

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Hadirnya teknologi informasi yang berkembang membuat industri perbankan harus siap berubah dan bertransformasi. Sekarang teknologi informasi sudah memasuki era revolusi industri era 4.0 yang mana telah mengubah cara hidup masyarakat dalam bekerja dan berhubungan satu sama lain termasuk sektor perbankan yang mengalami banyak tantangan. Era digital saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan merubah gaya kehidupan masyarakat di Indonesia, khususnya pada industri keuangan seperti perbankan (Maulidya & Afifah, 2021).

Perbankan merupakan sektor jasa yang terus berkembang dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Bank memiliki peran besar karena berkontribusi terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali untuk kegiatan ekonomi yang produktif (Mutiasari, 2020). Seiring dengan perkembangan teknologi, perbankan melakukan transformasi yaitu munculnya bank digital.

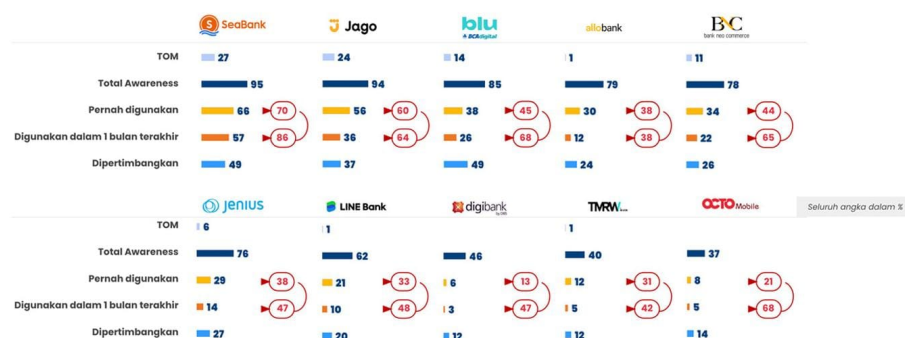
Bank digital merupakan bank yang memberikan layanan perbankan melalui internet atau secara online. Hadirnya bank digital dapat memberikan kelebihan berupa mengakses layanan keuangan dengan mudah dan cepat, seperti melakukan transaksi, transfer uang, pembayaran tagihan dan pembelian produk secara online (Rosa Indah et al., 2023). Untuk mendorong digitalisasi perbankan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 yang mengatur tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa “Layanan Perbankan Digital adalah Layanan Perbankan Elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, serta sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*). Layanan ini dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek keamanan.”

SeaBank merupakan bank digital di Indonesia, yang mana pada awalnya bernama Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) dan kemudian pada tahun 2021 diakuisisi oleh SEA Group yang merupakan perusahaan induk dari Shopee. Sehingga pada tanggal 10 Februari 2021 Bank BKE resmi berubah nama menjadi PT. Bank Seabank Indonesia (SeaBank) sekaligus meluncurkan layanan dan produk bank digital yaitu seperti tabungan, transfer, pembayaran tagihan dan *top up e-wallet*. Seabank memiliki strategi yaitu aplikasi ramah pengguna, berbiaya rendah, bunga harian dikreditkan ke rekening tanpa saldo minimum yang mendorong nasabah untuk menabung, tidak mengenakan biaya administrasi dan menawarkan transfer antar bank gratis dan isi ulang *e-wallet*. Hal ini telah menarik jutaan nasabah baru diantaranya baru pertama kali menggunakan layanan perbankan.

Gambar 1.1 Latar Belakang

Performa Merek

Berdasarkan performa merek, SeaBank memimpin sebagai perbankan digital yang paling banyak digunakan, diikuti dengan Bank Jago dan Blu by BCA yang juga menunjukkan tingkat konversi penggunaan yang cukup baik.



Sumber : Populix, 2024

Sebuah studi dari Populix, menganalisis ekosistem dan persepsi terhadap bank digital di Indonesia dimana hasil survey menyebutkan bahwa Seabank menempati posisi pertama sebagai bank digital yang dikenal masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z cenderung memilih SeaBank sebagai sarana transaksi sehari-hari karena adanya fitur yang ditawarkan oleh bank, seperti bebas biaya administrasi dan transfer, tersedianya program promosi menarik dan memiliki aplikasi yang mudah digunakan. SeaBank dikenal dengan kehadirannya dalam aplikasi belanja online dan sudah beroperasi pada tahun 2021 hingga mencatat pertumbuhan pesat karena integrasi ekosistem digital Shopee yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi keuangan. Dalam laporan The Asian Banker (2024) dalam waktu 2 tahun SeaBank berhasil mencatat peningkatan jumlah pengguna aktif lebih dari 10 juta yang mana hal ini menandakan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam penggunaan layanan perbankan digital.

Dalam hal ini SeaBank menjadi salah satu bank digital di Indonesia yang menonjol karena berhasil menempati posisi teratas dalam bank digital paling banyak digunakan oleh Generasi Z. Fenomena ini menarik karena berada di posisi tersebut tidaklah mudah ditengah persaingan dengan bank digital lain. Keberhasilan SeaBank juga didukung oleh integrasinya dengan ekosistem digital, seperti *platform e-commerce* Shopee yang berpotensi mendorong peningkatan perilaku penggunaan (*use behavior*) nasabah. Dimana perilaku penggunaan ini dapat dilihat dari lamanya penggunaan (*usage time*), variasi fitur yang digunakan (*usage variety*), dan frekuensi penggunaan (*usage frequency*). Apabila perilaku penggunaan ini tidak dipertahankan maka posisi SeaBank berpotensi mengalami penurunan.

Menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Safitri et al. (2024) Model pengembangan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) ada berbagai faktor yang membuat seseorang mau menggunakan suatu teknologi yaitu *use behavior* (perilaku penggunaan). Variabel *use behavior* menjelaskan mengenai intensitas waktu penggunaan dan frekuensi penggunaan seseorang dalam suatu teknologi. *Use behavior* berperan dalam menilai sejauh mana pengguna merasa puas menggunakan teknologi tersebut. Jika teknologi tersebut dianggap mudah dan membantu maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Achiriani & Hasbi, 2021). Menurut Giandi et al. (2020) *use behavior* bisa dilihat dari seberapa sering seseorang memanfaatkan teknologi/aplikasi tertentu. *Use behavior* dipengaruhi oleh *behavioral intention* yaitu niat seseorang untuk memakai teknologi. Semakin tinggi *behavioral intention* maka semakin tinggi juga penggunaan teknologi tersebut.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi Z dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh dan beradaptasi dalam lingkungan yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Gen Z cenderung menyukai hal yang praktis, cepat dan menyenangkan dalam setiap aktivitasnya termasuk dalam mengelola keuangan. Menurut Windasari et al. (2022) menunjukkan bahwa Gen Z memiliki tingkat adopsi yang tinggi terhadap layanan bank digital, namun keputusan mereka dipengaruhi oleh faktor pengalaman pengguna (*user experience*), kenyamanan, dan kesenangan saat menggunakan aplikasi. Hal ini menandakan bahwa faktor *hedonic motivation* menjadi salah satu penentu dalam membentuk *behavioral intention* layanan bank digital.

Dalam teori penerimaan teknologi, faktor *hedonic motivation* dijelaskan dalam model UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2012). Model ini menambahkan unsur kesenangan sebagai pendorong pengguna untuk berniat menggunakan suatu teknologi. Menurut R. E. Putri et al. (2025) *hedonic motivation*, kenyamanan dan kesenangan saat menggunakan aplikasi mempengaruhi niat pengguna. Sehingga, semakin pengguna merasa nyaman, senang, dan terhibur saat menggunakan aplikasi, semakin besar juga keinginan untuk terus

menggunakan aplikasi tersebut. *Habit* memengaruhi variabel niat perilaku pengguna. Terbiasa menggunakan aplikasi memengaruhi kecenderungan pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Semakin sering pengguna menggunakan aplikasi, semakin besar pula keinginan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

Selain faktor hedonik, *habit* (kebiasaan) juga menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi. *Habit* terbentuk melalui pengalaman penggunaan berulang yang akhirnya menjadi rutinitas. Pengguna yang sudah terbiasa melakukan transaksi melalui aplikasi akan cenderung terus menggunakan karena merasa nyaman dan percaya terhadap sistem yang ada.

SeaBank berhasil menarik perhatian pengguna muda khususnya Generasi Z melalui strategi yang interaktif dan terintegrasi dengan aplikasi Shopee. Fitur seperti bunga tabungan yang kompetitif, kemudahan *top up* ShopeePay/e-wallet, aplikasi yang sederhana dan menarik membuat kebiasaan baru dikalangan pengguna muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa niat dan perilaku penggunaan aplikasi bank digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti kesenangan dan kebiasaan.

Hedonic Motivation (motivasi hedonis) menurut Farzin et al. (2021) merupakan pendorong utama dalam adopsi teknologi yang dilakukan oleh individu, terutama dalam lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja. Menurut Juliansyach & Christiarini (2024) *hedonic motivation* memiliki peran yang berdampak dalam meningkatkan niat pengguna untuk menerima teknologi baru. Kondisi tersebut mendorong individu untuk lebih memilih dan menggunakan teknologi yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan melalui fitur, alat, serta fungsi yang bersifat unik dan kreatif. Dalam analisis R. E. Putri et al. (2025) pengaruh *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun pada Armansyah (2021) pengaruh *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Habit (kebiasaan) menurut Hussain et al. (2019) dalam Safitri et al. (2024) merupakan salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi niat perilaku individu dalam penggunaan teknologi. Ketika seseorang mempelajari sesuatu secara otomatis hal tersebut menjadi kebiasaan. Dalam Mouli et al. (2023) menemukan bahwa *habit* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* di masa yang akan datang. Maka niat perilaku individu dalam menggunakan SeaBank dipengaruhi oleh *habit* yang telah terbentuk dan akan meningkatkan frekuensi penggunaan karena sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas. Pada penelitian Septiana et al. (2020) menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun hasil pada Armansyah (2021) *habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Perilaku seseorang dapat dilihat melalui niat seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi (Hafidz & Ulfa, 2023). Apabila seorang pengguna memiliki pengalaman mengenai teknologi dan terus menggunakannya maka akan mengubah pengalaman menjadi kebiasaan (Donan et al., 2023). Pada penelitian Hafidz & Ulfa (2023) menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Namun pada penelitian D. M. Putri & Sundari (2024) *habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*.

Behavioral Intention (niat perilaku) menurut Venkatesh et al. (2003) dalam Riswandi & Saputra (2024) niat perilaku yaitu keinginan, rencana, prediksi untuk menggunakan sesuatu seperti tingkat keinginan, rencana, prediksi untuk menggunakan sesuatu seperti tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan teknologi, dimana hal tersebut dapat meningkatkan kinerja. Dalam analisis Charisma (2020) *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Namun pada penelitian

Safitri et al. (2024) *behavioral intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behavior*.

Berdasarkan *research gap* dan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Habit* terhadap *Use Behavior* pengguna SeaBank melalui *Behavioral Intention* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z (Studi pada Generasi Z di Kota Semarang)” dengan mengajukan pertanyaan penelitian (i) Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank? (ii) Apakah *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank? (iii) Apakah *Habit* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pada Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank? (iv) Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pada Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank?

2. Kajian Pustaka

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

UTAUT merupakan model analisis yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) yang digunakan untuk menjelaskan hubungan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Model UTAUT memiliki empat faktor utama yang mempengaruhi niat penggunaan dan penggunaan teknologi yaitu *effort expectancy* (harapan usaha), *performance expectancy* (harapan kinerja), *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi), dan *social influence* (pengaruh sosial). Model UTAUT digunakan untuk menilai seberapa besar peluang keberhasilan dalam memperkenalkan teknologi baru dan membantu memahami faktor yang mendorong seseorang dalam menerima teknologi, memahami faktor yang mendorong seseorang mau menerima teknologi, dan untuk mendorong adopsi sistem baru. Pada tahun 2012 Venkatesh et al. (2012) membuat model UTAUT2 yang merupakan pengembangan dari model UTAUT yang berfokus pada konsumen. Model UTAUT2 menambahkan tiga faktor baru yaitu *hedonic motivation* (motivasi hedonik), *price value* (nilai harga), dan *habit* (perilaku) untuk melengkapi penerimaan dan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, (R. E. Putri et al., 2025).

2.1.2 Hedonic Motivation

Brown & Venkatesh (2005) dalam Shafly (2020), *hedonic motivation* (motivasi hedonik) merupakan sejauh mana seseorang merasakan kesenangan dari teknologi yang digunakan karena seseorang tidak hanya peduli dalam kinerja tetapi juga perasaan yang diperoleh saat penggunaan teknologi dan menemukan bahwa *hedonic motivation* merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi *behavioral intention*. Berikut merupakan indikator *hedonic motivation* menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Apau et al. (2025) :

1. *Fun* (menyenangkan), merupakan adanya perasaan senang yang muncul dari penggunaan aplikasi.
2. *Entertainment* (menghibur), merupakan pengguna merasa terhibur saat penggunaan aplikasi.
3. *Interest* (menarik), merupakan adanya pengguna merasa tertarik pada menggunakan aplikasi.

2.1.3 Habit

Habit (kebiasaan) merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan secara otomatis karena sudah terbentuk dari pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya, (Venkatesh et al., 2012) dalam (Ainul Bashir, 2020) Bashir (2020). *Habit* menggambarkan sejauh mana seseorang dalam menggunakan teknologi secara otomatis yang terbentuk karena sudah terbiasa dan belajar dari penggunaan sebelumnya, (Bilgah & Frimayasa, 2024). Dalam penelitian ini *Habit* tercermin pada kebiasaan pengguna dalam menggunakan dan menabung melalui aplikasi SeaBank secara berulang. Berikut merupakan indikator *habit* menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Fauziah et al. (2024) :

1. *Prior of use* (kebiasaan), merupakan adanya pengguna telah terbiasa dalam penggunaan aplikasi.
2. *Addiction* (kecanduan), merupakan adanya pengguna kecanduan untuk menggunakan aplikasi.
3. *Behavior to be automatic* (perilaku yang bersifat otomatis), merupakan disaat ingin melakukan suatu hal, pengguna akan menggunakan aplikasi.

2.1.4 Behavioral Intention

Behavioral Intention (niat perilaku) merupakan niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Niat perilaku merupakan langkah awal seseorang dalam menggunakan teknologi, (Venkatesh et al., 2003) dalam (Bilgah & Frimayasa, 2024). Menurut Juliansyach & Christiarini (2024), niat penggunaan dalam menggunakan teknologi bisa muncul karena adanya pengaruh sosial, nilai harga, kondisi yang memfasilitasi dan faktor lainnya yang berdampak seseorang tertarik dalam menggunakan aplikasi. Berikut merupakan indikator *behavioral intention* menurut Venkatesh et al. (2012) dalam Faiza (2021) :

1. *Repurchase intentions* (niat pembelian ulang), merupakan keinginan pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi di masa yang akan datang.
2. *Positive word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut yang positif), merupakan hal positif yang dikatakan seseorang setelah menggunakan aplikasi.
3. *Service quality* (kualitas layanan), merupakan aplikasi yang dilengkapi dengan kualitas pelayanan yang baik.

2.1.5 Use Behavior

Use behavior (perilaku penggunaan) merupakan perilaku pengguna seseorang yang akan menggunakan suatu sistem di masa mendatang. Perilaku penggunaan merupakan seberapa sering seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. Perilaku ini dipengaruhi oleh bagaimana pengguna menilai sistem tersebut. Seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika merasa tertarik dan yakin bahwa teknologi tersebut dapat membantu meningkatkan kinerja, mudah digunakan, dan didukung oleh lingkungan sekitarnya, (Venkatesh et al., 2003) dalam (Onibala et al., 2021). Berikut merupakan indikator *use behavior* menurut Desvira & Aransyah (2023) :

1. *Usage time* (waktu penggunaan), merupakan waktu yang digunakan untuk menggunakan aplikasi.
2. *Usage frequency* (frekuensi penggunaan), merupakan frekuensi/seberapa sering penggunaan aplikasi .
3. *Use variety* (variasi penggunaan), merupakan dalam penggunaan aplikasi tidak hanya menggunakan 1 variasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	HASIL
1.	(R. E. Putri et al., 2025)	Pengukuran Penerimaan Pengguna Teknologi Bank Digital Menggunakan Modifikasi UTAUT 2 (Studi Kasus : Neobank)	Independent : Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Trust Dependen : Behavioral Intention, Usage Intention	- Performance Expeptancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Habit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Behavioral Intention. - Facilitating Conditions berpengaruh signifikan terhadap Usage Intention. - Social Influence, Price Value dan Trust tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Behavioral Intention.
2.	(Septiana et al., 2020)	Analysis The Effect of Habit and Perceived Enjoyment Mediated by Behavioral Intention to Adoption on Students using Mobile Banking BNI	Independen : Habit, Perceived Enjoyment Mediasi : Behavioral Intention Dependen : Adoption	- Habit dan Perceived Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. - Habit dan Perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap adoption.
3.	(Desvira & Aransyah, 2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat dan Perilaku penggunaan Fitur ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)	Independen : Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit Dependen : Behavioral Intention, Use Behavior	- Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Behavioral Intention. - Effort Expectancy tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. - Social Influence, Price Value, Habit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. - Facilitating Conditions dan Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Use

				Behavior. - Behavioral Intention berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Use Behavior.
4.	(Safitri et al., 2024)	Analisis Behavioral Intention Mobile Banking dengan Model UTAUT2	Independen : Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit Dependen : Behavioral Intention, Use Behavior	- Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition dan Price Value tidak berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention. - Hedonic Motivation dan Habit berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention. - Behavioral Intention tidak memiliki pengaruh terhadap Use Behavior
5.	(Armansyah, 2021)	Herd Behavior in Using Mobile Payment with Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)	Independen : Herd Behavior, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit & Experience, Trust of the Internet, Trust of Intermediary Dependen : Performance Expectancy, Behavioral Intention, Use Behavior.	- Performance Expectancy, Price Value, Trust of Intermediary memiliki pengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. - Behavioral Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Use Behavior. - Herd Behavior memiliki pengaruh terhadap Performance Expectancy - Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit & Experience, Trust of Internet tidak memiliki pengaruh terhadap Behavioral Intention.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention

Hedonic motivation merupakan dorongan perasaan seseorang yang diperoleh dari penggunaan teknologi. *Hedonic motivation* dianggap sebagai faktor penting dalam penerimaan teknologi karena perasaan yang muncul saat menggunakan suatu sistem dapat memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, (Desvira & Aransyah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin pengguna merasa nyaman, senang, dan terhibur saat menggunakan aplikasi maka semakin besar juga keinginan pengguna untuk terus menggunakan

aplikasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh R. E. Putri et al. (2025) mengungkapkan berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

H1 : *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

2.3.2 Pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention

Habit merupakan kebiasaan seseorang dalam menggunakan teknologi dan diukur sejauh mana seseorang melakukan tindakan otomatis, (Juliansyach & Christiarini, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin terbiasa pengguna sering menggunakan aplikasi maka semakin besar juga keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut pada masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Septiana et al. (2020) mengungkapkan berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa *habit* berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

H2 : *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

2.3.3 Pengaruh Habit terhadap Use Behavior

Habit merupakan bagaimana seseorang menggunakan suatu sistem dalam melakukan kegiatan kesehariannya (Rahmadhani & Susanto, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *habit* maka semakin besar pula *use behavior*. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah 2024 mengungkapkan berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa *habit* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *use behavior*.

H3 : *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*.

2.3.4 Pengaruh Behavioral Intention terhadap Use Behavior

Behavioral intention merupakan niat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi informasi. Dengan melihat sejauh mana seseorang akan menggunakan teknologi pada masa depan, (Charisma, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar niat seseorang untuk menggunakan aplikasi maka perilaku pengguna aplikasi tersebut juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Charisma (2020) mengungkapkan berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa *behavioral intention* berpengaruh terhadap *use behavior*.

H4 : *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*

2.3.5 Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Use Behavior melalui Behavioral Intention sebagai variabel mediasi

Hedonic motivation merupakan faktor penting dalam penerimaan dan pemanfaatan teknologi berupa keinginan untuk memperoleh kesenangan dari penggunaannya, (Lishobrina et al., 2023). Ketika pengguna merasa penggunaan teknologi memberikan pengalaman yang menyenangkan maka hal tersebut akan memperkuat niat pengguna untuk menggunakan teknologi yang berdampak pada perilaku penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo et al. (2023) mengungkapkan bahwa *hedonic motivation* memberikan efek mediasi terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*.

H5 : *Hedonic Motivation* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan

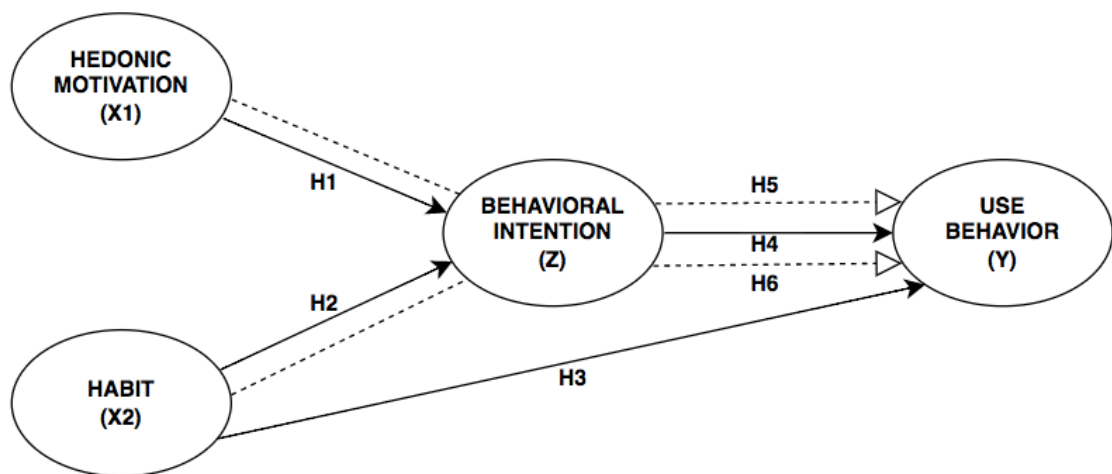
2.3.6 Pengaruh Habit terhadap Use Behavior melalui Behavioral Intention sebagai variabel mediasi

Habit merupakan kebiasaan seseorang dalam sejauh mana seseorang melakukan tindakan tertentu secara konsisten, (Lishobrina et al., 2023).

Ketika pengguna sudah terbiasa menggunakan teknologi akan tetap menggunakannya. Dimana hal ini ketika kebiasaan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi meningkat maka niat untuk menggunakannya semakin kuat dan berdampak pada perilaku penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Lishobrina et al. (2023) mengungkapkan bahwa habit memiliki pengaruh terhadap *use behavior* melalui *behavioral intention*.
H6 : *Habit* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan

2.4 Kerangka Model Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Model



3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner berupa angket berisi pertanyaan yang akan dibagikan dan diisi oleh Generasi Z pengguna SeaBank. Hasil penelitian yang didapatkan dari responden akan dianalisis dan diujikan menggunakan Smart PLS. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (variabel bebas yang mempengaruhi) yaitu *hedonic motivation* (X1) dan *habit* (X2), variabel dependen (variabel terikat yang mempengaruhi) yaitu *use behavior* (Y), dan variabel mediasi yaitu *behavioral intention* (Z).

3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan umum objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sebelum membuat kesimpulan (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang yang diketahui jumlahnya yaitu sebesar 386.038 jiwa (Sumber : BPS tahun 2024)

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari dalam jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang yang lahir pada tahun 1997 – 2012 dengan rentang usia 13 tahun – 28 tahun yang menggunakan bank digital SeaBank. Penelitian ini menggunakan metode

pengambilan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), teknik *purposive sampling* merupakan teknik dengan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang berusia 17 tahun – 28 tahun. Pada penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *slovin*.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = populasi keseluruhan

e = *margin eror*

Jumlah sampel yang ditentukan dan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{386.038}{1 + 386.038 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{386.038}{1 + 386.038 (0,01)}$$

$$n = \frac{386.038}{1 + 3.3860,38}$$

$$n = \frac{386.038}{3.861,38}$$

$$n = 99,97$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin*, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 99.97% responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden Generasi Z di Kota Semarang dan merupakan pengguna SeaBank.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban yang relevan (Sugiyono, 2023). Instrumen kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala likert, yang berfungsi untuk menilai tingkat sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari instrumen :

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Kriteria Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji guna memperoleh data dan informasi yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan, (Sugiyono, 2023).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat, Sugiyono (2023). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *hedonic motivation* (X1) dan *habit* (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang keberadaanya dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas yang diteliti (Sugiyono, 2023). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *use behavior* (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas dan terikat, sehingga menjadi pengaruh tidak langsung yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung (Sugiyono, 2023). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *behavioral intention* (Z).

Tabel 3.2 Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
1.	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Hedonic motivation</i> (motivasi hedonik) merupakan tingkat kesenangan yang dirasakan individu dalam menggunakan suatu teknologi, di mana pengguna tidak hanya mempertimbangkan aspek kinerja, tetapi juga pengalaman emosional dan perasaan yang muncul selama proses penggunaan teknologi tersebut (Brown & Venkatesh, 2005) dalam (Shafly, 2020).	1. <i>Fun</i> (menyenangkan) 2. <i>Entertainment</i> (menghibur) 3. <i>Interest</i> (menarik)	1-5
2.	<i>Habit</i>	<i>Habit</i> (kebiasaan) merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan secara otomatis karena sudah terbentuk dari pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya, (Venkatesh et al., 2012) dalam (Ainul Bashir, 2020).	1. <i>Prior of use</i> (kebiasaan) 2. <i>Addiction</i> (kecanduan) 3. <i>Behavior to be automatic</i> (perilaku yang bersifat otomatis)	1-5

3.	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Behavioral Intention</i> (niat perilaku) merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Niat perilaku merupakan tahapan awal yang menggambarkan kesiapan seseorang sebelum melakukan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003) dalam (Bilgah & Frimayasa, 2024).	1. <i>Repurchase intentions</i> (niat pembelian ulang) 2. <i>Positive word of mouth communication</i> (komunikasi dari mulut ke mulut yang positif) 3. <i>Service quality</i> (kualitas layanan)	1-5
4.	<i>Use Behavior</i>	<i>Use behavior</i> (perilaku penggunaan) merupakan perilaku pengguna seseorang dalam memanfaatkan suatu sistem atau teknologi yang tercermin dari intensitas dan frekuensi penggunaan. Perilaku penggunaan menggambarkan sejauh mana seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitasnya (Venkatesh et al., 2003) dalam (Onibala et al., 2021).	1. <i>Usage Time</i> (waktu penggunaan) 2. <i>Usage Frequency</i> (frekuensi penggunaan) 3. <i>Use Variety</i> (variasi penggunaan)	1-5

3.5 Alat Analisis

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data yang diperoleh dari responden atau sumber data lainnya berhasil dikumpulkan (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini dalam menguji menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) dalam mengevaluasi model menggunakan SmartPLS dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai model pengukuran melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk laten. Selanjutnya, analisis dilanjutkan pada evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk/variabel.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode statistik yang bertujuan untuk mengolah dan menyajikan data yang telah dikumpulkan melalui proses penggambaran atau pemamparan karakteristik data, tanpa dimaksudkan untuk melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023).

3.5.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengecek apakah alat ukur yang disusun benar mengukur yang diukur. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023) untuk

mengukur uji validitas terdapat dua uji yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023) indikator dianggap valid jika nilai korelasi > 0.70 .

b. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023) nilai AVE > 0.5 dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu variabel. Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023) untuk mengukur uji reliabilitas terdapat dua uji yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Data dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.70 dan nilai *cronbach alpha* > 0.70 .

3.5.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan variabel lainnya. Tahap analisis *inner model* diukur uji *R-square* dan *Goodness of Fit*.

1. Uji R-Square

R-square digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ini membantu peneliti untuk mengetahui seberapa kuat dan relevan model yang digunakan. Nilai *R-square* 0.67 merupakan kuat, nilai 0.33 merupakan moderat dan nilai 0.19 merupakan lemah (Ghazali & Kusumadewi, 2023).

2. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Uji kelayakan model digunakan untuk melihat apakah model yang dibuat sudah sesuai dengan data yang ada. Menurut Ghazali & Kusumadewi (2023) uji kelayakan model dapat dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Model* dan *Normed Fit Index* (NFI). Nilai SRMR < 0.10 maka dianggap cocok dan nilai NFI > 0.90 maka dianggap cocok dan diterima.

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang sesuai untuk model penelitian dengan tingkat kompleksitas tinggi serta data yang tidak memenuhi asumsi distribusi normal. Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai signifikansi berupa *p-value* dan *t-statistics*. Uji T pada hipotesis bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada nilai koefisien jalur yang merepresentasikan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 (Ghazali & Kusumadewi, 2023).