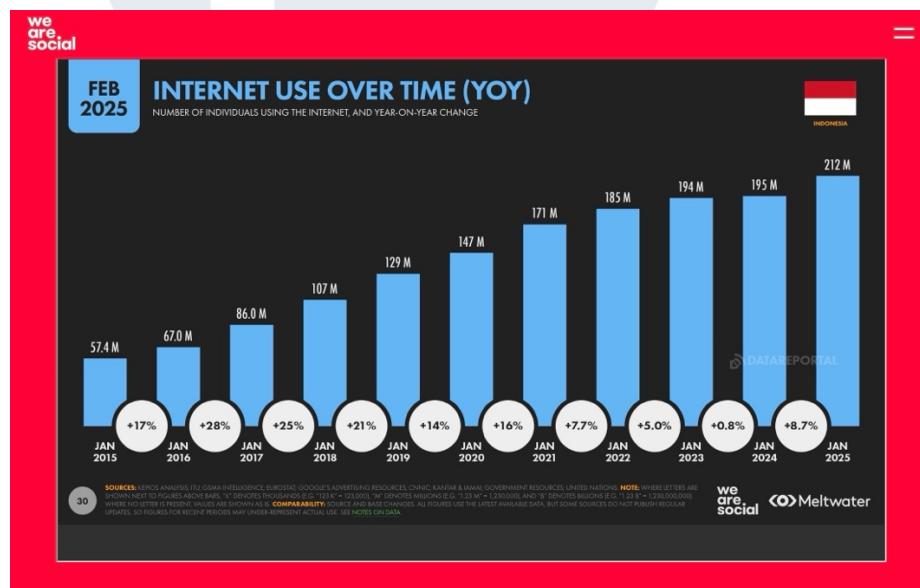


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam sepuluh tahun terakhir, Indonesia sedang mengalami perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang didapat dari Meltwater, (2025) pengguna internet di Indonesia tercatat sebesar 57,4 Juta dan terus mengalami peningkatan pengguna hingga awal tahun 2025 sebesar 212 Juta pengguna aktif. Data tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang cukup vital dan tidak terpisahkan bagi masyarakat Indonesia.



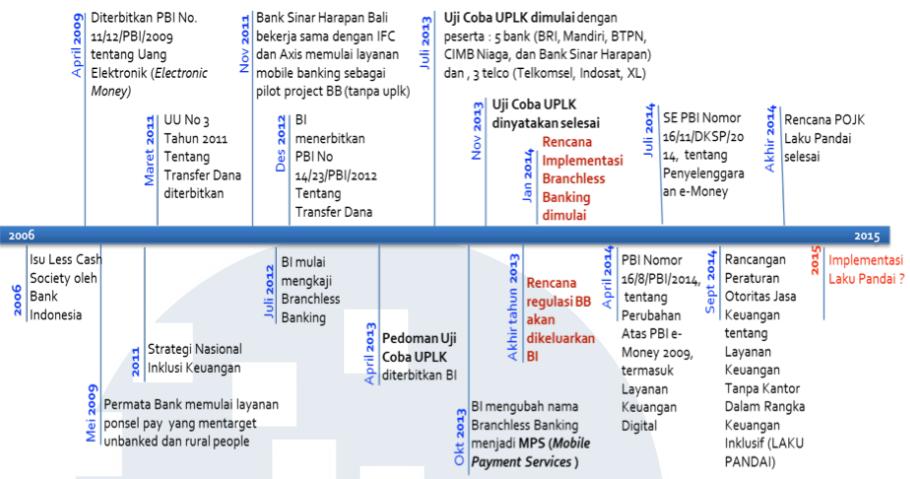
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Indonesia 2025
Sumber : (Meltwater, 2025)

Berdasarkan pada gambar 1.1 dari Meltwater, (2025), tren pertumbuhan pengguna internet Indonesia bisa dikatakan melaju dengan variasi peningkatan yang berbeda setiap tahunnya. Seperti pada periode 2016 hingga 2018, pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun melonjak lebih dari 20%. Namun pada tahun 2020 hingga 2024, pertumbuhan internet kurang dari 20% dan terus menurun tiap tahunnya. Pada akhirnya, tahun 2024 ke 2025, peningkatan penggunaan internet terjadi cukup tinggi sebesar 8.7%. Walaupun

begitu, berdasarkan data yang di dapat Meltwater, (2025), jumlah masyarakat Indonesia pada awal tahun 2025 sebanyak 285 juta jiwa. Dapat dikatakan pengguna internet di Indonesia cukup banyak, sebesar 74% populasi dari total masyarakat.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menandakan adanya hubungan yang kuat terhadap berbagai bidang. Tidak hanya sebagai sarana komunikasi, namun juga menjadi pendukung di sektor lain seperti perekonomian dan pelayanan publik. Seperti hal nya pada perbankan, dengan adanya teknologi internet dapat membantu untuk menyediakan produk yang inovatif dan pelayanan yang cepat kepada nasabah. (Anh TRAN, 2021) Perkembangan sistem perbankan di Indonesia telah mengalami transformasi dalam jangka waktu yang tidak singkat. Perbankan di Indonesia mengenal teknologi sistem informasi pertama kali pada saat kemunculan mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri) di tahun 1987 yang diinisiasi oleh bank Niaga. Pada tahun 1988 di susul Bank BCA dan perbankan Indonesia lainnya.

Dikutip dari artikel Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia, pada tahun 2001 BCA sudah memulai layanan *e-banking* yaitu klikBCA. Dengan keamanan tinggi menggunakan enkripsi SSL 2048 bit dan firewall pada websitenya, membuat BCA berani untuk mengoprasikan layanan klikBCA secara masif di Indonesia. Awal tahun 2000 menjadi permulaan dari perkembangan teknologi perbankan di Indonesia. Bahkan pada tahun 2002, Bursa Efek Jakarta juga menerapkan sistem transaksi saham dari jarak jauh (*remote trading*). (*Sejarah Perkembangan Fintech Di Indonesia*, n.d.)



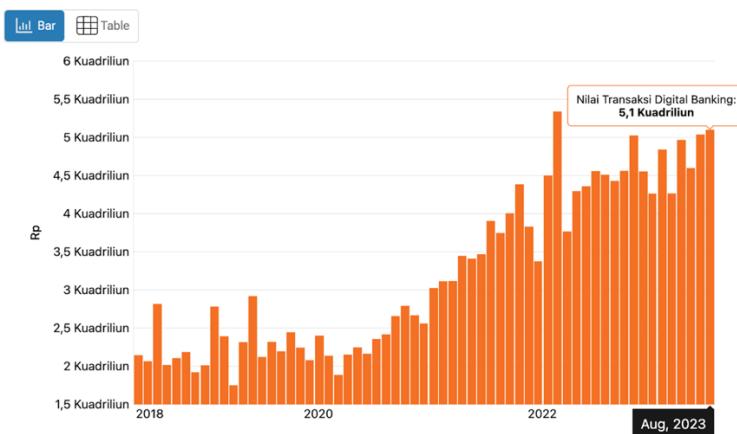
Gambar 1. 2 Data Perkembangan Perbankan di Indonesia

Sumber : (Mahayana, 2021)

Seiring dengan perkembangan jaman, perbankan terus berkembang seperti dijelaskan pada gambar 1.2, tahun 2009 Bank Indonesia memulai inisiasi digitalisasi dengan pemberlakuan kebijakan tentang e-money. Kemudian pada tahun 2011 Bank Sinar Harapan Bali bekerjasama dengan IFC dan Axis menjadi pionir menyediakan layanan *Mobile Banking*. Dengan perkembangan teknologi tersebut, pada tahun 2012 Bank Indonesia mulai mengkaji mengenai peraturan *Mobile Banking* atau *Branchless Banking*. Lalu secara perlahan, satu per satu perbankan di Indonesia mulai menyediakan layanan mobile banking dan mulai meningkatkan pelayanan digital. Hingga pada tahun 2015, sistem pembayaran online secara digital sudah biasa digunakan oleh masyarakat dan memudahkan pengguna dalam berbelanja. (Mahayana, 2021).

Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan (Agustus 2018-Agustus 2023)

databoks



Gambar 1. 3 Data Transaksi Pengguna *Digital Bank* di Indonesia 2018-2023

Sumber : (Databoks, 2023)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), layanan yang diberikan oleh perbankan digital baik kepada calon nasabah maupun nasabah berupa memberikan informasi seputar rekening, melakukan komunikasi, pembukaan rekening, transaksi, perdagangan dengan sistem elektronik, dan nasihat keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Berdasarkan gambar 1.3 yang didapat dari databooks, nilai transaksi penggunaan digital banking nampak terus meningkat dari tahun ke tahun hingga 5,1 kuadriliun rupiah pada Agustus 2023. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia saat ini mulai beralih secara perlahan menggunakan digital banking sejak lima tahun terakhir. (Databoks, 2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



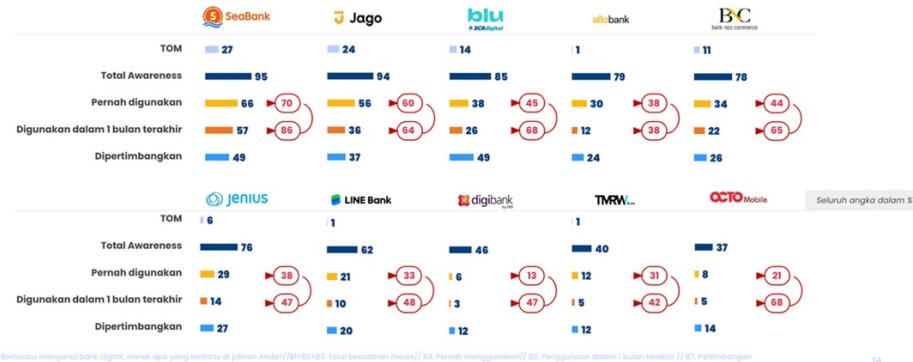
Gambar 1. 4 Data Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022
Sumber : (Goodstats, 2022)

Seperti dilansir dari data (Goodstats, 2022) pada gambar 1.4, terdapat sepuluh bank digital yang memenangkan hati pengguna keuangan digital di Indonesia. Di antaranya dan sesuai dengan urutannya adalah Bank Jago pada posisi pertama, Bank Neo Commerce pada posisi kedua, Jenius pada posisi ketiga, SeaBank pada posisi keempat, Blu BCA Digital pada posisi ke-lima, Line Bank posisi keenam, TMRW UOB posisi ketujuh, Digibank by DBS posisi kedelapan, PermataME pada posisi kesembilan dan Allobank pada posisi kesepuluh. Dari data tersebut, terlihat bahwa posisi Jenius cukup kuat pada tahun 2022 sebagai bank digital dengan pengguna terbanyak oleh masyarakat di Indonesia.



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.



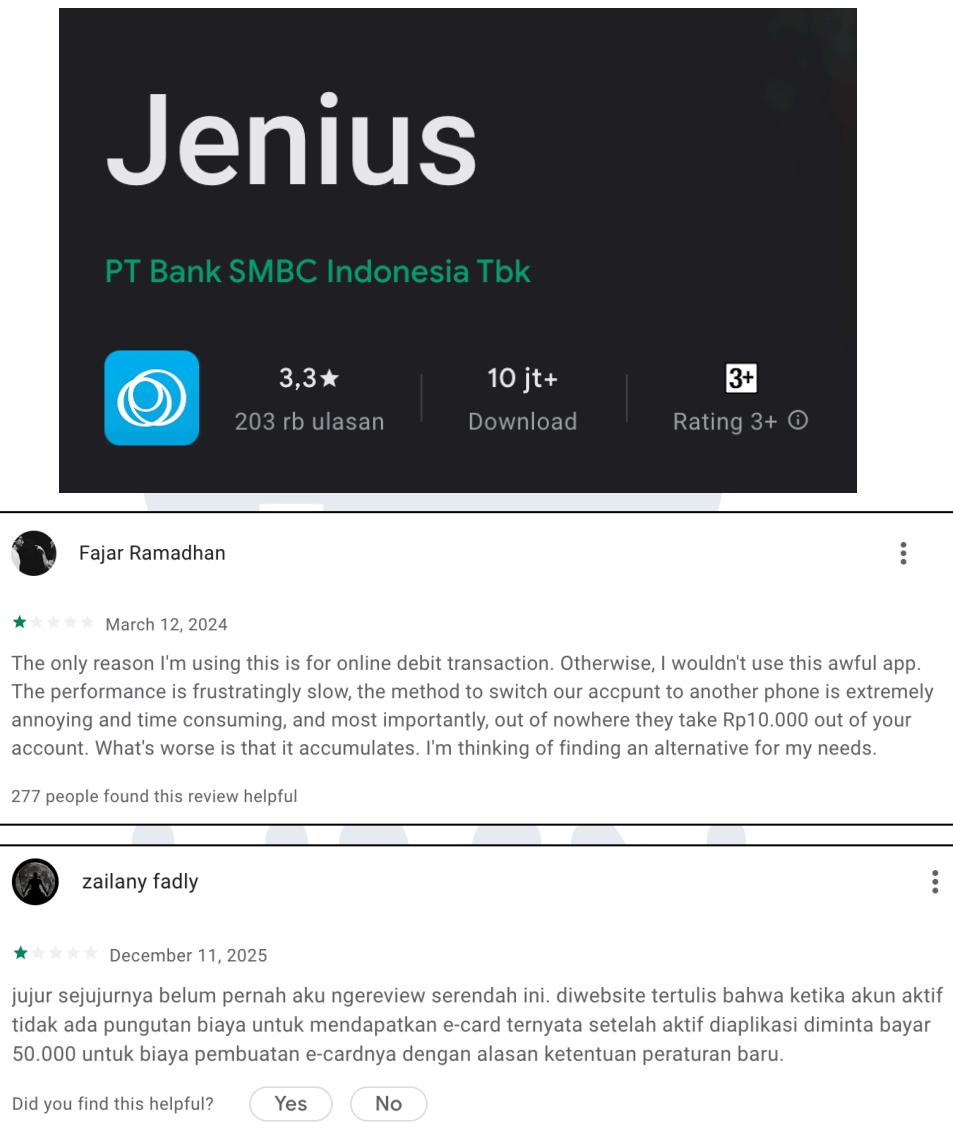
Gambar 1. 5 Data Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2024

Sumber : (Populix, 2024)

Pada dua tahun berikutnya, berdasarkan gambar 1.5 mengenai data bank digital yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia tahun 2024. Lembaga survei Populix, mengatakan bahwa minat masyarakat terhadap merk bank digital berubah cukup besar. SeaBank yang tadinya menduduki peringkat empat, menjadi peringkat pertama dengan total awareness terbanyak. Kemudian Bank Jago turun menjadi posisi kedua. Blu BCA Digital naik ke posisi tiga, diikuti dengan AlloBank yang meningkat dengan pesat menjadi nomor empat. Lalu terjadi penurunan pada Bank Neo Commerce menjadi posisi 5, sedangkan Jenius turun cukup drastis dari posisi tiga menjadi posisi enam, diikuti dengan Line Bank pada posisi ketujuh. Kemudian Digibank by DBS pada posisi kedelapan, diikuti oleh TMRW UOB posisi kesembilan dan pesaing baru OctoMobile pada posisi kesepuluh.

Jenius yang pada akhir tahun 2024 dinilai mengalami penurunan pengguna, sebenarnya memiliki berbagai keunggulan dibandingkan kompetitor Bank Digital lainnya. Pertama, Jenius memiliki fitur separasi anggaran, sehingga memungkinkan pengguna untuk memiliki dua akun dalam satu keuangan tanpa perlu melakukan login ulang. Kedua, Jenius memiliki fitur kartu debit dan kartu kredit Visa Mastercard secara fisik dan *virtual* yang dapat digunakan di berbagai toko fisik. Selain itu, Jenius juga memiliki fitur *SplitBill*

sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan bagi pembayaran ketika melakukan makan bersama atau kegiatan bersama dengan teman. (Jenius, 2025)

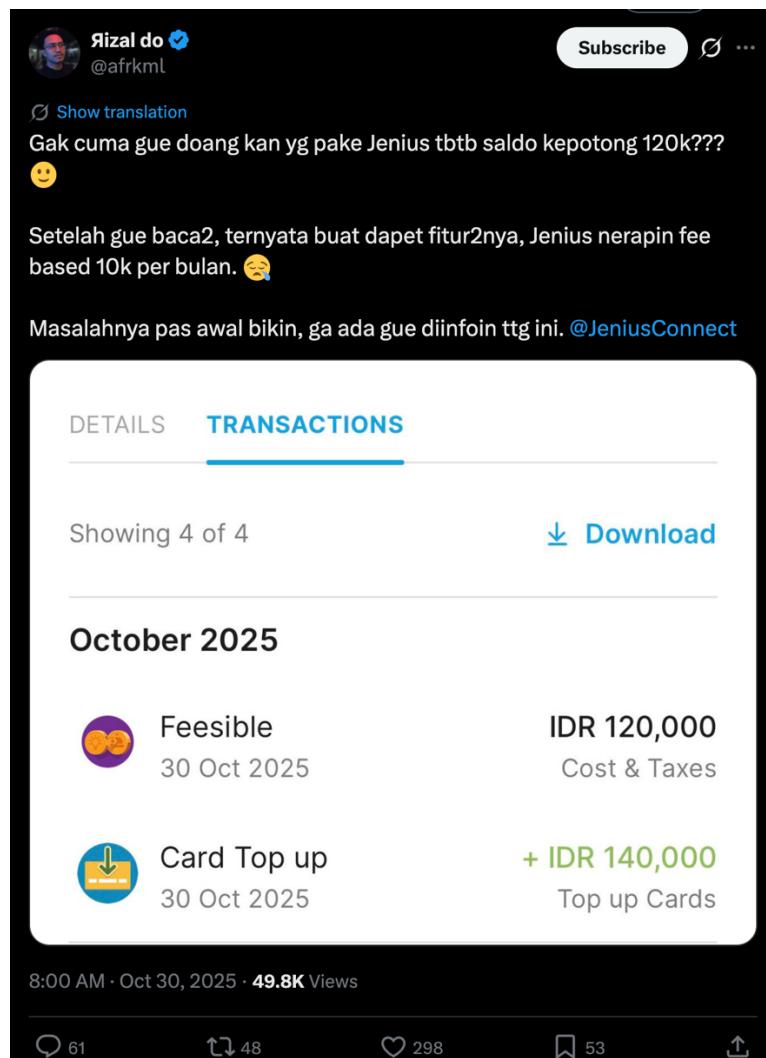


Gambar 1. 6 Rating Ulasan Jenius pada Google PlayStore

Sumber : (Data Peneliti, 2025)

Dengan keunggulan yang terdapat pada Jenius, masih banyak pelanggan yang mengeluhkan terkait biaya yang tidak transparan oleh pihak Jenius. Keluhan tersebut seperti tagihan yang tiba-tiba muncul, denda keterlambatan, dan biaya yang dianggap terlalu mahal. Kemudian aplikasi yang tidak efisien dan tergolong ribet. Serta adanya komplain pengguna mengenai buruknya UI/UX aplikasi dari bank digital Jenius. Dikatakan bahwa ui/ux tergolong buruk

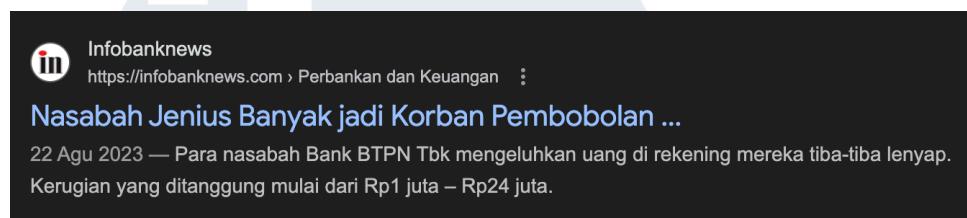
dan membingungkan, selain itu terdapat kesulitan pengguna dalam mendaftarkan ulang data diri mereka. Dengan banyaknya komplain pada Google PlayStore tersebut, mengakibatkan ulasan yang buruk pada Jenius seperti pada gambar 1.5 hingga mendapatkan rating 3.3 saja.



Gambar 1. 7 Keluhan Pengguna Jenius
Sumber : (Data Peneliti, 2025)

Keluhan pengguna Jenius juga ramai di Twitter atau X, dari salah satu *threads* oleh @afrkml yang merupakan perawat dan konten kreator kesehatan. Dikeluhkan bahwa Jenius memberikan potongan tiba-tiba tanpa pemberitahuan diawal. Keluhan tersebut mendapatkan 49.8k Views dan 61 komentar yang juga menyetujui dan merasakan keluhan yang sama. Selain itu, pihak Jenius juga

menbenarkan hal tersebut dan menjelaskan bahwa memang ada penarikan dana sepuluh ribu rupiah yang di kalkulasikan tiap bulan apabila saldo rekening mencapai nol rupiah. Dilansir dari berita Antaranews, (2024) Jenius juga mengakui bahwa banyak nya pengguna Jenius tidak menjamin pengguna yang loyal. Wakil Direktur PT Bank BTPN Persero Tbk, Darmadi mengungkapkan bahwa banyak nasabah Jenius yang berpindah ke bank digital lain dikarenakan pengguna banyak yang mengejar promo sebagainya.



Gambar 1. 8 Berita Pembobolan Rekening Jenius
Sumber : infobanknews (2025)

Selain itu, sesuai dengan temuan gambar 1.8, terdapat kebocoran data nasabah pada Jenius yang mengakibatkan pembobolan rekening dan melenyapkan isi saldo pengguna. Sehingga bermunculan komentar buruk oleh pengguna yang meragukan Jenius dalam menjaga data dan privasi mereka, bahkan meminta secara khusus kepada Jenius untuk menghapus data dirinya.

Sebagai Perusahaan perbankan digital yang cukup besar, menjaga *use behavior* pengguna perbankan digital merupakan salah satu hal yang penting dalam keberlangsungan bisnis, supaya pengguna tetap aktif melakukan transaksi pada suatu bank digital. Menurut pengertiannya, *use behavior* merupakan perilaku pengguna sebenarnya dalam menggunakan teknologi. *Use behavior* juga dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang atau pengguna saat menggunakan suatu teknologi. Pada konteks perbankan digital, *use behavior* dapat meliputi aktivitas pengguna seperti membuka rekening, melakukan pembayaran, transfer uang dan memeriksa saldo (Oktawiranti et al., 2025). Berdasarkan penelitian Rahardhan & Legowo, (2024) dan Jiang et al. (2024), *use behavior* dapat dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *behavioral intention* dan *facilitating conditions*. Kemudian pada Ardy Nuswantoro et al. (2024) dan Penney et al. (2021) variabel *use behavior* dapat

dipengaruhi oleh variabel *behavioral intention* dan *habit*. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada variabel *intention to use* sebagai variabel yang mempengaruhi *use behavior*.

Intention to use merupakan tingkat keinginan atau keyakinan seseorang bahwa mereka akan berniat menggunakan suatu teknologi di kemudian hari (Venkatesh et al., 2003a). Berdasarkan penelitian Zainurossalamia et al. (2022) ditemukan bahwa infrastruktur yang baik berperan cukup penting dalam mendorong kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi *intention to use* yang lebih sering dan berdampak pada nilai transaksi yang akan lebih besar pada perbankan digital. Kemudian dalam jurnal (Oktawiranti et al., 2025) sebagai jurnal utama, variabel *intention to use* dipengaruhi beberapa faktor seperti *effort expectancy*, *performance expectation*, *price value*, dan *perceived risk*. Dalam penelitian lain seperti Anh TRAN. (2021) *intention to use* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *perceived eased of use*, *convenience*, *technology self efficacy*, *social influence*, *perceived security* dan *customer support*. Selain itu dalam penelitian Papathomas et al. (2025) *intention to use* dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti *gender*, *occupation*, *age*, dan *education*. Dalam penelitian ini, *intention to use* pada bank digital berfokus pada beberapa faktor seperti *effort expectancy*, *performance expectation*, *price value*, dan *perceived risk*

Faktor pertama yang mempengaruhi *Intention to Use* adalah *Effort Expectancy*. Menurut (Venkatesh et al., 2003b) *Effort Expectancy* merupakan tingkatan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem atau teknologi dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Dalam jurnal (Oktawiranti et al. (2025) *effort expectancy* didefinisikan sebagai faktor yang penting dalam mengasumsikan *intention to use* seseorang dalam menggunakan teknologi yang baru. Selain itu, *effort expectancy* juga meliputi keyakinan seseorang bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan. Sehingga apabila teknologi dianggap mudah untuk digunakan, maka seseorang akan lebih tertarik untuk menggunakannya. Dalam penelitian sebelumnya tentang *blended learning*,

Azizi et al. (2020) mendapatkan hasil penelitian bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Facilitating condition menurut Venkatesh et al. (2012), didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap ketersediaan akses ke perangkat, dukungan teknis, pelatihan, dan sumber daya yang dapat membantu pengguna untuk mengajarkan sistem baru. Dalam jurnal Oktawiranti et al. (2025) *facilitating condition* dijelaskan sebagai kondisi yang berkaitan dengan sumber daya, infrastruktur, dan dukungan yang dibutuhkan oleh pengguna untuk menggunakan suatu teknologi secara efektif. Berdasarkan jurnal oleh Penney et al. (2021) ditemukan bahwa kemudahan pengguna dalam mendapatkan sumber daya akses ke teknologi perbankan dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan bank digital tersebut.

Hedonic motivation didefinisikan sebagai tingkat kebahagiaan pengguna dalam menggunakan teknologi dan menjadi faktor yang mendukung niat menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks bank digital, *hedonic motivation* berkaitan dengan kenyamanan pengguna untuk terus menggunakan layanan perbankan dengan kesan yang positif Oktawiranti et al. (2025). Dalam penelitian Tăut & Andrei, (2021) ditemukan bahwa adanya kebahagiaan dalam menggunakan *e-learning* dapat mendorong pengguna untuk menggunakan suatu produk teknologi. Pada konteks perbankan, pengguna yang bahagia dengan menggunakan suatu teknologi perbankan dapat terdorong untuk terus menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Oktawiranti et al. (2025), *performance expectancy* merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi dapat membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan teknologi. Kemudian menurut (Venkatesh et al., 2003b) *performance expectancy* merupakan tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat memberikan keuntungan dalam kebutuhan mereka. Penelitian sebelumnya Yu et al. (2021) mendapatkan hasil penelitian bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi edukasi Kesehatan. Dalam konteks perbankan, *performance expectancy* dapat dikaitkan

dengan ekspektasi penggunaan bahwa dengan menggunakan teknologi perbankan dapat memudahkan kebutuhan perbankan mereka sehingga lebih cepat, lebih mudah dan lebih efisien.

Menurut Shi et al. (2022), *price value* dapat didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu produk teknologi relatif sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga *price value* dapat berperan cukup penting bagi untuk menciptakan niat penggunaan. Penelitian sebelumnya oleh Barata & Coelho (2021) mengenai *music streaming platform* didapatkan hasil bahwa *price value* memiliki pengaruh positif paling besar terhadap *behavioral intention to use*. Dengan hasil penelitian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa pengguna yang merasa suatu layanan teknologi menawarkan nilai sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka pengguna cenderung akan menggunakan produk atau teknologi tersebut (Oktawiranti et al., 2025).

Perceived risk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu teknologi. Menurut pengertiannya, *perceived risk* didefinisikan sebagai kekhawatiran pengguna mengenai ketidakpastian dan kemungkinan dampak negatif dari suatu penggunaan teknologi (Featherman & Pavlou, 2003). Kemudian menurut Oktawiranti et al. (2025), *perceived risk* merupakan resiko yang dirasakan pengguna berdasarkan potensi kerugian yang mungkin akan terjadi dalam menggunakan suatu teknologi. Penelitian sebelumnya Abu-Taieh et al. (2022) mendapatkan hasil penelitian bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use* dalam penggunaan M-Banking di Jordania. Pada permasalahan bank digital, *perceived risk* dapat berkaitan dengan keamanan data, privasi, hingga kerugian finansial yang dapat membuat pengguna mempertimbangkan kembali untuk menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, yaitu Bank Digital Jenius dengan segala fitur dan keunggulannya yang pada tahun 2022 menempati urutan ketiga sebagai Bank Digital paling banyak diminati, namun pada akhir 2024 justru menurun pada peringkat enam. Penelitian ini penting untuk dilakukan supaya

dapat menganalisa lebih dalam, faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* dan *use behavior* pengguna Bank Digital Jenius.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perkembangan teknologi internet dan digital mendorong transformasi perbankan, termasuk bank digital dari SMBC, yaitu Jenius untuk semakin memberikan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Walaupun demikian, layanan perbankan digital masih menghadapi permasalahan dan tantangan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* dan *use behavior* pada produk mereka.

Sebagai salah satu produk bank digital dari SMBC, Jenius mengalami persaingan yang sangat ketat dengan competitor bank digital lainnya. Walaupun pada tahun 2022 Jenius berhasil mendapatkan hati konsumen dengan peringkat ketiga sebagai bank digital terpopuler di Indonesia. Namun pada tahun 2024 Jenius justru menurun ke peringkat enam, sebagai bank digital yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Dengan permasalahan tersebut, penting bagi Jenius untuk lebih mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* dan *use behavior* pengguna supaya mempertahankan dan meningkatkan para pengguna mereka.

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Facilitating Condition* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Hedonic Motivation* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Performance Expectation* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius?

5. Apakah terdapat pengaruh positif *Price Value* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius?
6. Apakah terdapat pengaruh negatif *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *Intention to Use* terhadap *Use Behavior* pada Bank Digital Jenius?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius.
2. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius.
3. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius.
4. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh *Performance Expectation* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius.
5. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh *Price Value* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius.
6. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* pada Bank Digital Jenius.
7. Untuk mengatahui dan menganalisis pengaruh *Intention to Use* terhadap *Use Behavior* pada Bank Digital Jenius.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membawa manfaat praktis berupa dampak positif yang diharapkan oleh peneliti terhadap objek atau fokus penelitian, yaitu Bank Digital Jenius. Manfaat praktis ini meliputi beberapa dampak positif yang dapat terjadi setelah hasil penelitian diterapkan atau diimplementasikan pada objek penelitian bank digital Blu. Beberapa manfaat yang diharapkan dapat membantu Bank Digital Jenius adalah sebagai berikut:

1. Pendalaman secara mendalam mengenai preferensi pengguna bank digital di Indonesia: Melalui pendalaman pemahaman mengenai faktor-faktor seperti *effort expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *performance expectation*, *price value*, dan *perceived risk*, perusahaan akan menjadi lebih efektif dalam menyusun produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna.
2. Peningkatan strategi marketing melalui penelitian yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *effort expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *performance expectation*, *price value*, dan *perceived risk*, perusahaan mampu menerapkan marketing kepada pengguna digital banking Jenius sesuai dengan kebutuhan nasabah.
3. Memberikan *experience user* yang lebih baik melalui penelitian yang mendalam mengenai faktor-faktor *effort expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *performance expectation*, *price value*, dan *perceived risk*, perusahaan diharapkan mampu menciptakan aplikasi bank digital yang lebih mudah digunakan dan sesuai kebutuhan nasabah, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna bank digital Jenius.

1.4.2 Manfaat Akademis

Melihat dari sudut pandang akademis, peneliti ingin berusaha menyediakan informasi, pengetahuan, dan referensi yang dapat bermanfaat pada perusahaan mengenai seberapa besar dampak *effort expectancy*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *performance expectation*, *price value*, dan *perceived risk* terhadap *intention to use* dan *use behavior* digital bank Jenius. Penelitian ini berpotensi untuk ikut berkontribusi pada perkembangan teori di bidang penggunaan teknologi. Dengan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap *use behaviour* perbankan digital, penelitian ini dapat membantu

perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dengan adanya batas ruang lingkup, sehingga masalah yang dibahas dalam penelitian dapat terfokus dan lebih spesifik pada masalah yang sedang dibahas. Batasan dari penelitian ini antara lain:

1. Responden dari penelitian merupakan laki-laki atau perempuan pada generasi Z dan millennials yang pernah atau sedang menggunakan bank digital Jenius.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel yang digunakan yaitu *effort expectancy, facilitating condition, hedonic motivation, performance expectation, price value, dan perceived risk*

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas lima bab yang saling terhubung satu sama lain dan saling berperan untuk mendukung penelitian dapat tersajikan dengan jelas, lengkap dan sistematis. Berikut merupakan susunan dari penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, meliputi fenomena yang terjadi, perumusan masalah beserta dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga batasan penulisan dan sistematikan penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai berbagai teori yang digunakan oleh penulis sebagai pendukung penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian, hipotesis dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian meliputi objek penelitian, desain penelitian,

metodologi pengumpulan data, serta teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan pemaparan mengenai hasil pengujian data yang telah dilakukan, profil responden, distribusi data, serta uraian interpretasi hasil berkaitan dengan variabel penelitian. Kemudian peneliti juga memaparkan solusi atas permasalahan yang diteliti.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir, memberikan kesimpulan dari hasil yang ditemukan penulis pada penelitian serta beberapa rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian kepada pembaca, pemangku kepentingan yang berkaitan dan peneliti selanjutnya.

