandiri Di Indonesia Menggunakan Model Modifikasi Utaut 2 Interest Analysis Of Livin' M-Banking Service Users By Mandiri In Indonesia Using The Modification Model Of UTAUT 2.
- [14] Sujjada, A., Nurfazri Novianti, J., & Griha Tofik Isa, I. (2023). Analisis Sentimen Terhadap Review Bank Digital Pada Google Play Store Menggunakan Metode Support Vector Machine (SVM) (Vol. 9, Issue 2). <https://rekayasa.nusaputra.ac.id/index>
- [15] Yanti, N., Mallisza, D., & Mariandi, R. (2022). Optimalisasi Prestasi Kerja Karyawan dengan Menggunakan Analisis SEM PLS. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 233–238. <https://doi.org/10.37034/infv4i4.171>