E-ISSN: 3025-0994
Halaman 9581-9596
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Perilaku Generasi Z Dalam Mengadopsi Layanan Digital Financing Syariah Di Kota Bogor Dengan Menggunakan Model UTAUT 2

Siti Nurhaliza[1], Imam Abdul Aziz[2], Sahlan Hasbi[3]

[1,2,3] Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Djuanda
e-mail: nurhalizast1909@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji rendahnya inklusi keuangan syariah di tengah tingginya intensitas penggunaan teknologi digital oleh Generasi Z dengan menganalisis perilaku adopsi layanan digital financing syariah di Kota Bogor menggunakan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-eksplanatori dengan teknik purposive sampling terhadap 175 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Bogor, memiliki smartphone, serta pernah menggunakan atau memahami fitur pembiayaan digital pada aplikasi bank syariah. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 4. Hasil evaluasi model menunjukkan seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas, sedangkan nilai R-Square perilaku adopsi sebesar 0,748 menunjukkan bahwa 74,8% variasi perilaku adopsi dapat dijelaskan oleh tujuh konstruk UTAUT 2. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa social influence, price value, dan habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adopsi, dengan habit sebagai faktor paling dominan. Sebaliknya, performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, dan hedonic motivation tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z lebih ditentukan oleh kebiasaan digital, dukungan lingkungan sosial, dan persepsi nilai ekonomis daripada sekadar kemudahan atau kegunaan teknologi. Implikasinya, penyedia layanan keuangan syariah perlu membangun pengalaman penggunaan yang berulang, memperkuat strategi komunitas, serta meningkatkan transparansi manfaat, biaya, dan margin pembiayaan.

Kata Kunci: *Digital Financing Syariah ,*Gen Z ,Syarikah, Perilaku Adopsi, UTAUT 2.

Abstract

This study examines the low level of Islamic financial inclusion amid the high intensity of digital technology use among Generation Z by analyzing the adoption behavior of sharia digital financing services in Bogor City using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) model. A causal-explanatory quantitative approach was employed with purposive sampling involving 175 Generation Z respondents who lived in Bogor City, owned smartphones, and had used or understood digital financing features in Islamic banking

applications. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The measurement model results indicated that all constructs met the requirements for convergent validity and composite reliability. The structural model produced an R-Square value of 0.748, indicating that 74.8% of the variation in adoption behavior was explained by the seven UTAUT 2 constructs. Hypothesis testing showed that social influence, price value, and habit had positive and significant effects on adoption behavior, with habit emerging as the most dominant factor. In contrast, performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, and hedonic motivation did not have significant effects. These findings suggest that Generation Z's adoption decisions are driven more strongly by established digital habits, social encouragement, and perceived economic value than by basic usefulness or ease of use. Therefore, Islamic financial service providers should strengthen routine digital engagement, community-based promotion, and transparent communication regarding benefits, costs, and financing margins.

Keywords : *Adoption Behavior, Sharia Digital Financing, Syarikah, Generasi Z, UTAUT 2.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap industri keuangan global dari sistem konvensional tatap muka menjadi layanan berbasis digital yang cepat, efisien, dan inklusif. Laporan We Are Social dan Meltwater (2024) mencatat penetrasi internet Indonesia mencapai 77% dengan 213 juta pengguna, yang mengindikasikan kesiapan masyarakat mengadopsi ekosistem keuangan digital. Dalam konteks ekonomi Islam, digitalisasi perbankan syariah menjadi instrumen krusial untuk memperluas aksesibilitas dan meningkatkan inklusi keuangan, sejalan dengan dorongan regulator untuk memperkuat industri fintech syariah (Aziz et al., 2025). Data Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI) serta Statistik Perbankan Syariah (SPS) OJK turut mengonfirmasi peningkatan pesat kanal digital seperti mobile banking dan peer-to-peer lending.

Kendati demikian, tantangan nyata masih terlihat pada timpangnya ketersediaan layanan dengan tingkat penggunaan di masyarakat. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2025 menunjukkan literasi ekonomi syariah baru mencapai 43,42% dan inklusi keuangan syariah sebesar 13,41%. Di tengah gap tersebut, digital financing syariah hadir sebagai inovasi unggulan yang menawarkan kemudahan transaksi pembiayaan tanpa harus mendatangi kantor cabang (Bima Anandia, 2022).

Generasi Z termasuk dalam 258.715 jiwa warga Gen Z di Kota Bogor memiliki potensi strategis sebagai pendorong utama adopsi layanan ini karena karakteristik mereka sebagai digital natives. Namun, kemahiran digital Gen Z tidak otomatis berbanding lurus dengan tingginya adopsi digital financing syariah. Keputusan mereka turut dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial seperti dorongan lingkungan, rekomendasi teman sebaya, tingkat kesenangan aplikasi, persepsi nilai harga, serta kebiasaan bertransaksi digital (Kholidah et al., 2023; Mairiza & Harahap, 2024).

Untuk membedah fenomena ini, kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) oleh Venkatesh et al. (2012) digunakan sebagai pendekatan teoretis yang relevan bagi konsumen. Model ini menguji tujuh variabel utama: *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value*, dan *habit.*

Mengingat masih terbatasnya literatur yang mengkaji adopsi pembiayaan digital syariah pada Gen Z di Kota Bogor, penelitian ini penting dilakukan. Hasilnya diharapkan memberikan pemahaman mendalam bagi perbankan syariah dalam merumuskan strategi digitalisasi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketujuh variabel UTAUT 2 terhadap perilaku adopsi digital financing syariah pada Generasi Z di Kota Bogor.

METODE

Untuk menyelidiki pengaruh variabel *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) terhadap perilaku adopsi layanan *digital financing syariah*, penelitian kuantitatif berdesain kausal-eksplanatori ini dilakukan pada Generasi Z (kelahiran 1997–2008) di Kota Bogor. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2017) yaitu 5–10 kali jumlah indikator (22 indikator), sampel ditetapkan sebanyak 150–200 responden. Penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: berdomisili di Kota Bogor, memiliki smartphone, serta pernah menggunakan atau memahami fitur pembiayaan digital pada aplikasi bank syariah.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik terstruktur via Google Forms. Pengukuran instrumen mengadopsi Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), yang mengukur variabel *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit,* dan perilaku adopsi. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan laporan resmi OJK.

Prosedur penelitian diawali dengan menyebarkan tautan kuesioner mandiri kepada responden di Kota Bogor. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software SmartPLS 4 melalui tiga tahapan statistik:

1. Analisis Deskriptif: Menggambarkan demografi responden dan rerata jawaban.
2. Evaluasi Outer Model: Memeriksa validitas konvergen (loading factor >0,70, AVE >0,50), validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Composite Reliability > 0,70).
3. Evaluasi Inner Model & Uji Hipotesis: Mengukur koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping. Hipotesis diterima apabila nilai T-statistic > 1,645 (uji one-tailed) dan p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini melibatkan 175 responden Generasi Z di Kota Bogor yang telah memenuhi kriteria purposive sampling. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 86%, sedangkan laki-laki sebesar 14%. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 22–25 tahun (67%), diikuti usia 18–21 tahun (29%) dan usia 26–29 tahun (4%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan mahasiswa (71,5%), sedangkan sisanya bekerja sebagai karyawan, guru/dosen, dan profesi lainnya. Berdasarkan

tingkat penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan kurang dari Rp3.000.000 per bulan (62%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

1. Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) *Convergent validity* (validitas konvergen)

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*P Value*	Ket.
Performance Expectancy (PE)	PE1	0.807	<0.001	Valid
	PE2	0.741	<0.001	Valid
	PE3	0.721	<0.001	Valid
	PE4	0.800	<0.001	Valid
Effort Expectancy (EE)	EE1	0.821	<0.001	Valid
	EE2	0.861	<0.001	Valid
Social Influence (SI)	SI1	0.824	<0.001	Valid
	SI2	0.818	<0.001	Valid
Facilitating Conditions (FC)	FC1	0.862	<0.001	Valid
	FC2	0.832	<0.001	Valid
Hedonic Motivation (HM)	HM1	0.844	<0.001	Valid
	HM2	0.777	<0.001	Valid
	HM3	0.814	<0.001	Valid
Price Value (PV)	PV1	0.835	<0.001	Valid
	PV2	0.805	<0.001	Valid
	PV3	0.805	<0.001	Valid
Habit (HB)	HB1	0.798	<0.001	Valid
	HB2	0.794	<0.001	Valid
	HB3	0.801	<0.001	Valid
Perilaku Adopsi (PA)	PA1	0.816	<0.001	Valid
	PA2	0.809	<0.001	Valid
	PA3	0.837	<0.001	Valid

Gambar 1 Hasil Uji Convergent Validity

Sumber: Data diolah Smart-PLS,2026

Hasil evaluasi model pengukuran (outer model) pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dengan rentang nilai 0,721–0,862.

2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,590–0,718. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut adalah tabel nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 1 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	AVE	Ket .
Performance Expectancy	0.590	Valid
Effort Expectancy	0.708	Valid
Social Influence	0.673	Valid

Facilitating_Conditions	0.718	Valid
Hedonic Motivation	0.659	Valid
Price Value	0.664	Valid
Habit	0.636	Valid
Perilaku Adopsi	0.674	Valid

Sumber: Data diolah Smart-PLS,2026

3) *Discriminant Validity* (diskriminan validiti)

Hasil pengujian validitas diskriminan melalui matriks *cross-loading* menunjukkan bahwa seluruh nilai pemuatan indikator terhadap variabel pasangannya berada pada rentang 0,721 hingga 0,862 (nilainya lebih tinggi dibandingkan muatan silang pada konstruk lain). Karena seluruh nilai outer loading telah melampaui ambang batas minimal 0,70, maka seluruh indikator dinyatakan valid secara diskriminan.

Pengujian validitas diskriminan melalui *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara diskriminan.

4) Composite Reliability

Tabel 2 hasil uji composite reliability

Variabel	***Cron bach's alpha***	***Composite reliability (rho_c)***	
Performance Expectancy	0.588	0.829	Reliabel
Effort Expectancy	0.607	0.836	Reliabel
Social Influence	0.714	0.840	Reliabel
Facilitating Conditions	0.741	0.853	Reliabel
Hedonic Motivation	0.767	0.852	Reliabel
Price Value	0.758	0.861	Reliabel
Habit	0.747	0.856	Reliabel
Perilaku Adopsi	0.515	0.805	Reliabel

Sumber: Data diolah Smart-PLS,2026

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* antara 0,805–0,861 yang telah melebihi batas minimum 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian model structural.

2. Analisis Model Pengukuran (*Inner Model)*

a. Uji *R-Square* (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 3 di bawahmenunjukkan bahwa variabel Perilaku Adopsi memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,748 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,737. Hal ini menunjukkan bahwa 74,8% variasi perilaku adopsi layanan *digital financing syariah* dapat dijelaskan oleh variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value,* dan *Habit*. Sementara itu, sebesar 25,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 1 hasil R^2

Variable Dependen	*R-square*	*R-square adjusted*
Perilaku Adopsi	0.748	0.737

Sumber: Data diolah Smart-PLS,2026

b. Hasil *Path Coefficient* dan Pengujian Hipotesi

Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS 4* disajikan pada gambar 2 berikut.

No.	Korelasi Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
H1	PE-> PA	0.142	0.143	0.088	1.608	0.054
H2	EE-> PA	0.046	0.049	0.066	0.692	0.244
H3	SI-> PA	0.131	0.137	0.068	1.912	0.028
H4	FC-> PA	-0.118	-0.112	0.081	1.456	0.073
H5	HM-> PA	0.079	0.077	0.077	1.022	0.153
H6	PV-> PA	0.311	0.309	0.078	4.005	0.000
H7	HB-> PA	0.360	0.350	0.102	3.540	0.000

Gambar 2 hasil uji path coefficient

Sumber: Data diolah Smart-PLS,2026

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adopsi, yaitu *Social Influence, Price Value,* dan *Habit*. Sementara itu, *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions,* dan *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi layanan *digital financing syariah*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adopsi layanan *digital financing syariah*. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial berperan penting dalam mendorong Generasi Z untuk menggunakan layanan *digital financing syariah*.

Pengaruh sosial menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan penggunaan teknologi keuangan berbasis syariah.

Variabel Price Value juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adopsi. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z mempertimbangkan manfaat ekonomi yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan dari layanan *digital financing syariah*, semakin tinggi pula kecenderungan untuk menggunakannya.

Selain itu, *Habit* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku adopsi dengan nilai koefisien terbesar (β = 0,360). Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan layanan digital dalam aktivitas sehari-hari mendorong Generasi Z untuk lebih mudah menerima dan menggunakan layanan digital financing syariah.

Sebaliknya, *Performance Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat layanan *digital financing syariah* telah dianggap sebagai sesuatu yang umum sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan penggunaan. Hasil yang sama juga ditemukan pada *Effort Expectancy,* yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan bukan lagi faktor utama karena Generasi Z telah terbiasa dengan teknologi digital.

Selanjutnya, *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan karena sebagian besar responden telah memiliki akses terhadap smartphone dan internet sebagai kebutuhan dasar. Sementara itu, *Hedonic Motivation* juga tidak berpengaruh signifikan karena penggunaan layanan *digital financing syariah* lebih didorong oleh kebutuhan finansial dan pertimbangan rasional dibandingkan faktor hiburan atau kesenangan.

Pembahasan Model UTAUT 2 dalam Adopsi Digital Financing Syariah

Hasil pengujian model menunjukkan bahwa tujuh konstruk UTAUT 2 secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,8% variasi perilaku adopsi layanan digital financing syariah pada Generasi Z di Kota Bogor. Nilai R-Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelas yang kuat dalam konteks penelitian ini, sedangkan 25,2% variasi lainnya dipengaruhi faktor di luar model. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa UTAUT 2 tetap relevan untuk membaca perilaku konsumen pada layanan keuangan syariah digital, namun pengaruh masing-masing konstruk tidak bersifat seragam. Dari tujuh konstruk yang diuji, hanya social influence, price value, dan habit yang terbukti signifikan. Pola ini penting karena menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z tidak semata-mata ditentukan oleh aspek teknis teknologi, melainkan lebih banyak berkaitan dengan lingkungan sosial, pertimbangan nilai ekonomis, dan kebiasaan penggunaan layanan digital.

Pengaruh Performance Expectancy terhadap Perilaku Adopsi

Performance Expectancy memperoleh koefisien jalur positif sebesar 0,142, tetapi nilai p sebesar 0,054 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan pada taraf 5%. Secara arah, peningkatan persepsi manfaat masih cenderung diikuti peningkatan perilaku adopsi, namun hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik. Hasil ini dapat dipahami dari karakteristik responden yang merupakan Generasi Z dan aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Bagi kelompok ini, kemampuan aplikasi untuk mempercepat transaksi, mengurangi kebutuhan datang ke kantor cabang, atau memberikan akses layanan

melalui smartphone telah menjadi ekspektasi dasar, bukan lagi keunggulan yang secara otomatis mendorong keputusan penggunaan.

Dalam kerangka UTAUT 2, performance expectancy menggambarkan keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan aktivitas tertentu. Pada konteks digital financing syariah, manfaat tersebut dapat berupa efisiensi proses pengajuan pembiayaan, kemudahan memantau transaksi, serta akses layanan yang lebih fleksibel. Namun, ketika fungsi-fungsi tersebut telah dianggap sebagai standar pada berbagai aplikasi keuangan digital, konsumen dapat menilai manfaat dasar sebagai sesuatu yang sudah semestinya tersedia. Kondisi ini menjelaskan mengapa performance expectancy dalam penelitian ini belum menjadi pembeda utama perilaku adopsi. Temuan ini juga dapat dibaca bersama penelitian tentang digital banking dan mobile banking yang menunjukkan bahwa pada kelompok pengguna yang telah terbiasa dengan teknologi, pertimbangan manfaat dapat bergeser menuju aspek lain seperti kepercayaan, nilai ekonomis, fitur yang relevan, dan kebiasaan penggunaan (Kholidah et al., 2023; Pramana & Suryani, 2024).

Pengaruh Effort Expectancy terhadap Perilaku Adopsi

Effort Expectancy memiliki koefisien jalur sebesar 0,046 dengan p-value 0,244 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi. Nilai koefisien yang relatif kecil mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan bukan faktor penentu utama bagi responden. Hal ini konsisten dengan karakter Generasi Z sebagai digital natives yang telah terbiasa menggunakan aplikasi perbankan, e-wallet, e-commerce, media sosial, dan berbagai layanan berbasis aplikasi. Kemampuan menavigasi menu, memahami alur transaksi, dan mempelajari fitur baru relatif sudah menjadi kompetensi dasar sehingga variasi persepsi kemudahan tidak banyak membedakan keputusan untuk mengadopsi digital financing syariah.

Hasil ini tidak berarti bahwa kemudahan penggunaan menjadi tidak penting. Antarmuka yang rumit, proses registrasi yang panjang, atau informasi pembiayaan yang sulit dipahami tetap dapat menjadi hambatan. Namun, pada sampel penelitian ini, kemudahan tampaknya berfungsi sebagai syarat minimum yang harus dipenuhi penyedia layanan, bukan sebagai pendorong utama adopsi. Dengan demikian, peningkatan desain antarmuka tetap diperlukan, tetapi strategi pengembangan produk tidak cukup hanya berfokus pada penyederhanaan menu. Penyedia layanan perlu memastikan bahwa kemudahan tersebut diikuti oleh manfaat yang relevan, kejelasan skema pembiayaan, dan pengalaman penggunaan yang terintegrasi dengan kebutuhan harian pengguna. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian UTAUT 2 pada layanan pembayaran dan mobile banking yang memperlihatkan bahwa pengaruh effort expectancy dapat melemah ketika pengguna sudah memiliki pengalaman tinggi terhadap teknologi digital (Audriyani & Meiranto, 2023; Imamah et al., 2024).

Pengaruh Social Influence terhadap Perilaku Adopsi

Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adopsi dengan koefisien jalur sebesar 0,131 dan p-value 0,028. Temuan ini menunjukkan bahwa pandangan keluarga, teman, kelompok pergaulan, serta lingkungan sosial memiliki peran nyata dalam mendorong Generasi Z untuk menerima layanan digital financing syariah. Walaupun nilai koefisiennya tidak sebesar price value dan habit, signifikansi pengaruh sosial memperlihatkan bahwa keputusan menggunakan layanan keuangan digital tidak sepenuhnya bersifat

individual. Rekomendasi, pengalaman pengguna lain, dan legitimasi sosial dapat mengurangi keraguan terhadap layanan yang relatif baru atau belum dipahami secara mendalam.

Karakter responden yang mayoritas merupakan mahasiswa sebesar 71,5% memperkuat relevansi temuan tersebut. Mahasiswa umumnya berada dalam lingkungan sosial yang intens, baik melalui interaksi kampus maupun media sosial. Informasi mengenai aplikasi, promo, fasilitas pembiayaan, dan pengalaman penggunaan dapat menyebar cepat melalui percakapan antarteman, komunitas, maupun konten digital. Dalam situasi seperti ini, pengalaman positif pengguna lain dapat berfungsi sebagai bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan terhadap layanan. Sebaliknya, pengalaman negatif yang tersebar di lingkungan sosial juga berpotensi menurunkan minat. Oleh sebab itu, penyedia layanan perlu memperlakukan komunitas pengguna sebagai bagian penting dari strategi adopsi, bukan hanya sebagai target promosi individual.

Temuan ini sejalan dengan prinsip UTAUT 2 yang menempatkan social influence sebagai persepsi individu bahwa orang-orang penting di sekitarnya menganggap suatu teknologi layak digunakan. Dalam konteks keuangan syariah, pengaruh sosial juga dapat beririsan dengan kepercayaan dan persepsi kesesuaian nilai. Rekomendasi dari keluarga, teman yang memahami produk syariah, tokoh komunitas, maupun figur digital yang dipercaya dapat membantu menjelaskan manfaat sekaligus karakteristik akad secara lebih mudah. Hasil penelitian lain pada e-wallet, mobile banking, dan layanan digital menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat berperan kuat terutama ketika pengguna membutuhkan validasi sebelum mencoba teknologi finansial (Saragih & Rikumahu, 2022; Seong et al., 2025). Dengan demikian, strategi referral, edukasi berbasis komunitas, testimoni pengguna, dan kolaborasi dengan lingkungan kampus dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk memperkuat adopsi.

Pengaruh Facilitating Conditions terhadap Perilaku Adopsi

Facilitating Conditions memiliki koefisien jalur negatif sebesar -0,118 dengan p-value 0,073 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan perangkat, akses internet, pengetahuan dasar, dan dukungan teknis tidak menjadi faktor yang secara statistik membedakan perilaku penggunaan pada responden penelitian. Sebagian besar responden telah memiliki smartphone dan terbiasa menggunakan internet sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Karena fasilitas dasar tersebut relatif tersedia, facilitating conditions tidak lagi menjadi hambatan utama maupun sumber keunggulan yang menentukan keputusan adopsi.

Koefisien negatif yang tidak signifikan tidak dapat ditafsirkan sebagai bukti bahwa fasilitas yang lebih baik menurunkan adopsi. Nilai tersebut lebih tepat dipahami sebagai tidak adanya hubungan yang cukup kuat dalam sampel penelitian. Kondisi ini juga menunjukkan adanya pergeseran konteks dibandingkan periode awal adopsi teknologi, ketika kepemilikan perangkat dan akses internet merupakan kendala penting. Saat ini, bagi Generasi Z perkotaan, ketersediaan smartphone dan konektivitas cenderung menjadi kondisi dasar. Karena itu, penyedia layanan sebaiknya tidak hanya mengandalkan asumsi bahwa tersedianya aplikasi dan jaringan akan otomatis meningkatkan penggunaan. Dukungan teknis harus diarahkan pada persoalan yang lebih spesifik, seperti kejelasan proses pengajuan,

keamanan akun, respons layanan pelanggan, serta bantuan ketika terjadi kegagalan transaksi atau kesulitan memahami fitur pembiayaan.

Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Perilaku Adopsi

Hedonic Motivation memperoleh koefisien jalur sebesar 0,079 dengan p-value 0,153 sehingga tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kesenangan, daya tarik, atau pengalaman menyenangkan ketika menggunakan aplikasi bukan pertimbangan utama dalam keputusan mengadopsi digital financing syariah. Hal tersebut dapat dipahami karena pembiayaan merupakan layanan keuangan yang berkaitan dengan kebutuhan, kewajiban pembayaran, biaya, dan pertimbangan risiko. Berbeda dengan aplikasi hiburan, media sosial, atau layanan konsumsi digital, penggunaan fasilitas pembiayaan cenderung didasarkan pada pertimbangan fungsional dan rasional.

Bagi Generasi Z, tampilan aplikasi yang modern dan pengalaman pengguna yang menarik tetap dapat meningkatkan kenyamanan, tetapi aspek tersebut tampaknya tidak cukup untuk mendorong keputusan pembiayaan jika tidak disertai manfaat ekonomis dan kepercayaan terhadap layanan. Dengan kata lain, desain yang menyenangkan berfungsi sebagai elemen pendukung, bukan determinan utama. Temuan ini penting agar penyedia layanan tidak terlalu menekankan gamifikasi atau estetika aplikasi tanpa memperkuat substansi produk. Pada digital financing syariah, komunikasi mengenai akad, margin, tenor, kewajiban pembayaran, dan manfaat produk justru perlu disampaikan secara sederhana dan transparan. Pola tersebut konsisten dengan karakter layanan keuangan yang memiliki konsekuensi ekonomi lebih tinggi dibandingkan transaksi digital berisiko rendah.

Pengaruh Price Value terhadap Perilaku Adopsi

Price Value berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,311 dan p-value 0,000. Besarnya koefisien tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan nilai ekonomis merupakan salah satu pendorong terkuat perilaku adopsi. Dalam UTAUT 2, price value berkaitan dengan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Pada digital financing syariah, konsumen akan menilai apakah margin, biaya administrasi, tenor, fleksibilitas pembayaran, dan manfaat pembiayaan memberikan nilai yang sepadan. Semakin jelas dan menguntungkan perbandingan tersebut, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan.

Karakteristik responden mendukung penjelasan ini. Sebanyak 62% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp3.000.000 per bulan dan mayoritas responden merupakan mahasiswa. Kondisi tersebut membuat sensitivitas terhadap biaya menjadi relevan. Bagi pengguna dengan ruang finansial terbatas, selisih biaya, besaran margin, dan transparansi total kewajiban dapat memengaruhi keputusan secara langsung. Mereka cenderung membutuhkan kepastian mengenai berapa nilai yang diterima dan berapa biaya yang harus ditanggung. Oleh karena itu, komunikasi produk yang hanya menonjolkan kecepatan pencairan atau kemudahan akses belum tentu cukup. Informasi mengenai total biaya, simulasi angsuran, perbandingan tenor, dan manfaat ekonomis perlu ditampilkan secara mudah dipahami sejak awal proses.

Dalam konteks syariah, price value juga memiliki dimensi yang lebih luas daripada harga nominal. Konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian mekanisme pembiayaan dengan prinsip syariah, kejelasan akad, serta persepsi keadilan dalam penetapan margin.

Transparansi menjadi penting karena dapat memperkuat persepsi bahwa biaya yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Temuan ini mendukung pentingnya strategi produk yang menggabungkan daya saing harga dengan komunikasi akad yang jelas. Penyedia layanan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan melalui biaya yang rasional, proses yang transparan, manfaat tambahan yang relevan, serta edukasi mengenai perbedaan karakter pembiayaan syariah dengan produk konvensional. Penelitian mengenai minat penggunaan layanan perbankan syariah juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat, keunggulan produk, dan nilai syariah dapat memengaruhi ketertarikan pengguna (Aziz et al., 2021; Bahtiar et al., 2025).

Pengaruh Habit terhadap Perilaku Adopsi

Habit merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien jalur sebesar 0,360 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan teknologi digital menjadi faktor terkuat yang mendorong Generasi Z mengadopsi layanan digital financing syariah. Dalam UTAUT 2, habit menggambarkan kecenderungan perilaku yang terbentuk karena pengalaman dan pengulangan penggunaan teknologi. Semakin sering individu melakukan aktivitas keuangan melalui smartphone, semakin kecil hambatan psikologis untuk mencoba layanan digital lain yang memiliki pola interaksi serupa.

Dominannya habit sesuai dengan karakter Generasi Z yang telah terbiasa menjalankan berbagai aktivitas melalui aplikasi, mulai dari komunikasi, belanja, pembayaran, transportasi, hingga pengelolaan keuangan. Ketika pola penggunaan digital sudah menjadi rutinitas, keputusan untuk menggunakan pembiayaan digital tidak lagi memerlukan proses pertimbangan teknologi yang panjang. Pengguna cukup menghubungkan kebutuhan pembiayaan dengan ekosistem digital yang sudah akrab. Hal ini juga membantu menjelaskan mengapa performance expectancy dan effort expectancy tidak signifikan. Manfaat dan kemudahan mungkin telah terinternalisasi dalam kebiasaan sehingga bukan lagi faktor yang dievaluasi secara sadar setiap kali melakukan transaksi.

Temuan tersebut memberikan implikasi strategis yang kuat. Penyedia layanan digital financing syariah perlu mendorong penggunaan yang berulang dan membangun keterikatan pengguna pada ekosistem aplikasi. Integrasi antara tabungan, pembayaran, transfer, zakat, pembelian produk, dan fitur pembiayaan dapat membantu membentuk kebiasaan karena pengguna tidak perlu berpindah platform. Pengingat pembayaran, riwayat transaksi yang mudah dipahami, fitur simulasi pembiayaan, personalisasi kebutuhan, dan proses lanjutan yang konsisten juga dapat memperkuat rutinitas penggunaan. Hasil ini sejalan dengan studi UTAUT 2 pada berbagai layanan digital yang menempatkan habit sebagai salah satu faktor penting dalam penggunaan berkelanjutan, terutama ketika pengguna telah memiliki pengalaman teknologi yang tinggi (Taufik Hidayat et al., 2020; Lishobrina et al., 2023; Pramana & Suryani, 2024).

Keterkaitan Karakteristik Responden dengan Temuan Penelitian

Profil responden membantu menjelaskan konfigurasi hasil penelitian. Dominasi perempuan sebesar 86%, mahasiswa sebesar 71,5%, kelompok usia 22–25 tahun sebesar 67%, serta penghasilan di bawah Rp3.000.000 sebesar 62% menggambarkan sampel yang relatif muda, aktif secara digital, dan sebagian besar masih berada pada tahap awal kemandirian finansial. Pada kelompok seperti ini, kemudahan penggunaan teknologi

cenderung sudah dianggap normal, sedangkan pertimbangan biaya dan pengaruh lingkungan sosial masih sangat relevan. Karena itu, signifikansi social influence dan price value dapat dipahami sebagai respons terhadap kondisi sosial-ekonomi responden, sementara dominasi habit mencerminkan tingginya pengalaman interaksi mereka dengan layanan digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa adopsi digital financing syariah tidak dapat disederhanakan sebagai persoalan kemampuan menggunakan aplikasi. Tingginya literasi penggunaan perangkat tidak selalu identik dengan tingginya literasi keuangan syariah. Generasi Z dapat mahir menggunakan aplikasi tetapi tetap membutuhkan informasi yang jelas untuk memahami akad, margin, konsekuensi pembayaran, dan manfaat pembiayaan. Karena itu, strategi penyedia layanan perlu menggabungkan pendekatan teknologi dan edukasi finansial. Aplikasi yang mudah digunakan harus disertai informasi yang ringkas, transparan, dan kontekstual agar pengguna tidak hanya mampu mengakses layanan, tetapi juga memahami keputusan finansial yang dibuat.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan UTAUT 2 pada digital financing syariah menghasilkan pola pengaruh yang berbeda dengan asumsi bahwa seluruh faktor penerimaan teknologi akan berperan sama. Konstruk yang berkaitan dengan aspek teknis dasar, yaitu performance expectancy, effort expectancy, dan facilitating conditions, tidak signifikan, sedangkan faktor kebiasaan, nilai ekonomis, dan lingkungan sosial justru berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok pengguna yang telah matang secara digital, proses adopsi bergerak dari pertanyaan 'apakah teknologi ini berguna dan mudah digunakan' menuju pertanyaan 'apakah layanan ini sesuai dengan kebiasaan saya, bernilai secara ekonomis, dan diterima oleh lingkungan saya'. Dengan demikian, UTAUT 2 tetap relevan, tetapi interpretasinya perlu mempertimbangkan tingkat kematangan digital pengguna dan karakteristik layanan keuangan yang diteliti.

Secara praktis, hasil penelitian mengarahkan penyedia layanan keuangan syariah untuk membangun strategi yang lebih tersegmentasi. Pertama, karena habit menjadi faktor dominan, penyedia layanan perlu menciptakan frekuensi interaksi yang tinggi melalui integrasi berbagai fitur keuangan dalam satu aplikasi. Kedua, signifikansi price value menuntut transparansi margin, biaya, tenor, dan manfaat sehingga pengguna dapat menilai kelayakan produk secara cepat. Ketiga, pengaruh social influence menunjukkan pentingnya strategi berbasis komunitas, program referral, edukasi di kampus, kolaborasi dengan komunitas Gen Z, serta pemanfaatan testimoni yang kredibel. Strategi tersebut lebih relevan dibandingkan hanya menambah fitur teknis yang tidak memiliki hubungan langsung dengan kebutuhan pengguna.

Bagi pengembangan inklusi keuangan syariah, temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak cukup hanya menyediakan kanal layanan. Rendahnya inklusi keuangan syariah perlu dijawab melalui pengalaman pengguna yang berkelanjutan dan bernilai. Penyedia layanan perlu memastikan bahwa pengguna memahami karakter produk, merasa biaya dan manfaatnya adil, serta mendapatkan dukungan sosial yang memperkuat kepercayaan. Apabila ketiga aspek tersebut dapat dibangun secara konsisten, digital financing syariah berpotensi lebih mudah masuk ke rutinitas finansial Generasi Z. Dengan demikian, penguatan ekosistem digital syariah tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga

dengan desain perilaku, komunikasi nilai, edukasi, dan pembentukan kepercayaan pada tingkat individu maupun komunitas.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Dari tujuh variabel yang diuji, terdapat tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adopsi, yaitu *Social Influence, Price Value, dan Habit.* Sementara itu, *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions*, dan *Hedonic Motivation* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi.
2. Di antara ketiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan tersebut, *Habit* merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong adopsi layanan *digital financing syariah.*

Saran

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z dalam mengadopsi layanan *digital financing syariah* lebih banyak dipengaruhi oleh kebiasaan penggunaan teknologi digital, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi terhadap nilai ekonomis yang diperoleh. Oleh karena itu, penyedia layanan keuangan syariah perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas, meningkatkan transparansi manfaat dan biaya layanan, serta membangun ekosistem digital yang mampu mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel yang relevan dengan konteks keuangan syariah seperti religiusitas, kepercayaan (*trust),* dan literasi keuangan syariah, serta menggunakan variabel moderasi atau metode penelitian campuran (*mixed methods*) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku adopsi layanan digital financing syariah.Penulis harus menjelaskan implikasi hasil penelitiannya dalam pengembangan keilmuan, dan dampaknya terhadap lingkungan, sosial, budaya, ekonomi, politik, dan/atau hukum. Implikasi dipaparkan dalam bahasa yang sederhana agar pembaca noncendekia dapat memahaminya dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors Influencing Adoption Of Mobile Banking By Jordanian Bank Customers: Extending Utaut2 With Trust. *International Journal Of Information Management*, *37*(3), 99–110. Https://Doi.Org/10.1016/J.Ijinfomgt.2017.01.002

Alim, M. N., Hidayat, W., & Amalia, R. (2022). *Pengaruh Penerimaan Teknologi Dengan Metode Utaut Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bsi Tangerang*. *1*(1), 36–47.

Amuntoda, H. A., Putra, M. R., Angel, R., & Tungga, V. C. K. (2024). *Analisis Adopsi Mobile Banking Dalam Komunitas Jual Beli Akun Game Di Indonesia : Pendekatan Model Utaut*. *1*(2), 36–45.

Andini, A. P., & Indrarini, R. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo*. *7*(7), 158–171.

Andrianto, A. (2018). Faktor Yang Memengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *25*, 111–122.

Annisa Nur, S., Muhammad Deva, A., Dea, E., & Sevilla, R. (2026). Regulasi Perusahaan Pembiayaan Syariah Dan Fintech Syariah Di Indonesia : Analisis Regulasi Pembiayaan Syariah Dan Fintech Syariah Dalam Sistem Keuangan Indonesia Ushul Fikih , Al-Qur ' An Dan Hadis , Ijmak Ulama , Ijtihad , Dan Fatwa Dewan Syariah Nasion. *Jpim: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, *03*(01), 2846–2857.

Attabik, A. A. Z., Suprapto, & Nugraha, D. C. A. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Retensi Pengguna Aplikasi Kebugaran Di Kalangan Generasi Muda : Studi Kasus Pada Aplikasi Strava. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *9*(10).

Audriyani, F., & Meiranto, W. (2023). Penerapan Model Utaut 2 Terhadap Niat Penggunaan Electronic Payment Shopeepay Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Accounting*, *12*(3), 1–14. Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Accounting

Awalia, F., & Zulkarnaini. (2025). *Memahami Pola Perilaku Generasi Z Di Era Digital*. *2*(1), 15–25.

Aziz, A., Nurhaliza, A., Khairunazwa, A., Ningsih, A., Putri, N., & Hafuza, R. A. (2025). *Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Efesiensi Dan Transparansi Dalam Ekonomi Syariah*. *6*(1), 74–94.

Aziz, I. A., Nurika, Y., & Ibnu, A. R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada Pt. Bsi Kuala Tungkal, Jambi). *Jurnal Nisbah*, *7*, 98–105.

Bahtiar, M., Mukhsin, & Atiah, I. N. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Fitur Layanan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan*. *10*(204), 2180–2216.

Chaidir, T., Ro, I., & Jufri, A. (2021). *Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Nusa Tenggara Barat : Pembuktian Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut)*. *3*(1), 61–77.

Dian, A., Putra, E., & Mukhlason, A. (2025). *Analisis Model Penerimaan Teknologi Mobile Banking Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (Utaut 2)*. *6*(1), 215–229.

Hasyim, U., & Jombang, T. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah*. *4*(1).

Ilham, T. M. R., & Sihotang, E. T. (2024). *Analisis Perilaku Generasi Z Dalam Mengadopsi Bank Digital : Pendekatan Tam Dan S-O-R*. *9*(2), 438–455.

Imamah, N. T., Pratama, A., & Faroqi, A. (2024). *Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Aplikasi Seabank Menggunakan Model Utaut2*. *14*(2), 309–317.

Imang, A. A., & Roostika, R. R. R. (2026). *Analisis Perilaku Adopsi Generative Artificial Intelligence Dalam Mendukung Pengambilan Ide Dan Proses Kreatif Berdasarkan Model Utaut*. *8*(2), 1215–1224.

Kholidah, N., Arifiyanto, M., Subowo, E., & Bagus, Z. (2023). *Factors Influencing The Interest In Using Sharia Digital Banking Applications In Indonesia*. *18*(2), 87–102.

Lishobrina, L. F., Handriadma, H., Lapiga, A., & Zebua, B. (2023). *Analisis Minat Penggunaan E-Wallet Gopay Dengan Pendekatan Model Utaut2*.

Mairiza, D., & Harahap, N. M. (2024). *Analisis Pilihan Investasi Masyarakat: Berkurangnya Minat Terhadap Bank Syariah Di Tengah Meningkatnya Popularitas Pasar Modal Diany*. *03*(01).

Megaranto, A., Samdin, Sujono, & Madi, R. A. (2025). *Persepsi Manfaat, Risiko, Dan Kepercayaan Sebagai Determinan Keputusan Penggunaan Financial Technology*. *2*(1), 18–29.

Meliasari, D., Setiawan, B., & Roswaty. (2025). Pengaruh Digital Financial Literacy, Fomo, Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Use Behavior Pada Digital Payment (Studi Pada Generasi Z Di Kota Palembang). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *22*, 458–469.

Nawawi, Z. M., & Wardani, S. S. (2025). *Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalan Menarik Minat Nasabah Muda*. 13–21.

Pramana, A. M., & Suryani, E. (2024). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking Di Indonesia Menggunakan Model Utaut2*. *7*, 31–40.

Putri, A., Faroqi, A., & Aulia, V. R. (2025). *Evaluasi Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan E-Wallet Pada Masyarakat Kota Surabaya : Implementasi Model Utaut2 Dan Variabel Trust*. *9*(2), 2143–2150.

Ramadhani, N. M., & Agustin, S. (2025). Digitalisasi Berbasis Syariah: Transformasi Teknologi Dalam Pengembangan Produk Dan Pembiayaan Bank Syariah. *Journal Of Economis And Business*, *3*(2), 232–243.

Roufi, A. W., Rachmadi, A., & Wardani, N. H. (2025). *Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dan Perilaku Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Byond By Bsi (Studi Kasus : Universitas Islam)*. *9*(9), 1–10.

Santoso, M. S. B., Nasiruddin, M., & Shiddiq, J. (2025). *Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital*. *06*(01).

Saragih, Y., & Rikumahu, B. (2022). *Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay , Ovo , Dan Dana Dengan Model Utaut2 Pada Masyarakat Jawa Barat*. *11*(1), 70–87.

Seong, M. B., Mainata, D., & Wibowo, A. (2025). *Integrasi Teknologi Dan Nilai Syariah: Analisis Utaut2 Terhadap Niat Penggunaan Mobile Banking Di Samarinda*. *4*(1).

Setyorini, A., & Meiranto, W. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Dengan Menggunakan Model Utaut 2 (Studi Empiris Pada Pengguna Sistem Informasi Manajemen Daerah (Simda) Di Kota Salatiga). *Diponegoro Journal Of Accounting*, *10*, 1–15.

Sugiarto, O. M., & Setyawan, A. (2026). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Behavioral Intention Pada Konsumen Haidilao Di Indonesia*. *15*(02), 155–165.

Suryono, & Syarif, M. (2024). *Perilaku Konsumen* (H. Purnomo (Ed.); 1st Ed.). Cv.Eureka Media Aksara.

Taskia, R. A., & Fasa, M. I. (2024). *Pengaruh Transformasi Digital Dan Pengembangan*

Financial Technology (Fintech) Terhadap Inovasi Layanan Perbnakan Syariah. *2*(10).

Taufik Hidayat, M., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan Utaut 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, *9*(3), 239–247. Https://Doi.Org/10.22146/.V9i3.227

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View*. *27*(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance And Use Of Infyormation Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technolog*. *36*(1), 157–178.

Zahira, N., & Nasution, M. I. P. (2025). Perbandingan Perilaku Manajemen Informasi Generasi Z Dan Millennials Di Era Digital (Comparison Of Information Management Behavior Of Generation Z And Millennials In The Digital Era). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(1), 51–59.

Bima Anandia, F. (2022). *Analisis Penerapan Model Penerimaan Teknologi Utaut2 Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Kota Surabaya)*.

Puspitori, R. (2020). *Determinan Perilaku Adopsi Mobile Banking Di Daerah Sub-Urban*. Universitas Islam Indonesia.

Shafly, N. A. (2020). *Penerapan Model Utaut2 Untuk Menjelaskan Behavioral Intention Dan Use Behavior Penggunaan Mobile Banking Di Kota Malang*. Universitas Brawijaya.

Davis, F. (1989). *User Acceptence Of Information Systems: The Techonology Acceptence Model (Tam)*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Sage Publications, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (Stephanie Wall (Ed.); 6th Ed.). Pearson Education Limited.

Savitri, P., Nova Ayu, M., & Sya'bandyah, F. (2024). *Transformasi Digital Dalam Industri Perbankan :Implikasi Terhadap Akuntansi Dan Teknologi Informasi* (M. Nasrudin (Ed.); 2024th Ed.). Pt. Nasya Expanding Management.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Alfabeta, Cv.

Https://Wearesocial.Com/Id/Wp-(Di Akses Pada Tanggal 17 Februari 2026)

Https://Www.Ojk.Go.Id/Id/Publikasi/Roadmap-Dan-Pedoman/Perbankan/Documents/Cetak%20biru%20transformasi%20digital%20perbankan%20(Long%20version).Pdf (Di Akses Pada Tanggal 18 Februari 2026)