



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1695-1704

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Minat Penggunaan Fitur Split Bill di Kalangan Gen Z dengan Menggunakan Pendekatan Teori UTAUT 2 (Studi Kasus Nasabah Bank Rakyat Indonesia)

Nadia Sekar Abadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

[sekarabadi0212@gmail.com](mailto:sekarabadi0212@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi finansial (fintech), khususnya mobile banking, telah mengubah perilaku transaksi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital. Salah satu inovasi yang dikembangkan oleh Bank Rakyat Indonesia melalui aplikasi BRImo adalah fitur split bill, yang memungkinkan pengguna membagi tagihan secara otomatis dalam satu transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan fitur split bill pada aplikasi BRImo dengan menggunakan pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Variabel independen yang diteliti meliputi performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 nasabah BRI Cabang Ungaran dari Generasi Z yang telah menggunakan fitur split bill. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel UTAUT2 berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan fitur split bill. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 78,9% variasi minat penggunaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembang aplikasi perbankan digital untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, manfaat fungsional, serta dukungan teknis fitur, sekaligus memperkuat validitas model UTAUT2 dalam konteks fintech di Indonesia.

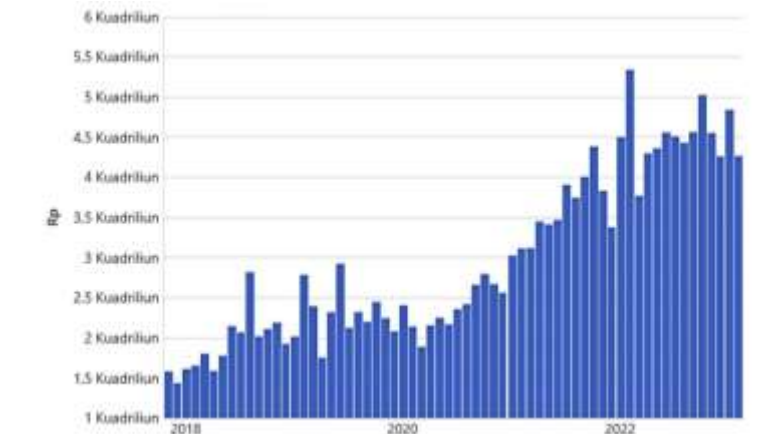
**Kata kunci:** Minat Penggunaan, Split Bill, Generasi Z, UTAUT2, Brimo, Fintech

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sejalan dengan evolusi berkelanjutan dari revolusi industri yang menandai adanya perubahan signifikan dalam cara hidup dan bekerja masyarakat. Teknologi digital semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari seiring dengan perkembangan dan inovasi teknologi informasi yang semakin maju, sehingga memberikan manfaat bagi berbagai sektor industri. Perkembangan tersebut turut memengaruhi pola dan sikap pembelian masyarakat yang telah berevolusi dibandingkan generasi sebelumnya, di mana saat ini masyarakat semakin banyak memanfaatkan teknologi untuk berbelanja maupun mengelola keuangan. Salah satu teknologi yang paling sering digunakan oleh Generasi Z adalah mobile banking (Fatikha dan Septiyani, 2025). Penggunaan teknologi ini memberikan kemudahan dalam mengakses layanan keuangan dan meningkatkan efisiensi aktivitas transaksi masyarakat (Kurniawan et al., 2023).

Perkembangan teknologi finansial (fintech), khususnya mobile banking, telah mengubah perilaku transaksi keuangan, terutama di kalangan Generasi Z (lahir setelah tahun 1997) yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital. Menanggapi perkembangan tersebut, Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu penyedia layanan perbankan digital mengembangkan aplikasi BRImo. Aplikasi ini menduduki peringkat teratas aplikasi perbankan digital di Indonesia. Berdasarkan data Bank BRI, jumlah nasabah pengguna BRImo telah mencapai 11,1 juta orang, meningkat sebesar 107% sejak pandemi Covid-19. Selain itu, berdasarkan statistik Similarweb, aplikasi mobile banking BRI menempati peringkat pertama aplikasi perbankan terbaik di Indonesia, diikuti oleh BCA Mobile di peringkat kedua, Livin by Mandiri di peringkat ketiga, dan BNI Mobile Banking di peringkat keempat. Peningkatan jumlah pengguna mobile banking yang signifikan ini menunjukkan bahwa fitur dan layanan yang ditawarkan dinilai praktis serta mampu memudahkan pekerjaan dan aktivitas transaksi nasabah.

Sejalan dengan fenomena tersebut, data Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa nilai transaksi perbankan digital di Indonesia pada April 2023 mencapai Rp4.264,8 triliun, yang mencakup berbagai layanan perbankan digital seperti mobile banking sesuai dengan klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Meskipun terjadi penurunan sebesar 11,8% dibandingkan Maret 2023 dan 20,1% dibandingkan April 2022, dalam lima tahun terakhir transaksi digital banking mengalami pertumbuhan sebesar 158% sejak April 2018. Perkembangan dan dinamika transaksi digital banking di Indonesia tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Transaksi Digital Banking di Indonesia

Tingginya nilai transaksi ini menunjukkan bahwa perangkat lunak mobile banking mampu memudahkan dan mempercepat nasabah dalam melakukan transaksi, baik secara online maupun offline. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penggunaan mobile banking, perusahaan perlu memahami sikap dan preferensi konsumen secara mendalam (Fatikha dan Septiyani, 2025).

Salah satu inovasi penting yang ditawarkan dalam aplikasi BRIimo adalah fitur *split bill*, yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagi tagihan secara otomatis dalam satu transaksi. Fitur ini relevan dengan kebiasaan sosial Generasi Z, seperti berbagi biaya saat makan bersama atau dalam aktivitas sosial lainnya. Namun demikian, minat adopsi fitur *split bill* secara spesifik masih belum banyak dikaji. Meskipun fitur ini sesuai dengan gaya hidup dan kebiasaan sosial Generasi Z, belum diketahui secara pasti sejauh mana minat mereka untuk menggunakan fitur tersebut.

Untuk memahami perilaku adopsi fitur *split bill*, penelitian ini menggunakan pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Maharani (2021) menyatakan bahwa model UTAUT2 umumnya digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Dimasukkannya konstruk utama dalam model ini, seperti motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, didasarkan pada temuan bahwa konsumen cenderung mengeluarkan biaya untuk teknologi yang dianggap sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, kebiasaan telah terbukti menjadi faktor yang mampu memprediksi perilaku penggunaan teknologi, sementara motivasi juga menjadi prediktor signifikan dalam konteks penggunaan teknologi konsumen (Onibala et al., 2021).

Model UTAUT2 terdiri atas beberapa elemen utama, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Ekspektasi kinerja mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya, sehingga menjadi konstruk niat yang kuat dalam penggunaan teknologi. Seseorang yang meyakini bahwa sistem informasi dapat meningkatkan kinerja cenderung akan menggunakan sistem tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama.

Ekspektasi usaha merupakan ukuran tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem. Teknologi informasi yang mudah digunakan dapat memberikan kesan bermanfaat dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Sebaliknya, apabila suatu sistem dianggap sulit digunakan, individu cenderung merasa tidak nyaman dan enggan untuk menggunakannya. Pengaruh sosial mencerminkan bagaimana lingkungan sekitar memengaruhi perilaku individu melalui proses identifikasi, internalisasi, dan kepatuhan. Semakin kuat dorongan lingkungan dalam menerima teknologi baru, maka semakin besar pula minat individu untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.

Kondisi yang memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis dapat mendukung penggunaan suatu sistem. Variabel ini memiliki pengaruh langsung terhadap

penggunaan teknologi. Pengguna dengan tingkat kondisi yang memfasilitasi lebih rendah cenderung memiliki niat penggunaan yang lebih rendah. Dampak kondisi yang memfasilitasi ini dimoderasi oleh faktor usia, jenis kelamin, dan pengalaman, di mana pengguna dengan usia yang lebih tua cenderung menghadapi kesulitan yang lebih besar dalam memproses informasi baru.

Motivasi hedonis merupakan kesenangan atau kepuasan yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan sistem (Onibala et al., 2021). Nilai harga (*price value*) menggambarkan pandangan individu bahwa biaya dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan suatu sistem. Sementara itu, kebiasaan (*habit*) merupakan konstruk terakhir dalam UTAUT2 yang menggambarkan sejauh mana individu melakukan suatu perilaku secara otomatis sebagai hasil dari proses pembelajaran dan pengalaman penggunaan teknologi. Venkatesh et al. (2003) membagi pengalaman penggunaan teknologi ke dalam tiga tahap, yaitu pasca-pelatihan, satu bulan setelah penggunaan, dan tiga bulan setelah penggunaan. Kebiasaan terbentuk ketika individu telah terbiasa menggunakan sistem informasi dan merasakan manfaatnya secara berkelanjutan (Onibala et al., 2021).

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Desain Penelitian

Riset ini metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Alim et al, 2024). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini memberikan gambaran tentang pengaruh dari ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi fasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*) dan kebiasaan (*habit*) terhadap minat penggunaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap 100 nasabah BRI Cabang Ungaran dari Generasi Z yang pernah menggunakan fitur *Split Bill*.

### 2.2. Populasi

Populasi, menurut Sugiyono (2019), adalah sekelompok item dan individu dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki serta diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini yaitu nasabah BRI cabang Ungaran.

### 2.3. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dapat digunakan untuk mewakili populasi dan sebagai sumber data. Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yaitu nasabah BRI Kantor Cabang Ungaran yang pernah menggunakan fitur split bill pada aplikasi BRI mobile dan merupakan generasi z yang lahir pada tahun 1997-2012. Hair et al (2018) dalam Wikarma dan Siagian (2023) menyatakan bahwa ukuran sampel 100 atau lebih sudah tepat. Sehingga, peneliti menetapkan bahwa 100 responden dalam penelitian ini.

### 2.4. Definisi Operasional

Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, didahului dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Terdapat definisi konseptual setiap variabel dalam penelitian tertulis yakni:

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Minat penggunaan	Sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus	1. <i>Remurchase intentions</i> 2. <i>Positive word-of mouth communication</i> 3. <i>Service paality</i> 4. <i>Remurchase intentions</i> 5. <i>Positive word-of mouth communication</i>	(Venkatesh et al, 2012) dan (Maharani, 2021)
2.	<i>Performance expectancy</i> (ekspektasi kinerja)	merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kerjanya.	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Extrinsic motivation</i> 3. <i>Job fit</i>	(Venkatesh et al, 2012) dan (Maharani, 2021)

3.	<b>Effort expectancy (ekspektasi usaha)</b>	merupakan persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan sistem.	1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Complexity</i> 3. <i>Ease of use</i>	(Venkatesh et al, 2012) dan (Maharani, 2021)
4.	<b>Social influence (pengaruh sosial)</b>	Sejauh mana lingkungan sosial memengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem.	1. <i>Subjective norm</i> 2. <i>Social factors</i> 3. <i>Image</i>	(Venkatesh et al, 2012) dan (Maharani, 2021)
5.	<b>Facilitating conditions (kondisi pendukung)</b>	merupakan ketersediaan infrastruktur teknis dan organisasi yang mendukung penggunaan sistem.	1. <i>Perceived behavioral control</i> 2. <i>Facilitating conditions</i>	(Venkatesh et al, 2012) dan (Maharani, 2021)
6.	<b>Hedonic motivation (motivasi hedonis)</b>	merupakan tingkat kesenangan atau kenikmatan dari penggunaan teknologi.	1. <i>Innovativeness</i> 2. <i>Novelty seeking</i> 3. <i>Perception of novelty</i>	(Venkatesh et al, 2012) dan (Maharani, 2021)
7.	<b>Price value (nilai harga)</b>	merupakan penilaian individu terhadap keseimbangan antara manfaat sistem dan biaya yang dikeluarkan.	1. <i>Reasonable</i> 2. <i>Good value for money</i> 3. <i>Good value at current price</i>	(Venkatesh et al, 2012) dan (Maharani, 2021)
8.	<b>Habit (kebiasaan)</b>	merupakan tingkat kecenderungan individu menggunakan sistem secara otomatis berdasarkan pengalaman	1. <i>Automaticity</i> 2. <i>Instant activation</i> <i>Addiction</i>	(Venkatesh et al, 2012) dan (Maharani, 2021)

Sumber : Hasil Data Penulis 2025

### 2.5. Metode Pengumpulan Data

Objek penelitian menyediakan sumber data primer untuk penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner daring lewat Google Form. Untuk kuesioner tersebut, peneliti telah memberikan pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert untuk menilai respons responden (Wikarma dan Siagian, 2023).

### 2.6. Metode Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, didahului dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas).

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Hasil Penelitian

Teknik pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh nilai prediksi blue meliputi pengujian multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas, dan pengujian autolinearitas melalui software *Windows Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Dan uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Nilai r yang dihitung dan ditabulasi dibandingkan untuk menilai validitas instrumen penelitian, sebagaimana ditunjukkan dalam analisis yakni:

**Tabel 2.** Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Performance Expectancy</i>	X1.1	0,768	0,1966	Valid
	X1.2	0,767	0,1966	Valid
	X1.3	0,527	0,1966	Valid
	X1.4	0,783	0,1966	Valid
<i>Effort Expectancy</i>	X2.1	0,535	0,1966	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6506>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Social Influence</i>	X2.2	0,853	0,1966	Valid
	X2.3	0,371	0,1966	Valid
	X2.4	0,853	0,1966	Valid
	X3.1	0,889	0,1966	Valid
	X3.2	0,903	0,1966	Valid
<i>Facilitating Conditions</i>	X3.3	0,815	0,1966	Valid
	X4.1	0,729	0,1966	Valid
	X4.2	0,532	0,1966	Valid
	X4.3	0,680	0,1966	Valid
<i>Hedonic Motivation</i>	X4.4	0,778	0,1966	Valid
	X5.1	0,707	0,1966	Valid
	X5.2	0,609	0,1966	Valid
<i>Price Value</i>	X5.3	0,649	0,1966	Valid
	X6.1	0,869	0,1966	Valid
	X6.2	0,860	0,1966	Valid
<i>Habit</i>	X6.3	0,853	0,1966	Valid
	X7.1	0,945	0,1966	Valid
	X7.2	0,979	0,1966	Valid
	X7.3	0,987	0,1966	Valid
<i>Minat Penggunaan</i>	X7.4	0,937	0,1966	Valid
	Y.1	0,703	0,1966	Valid
	Y.2	0,489	0,1966	Valid
	Y.3	0,751	0,1966	Valid
	Y.4	0,456	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Data Penulis 2025

Menurut tabel 2 seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966 dengan nilai korelasi yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *Performance Expectancy* ( $X_1$ ), *Effort Expectancy* ( $X_2$ ), *Social Influence* ( $X_3$ ), *Facilitating Conditions* ( $X_4$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_5$ ), *Price Value* ( $X_6$ ), *Habit* ( $X_7$ ), dan Minat Penggunaan ( $Y$ ) dinyatakan valid. Reliabilitas yakni ukuran sejauh mana variabel menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan konsisten. Istilah ini dapat dipakai untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara alat ukur yang digunakan dan hasil yang dihasilkan. Uji reliabilitas ini memakai uji *alpha Cronbach*. Menurut Ghazali (2016) dalam (Anggraini et al., 2022) keputusan uji reliabilitas memperlihatkan konstruk ataupun variabel dianggap reliabel bila nilai *alpha Cronbach*  $> 0,7$ .

**Tabel 3.** Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Performance Expectancy</i>	0,661	Reliabel
2	<i>Effort Expectancy</i>	0,686	Reliabel
3	<i>Social Influence</i>	0,834	Reliabel
4	<i>Facilitating Conditions</i>	0,609	Reliabel
5	<i>Hedonic Motivation</i>	0,620	Reliabel
6	<i>Price Value</i>	0,824	Reliabel
7	<i>Habit</i>	0,972	Reliabel
8	<i>Minat Penggunaan</i>	0,635	Reliabel

Sumber : Hasil Data Penulis 2025

Menurut tabel 3 tersebut, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menjadi batas minimal reliabilitas. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *Performance Expectancy* (0,661), *Effort Expectancy* (0,686), *Social Influence* (0,834), *Facilitating Conditions* (0,609), *Hedonic Motivation* (0,620), *Price Value* (0,824), *Habit* (0,972), dan Minat Penggunaan

(0,635) berada dalam kategori reliabel. Artinya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00306842
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.053
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Data Penulis 2025

Menurut hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,056. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini berarti asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Performance Expectancy	.346	2.887
Effort Expectancy	.347	2.884
Social Influence	.655	1.528
Facilitating Conditions	.333	3.002
Hedonic Motivation	.220	4.553
Price Value	.713	1.402
Habit	.216	4.625

Sumber : Hasil Data Penulis 2025

Menurut hasil uji yang ditampilkan tabel 5, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *VIF* di bawah 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi ini. Dengan demikian, variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan baik.

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.525	.566		4.459	.000
Performance Expectancy	.024	.044	.091	.559	.577
Effort Expectancy	-.079	.035	-.366	-1.258	.126
Social Influence	-.030	.032	-.112	-.952	.344
Facilitating Conditions	-.045	.045	-.164	-.994	.323
Hedonic Motivation	.049	.065	.153	.752	.454
Price Value	.015	.034	.050	.446	.656
Habit	-.035	.039	-.185	-.903	.369

Sumber : Hasil Data Penulis 2025

Menurut hasil uji hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk seluruh variabel independen lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga varians residual adalah homogen. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik yaitu kesamaan varians dari error pada setiap tingkat variabel independen.

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Model ini mengasumsikan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier dan dapat digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.142	.940			-.151	.881
Performance Expectancy	.365	.072	.396		5.041	.000
Effort Expectancy	.182	.058	.248		3.158	.002
Social Influence	.251	.053	.271		4.749	.000
Facilitating Conditions	.504	.075	.537		6.703	.000
Hedonic Motivation	-.245	.108	-.224		-2.274	.025
Price Value	.125	.056	.121		2.212	.029
Habit	-.143	.065	-.220		-2.214	.029

Sumber : Hasil Data Penulis 2025

Menurut hasil analisis regresi linier berganda diketahui persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 PE + \beta_2 EE + \beta_3 SI + FC + HM + \beta_6 PV + \beta_7 HB$$

$$Y = 0,396 X_1 + 0,248 X_2 + 0,271 X_3 + 0,537 X_4 - 0,224 X_5 + 0,121 X_6 - 0,220 X_7$$

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Minat Penggunaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di mana mayoritas faktor memberikan pengaruh positif. Variabel dengan pengaruh positif terbesar adalah *Facilitating Conditions* ( $X_4$ ) dengan koefisien regresi 0,537, diikuti oleh *Performance Expectancy* ( $X_1$ ) sebesar 0,396, *Social Influence* ( $X_3$ ) sebesar 0,271, *Effort Expectancy* ( $X_2$ ) sebesar 0,248, dan *Price Value* ( $X_6$ ) sebesar 0,121. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel-variabel ini, semakin tinggi pula minat penggunaan. Namun, dua variabel ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan, yaitu *Hedonic Motivation* ( $X_5$ ) dengan koefisien -0,224 dan *Habit* ( $X_7$ ) dengan koefisien -0,220. Pengaruh negatif ini berarti bahwa peningkatan pada *Hedonic Motivation* dan *Habit* justru cenderung diikuti dengan penurunan minat penggunaan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

**Tabel 8.** Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.789	1.04053

Sumber : Hasil Data Penulis 2025

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.21 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,789 atau 78,9%. Hal ini berarti bahwa variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* mampu menjelaskan variabel minat penggunaan sebesar 78,9%., sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

**Tabel 9.** Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.142	.940		-.151	.881
Performance Expectancy	.365	.072	.396	5.041	.000
Effort Expectancy	.182	.058	.248	3.158	.002
Social Influence	.251	.053	.271	4.749	.000
Facilitating Conditions	.504	.075	.537	6.703	.000
Hedonic Motivation	-.245	.108	-.224	-2.274	.025
Price Value	.125	.056	.121	2.212	.029
Habit	-.143	.065	-.220	-2.214	.029

Sumber : Hasil Data Penulis 2025

hasil uji signifikansi parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa semua variabel independent mulai dari *Performance Expectancy* ( $X_1$ ), *Effort Expectancy* ( $X_2$ ), *Social Influence* ( $X_3$ ), *Facilitating Conditions* ( $X_4$ ), *Hedonic Motivation* ( $X_5$ ), *Price Value* ( $X_6$ ), hingga *Habit* ( $X_7$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Penggunaan. Signifikansi ini dikonfirmasi oleh nilai  $p$  (nilai signifikansi) untuk semua variabel yang ditemukan lebih kecil dari ambang batas  $\alpha = 0,05$ . Secara spesifik, variabel  $X_1$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  memiliki nilai  $p = 0,000$ ,  $X_2$  memiliki nilai  $p = 0,002$ , dan  $X_5$ ,  $X_6$ , serta  $X_7$  memiliki nilai  $p$  berkisar antara 0,025 hingga 0,029. Karena semua nilai  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis ( $H_1$  hingga  $H_7$ ) yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

### 3.2. Pembahasan

#### **Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap Minat Penggunaan Fitur *Split Bill***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fitur *split bill*. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna seperti kemudahan membagi tagihan, efisiensi waktu, dan kepraktisan transaksi semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk menggunakan fitur tersebut. Pengguna merasa bahwa *split bill* membantu menyelesaikan aktivitas pembayaran bersama tanpa kesalahan perhitungan, yang sering kali terjadi saat pembagian manual. Hal ini menegaskan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor dominan dalam keputusan adopsi teknologi. Selain itu, indikator tertinggi yaitu "menggunakan *split bill* membantu saya mencapai hal-hal penting" menunjukkan bahwa pengguna menempatkan fitur ini sebagai bagian dari aktivitas finansial sehari-hari. Temuan ini juga mendukung teori UTAUT2 bahwa ekspektasi kinerja merupakan konstruk terkuat dalam memengaruhi minat penggunaan teknologi. Penelitian terdahulu seperti Farhani et al. (2023) juga menemukan bahwa ekspektasi kinerja secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap adopsi fintech.

#### **Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap Minat Penggunaan Fitur *Split Bill***

Variabel *effort expectancy* berpengaruh signifikan dan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan fitur menjadi faktor penting dalam mendorong minat penggunaan. Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital menginginkan sistem yang intuitif, sederhana, dan tidak memerlukan proses belajar yang panjang. Fitur *split bill* dinilai mudah dipahami, sehingga pengguna merasa cepat mahir tanpa kesulitan berarti. Kemudahan penggunaan ini juga memperkuat kepercayaan diri pengguna dalam mengeksplorasi fitur-fitur fintech lainnya. Hal ini selaras dengan teori UTAUT2 yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha berperan besar terhadap adopsi teknologi, terutama bagi generasi yang menginginkan kecepatan dan efisiensi. Temuan dari penelitian Indriyani dan Agam (2024) juga menunjukkan bahwa *effort expectancy* sangat memengaruhi niat penggunaan layanan digital di kalangan remaja dan generasi muda.

#### **Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Penggunaan Fitur *Split Bill***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Generasi Z adalah kelompok sosial yang sangat responsif terhadap rekomendasi teman sebaya, tren, serta opini publik di media sosial. Ketika lingkungan sekitar menggunakan atau menyarankan penggunaan fitur *split bill*, mereka cenderung mengikuti perilaku tersebut. Kekuatan pengaruh sosial ini juga tercermin dari hasil angket, di mana pengguna merasa terbantu dan terdorong menggunakan fitur karena adanya dorongan dari teman atau lingkungan. Temuan ini sejalan dengan studi Farhani et al. (2023) yang mengidentifikasi bahwa pengaruh sosial menjadi faktor penting bagi konsumen muda dalam memilih layanan digital finansial.

**1) Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap Minat Penggunaan Fitur *Split Bill***

Variabel *facilitating conditions* merupakan yang paling besar pengaruhnya dibanding variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung seperti koneksi internet yang memadai, aplikasi BRImo yang stabil, serta bantuan teknis yang mudah diakses sangat menentukan minat penggunaan fitur *split bill*. Pengguna merasa lebih percaya diri menggunakan fitur ketika semua fasilitas pendukung berjalan baik tanpa hambatan teknis. Selain itu, keberadaan layanan pelanggan, panduan penggunaan, serta kompatibilitas aplikasi dengan perangkat pengguna juga menjadi faktor penentu. Sesuai dengan model UTAUT2, kondisi fasilitas adalah elemen penting yang meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna dalam menggunakan teknologi.

**2) Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap Minat Penggunaan Fitur *Split Bill***

Menariknya, *hedonic motivation* berpengaruh signifikan tetapi negatif terhadap minat penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna tidak menggunakan fitur *split bill* karena kesenangan atau hiburan, melainkan karena manfaat praktisnya. Generasi Z lebih fokus pada fungsi fitur dan bukan pada elemen pengalaman emosional. Hal ini menunjukkan bahwa *split bill* tidak termasuk fitur yang memiliki sisi hiburan, sehingga peningkatan motivasi hedonis justru tidak meningkatkan minat penggunaan. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu namun tetap relevan mengingat konteks fitur yang bersifat fungsional.

**3) Pengaruh *Price Value* terhadap Minat Penggunaan Fitur *Split Bill***

*Price value* berpengaruh signifikan, dan pengguna menilai bahwa manfaat yang diterima dari penggunaan *split bill* sepadan dengan biaya (jika ada) yang mungkin dikeluarkan. Ketika fitur menawarkan nilai tambah seperti efisiensi, kenyamanan, serta akurasi dalam pembagian biaya, pengguna merespons positif dengan meningkatkan minat penggunaan. Hal ini menguatkan teori UTAUT2 yang menyebutkan bahwa nilai harga merupakan pertimbangan konsumen, terutama pada layanan digital. Penelitian Farhani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *price value* merupakan salah satu faktor dominan dalam penggunaan layanan fintech.

**4) Pengaruh *Habit* terhadap Minat Penggunaan Fitur *Split Bill***

Variabel *habit* juga berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, di mana kebiasaan menggunakan fitur *split bill* secara konsisten membentuk pola penggunaan yang semakin alami. Ketika pengguna merasa terbiasa dan fitur terasa seperti bagian dari aktivitas keuangan rutin, minat penggunaan akan meningkat. Kebiasaan ini terbentuk karena pengguna sering terlibat dalam aktivitas sosial seperti makan bersama atau kegiatan yang memerlukan pembagian biaya, sehingga fitur *split bill* menjadi solusi yang relevan. Temuan ini mendukung model UTAUT2 yang menempatkan *habit* sebagai prediktor kuat perilaku penggunaan teknologi dalam konteks konsumen.

**4. Kesimpulan**

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa seluruh variabel UTAUT2 berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *price value* berpengaruh positif, sementara *hedonic motivation* dan *habit* berpengaruh negatif. Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa 78,9% variasi minat penggunaan dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel tersebut. Temuan utama penelitian mengonfirmasi bahwa faktor fungsional seperti manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dukungan teknis, dan nilai harga menjadi pendorong utama minat penggunaan. Sementara itu, faktor emosional dan kebiasaan justru menunjukkan pengaruh negatif, mengindikasikan bahwa kesenangan dan rutinitas belum sepenuhnya menjadi alasan kuat bagi Gen Z untuk mengadopsi fitur ini. Implikasi praktisnya, pengembang aplikasi disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses, dukungan teknis, dan edukasi pengguna. Penelitian ini terbatas pada Generasi Z pengguna BRI Cabang Ungaran, sehingga memerlukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan variabel tambahan. Penelitian ini memperkuat validitas model UTAUT2 dalam konteks penggunaan fitur teknologi finansial di Indonesia. Penelitian ini juga mendukung temuan terdahulu bahwa semua konstruk UTAUT2 relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna. Pengembang aplikasi keuangan seperti e-wallet dan perbankan digital sebaiknya memaksimalkan aspek kemudahan penggunaan dan manfaat kinerja fitur *split bill*.

**Referensi**

1. Alim, M. N., Hidayat, W., & Amalia, R. (2024). Pengaruh Penerimaan Teknologi Dengan Metode UTAUT Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Di BSI Tangerang. *Islamic Banking & Economic Law Studies (I-BEST)*, 3(1), 12-32.
2. Angela, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi Pada User GoPay Pontianak (Doctoral dissertation, Universitas Tanjungpura).
3. Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59-72.
4. Ayu, P. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking BRI di Kota Jember (Studi Pada Nasabah Bri Generasi Y Dan Generasi Z).

5. Fatikha, N., & Septiyani, D. A. (2025). Mobile Banking Dalam Pengalaman Belanja Konsumen Generasi Z Di Era Digital: Persepsi Dan Preferensi Pengguna. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 38-44.
6. Farhani, N. H., Ramadhani, A. A., Sukimin, D. A. R., & Amin, A. N. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Paylater dengan Model UTAUT2. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 72-78.
7. Ghozali, I. 2018, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
8. Indriyani, F., & Agam, A. S. (2024). Analisa Minat Fitur Paylater Pada Aplikasi Shopee Menggunakan Metode UTAUT 2 Di Kalangan Remaja. *J-Icon: Jurnal Komputer dan Informatika*, 12(1), 83-90.
9. Islami, S. J. (2023). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Intensi Berkelanjutan dalam Penggunaan Layanan Subscription Video on Demand Menggunakan Metode UTAUT2 dan ECM. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 120-128.
10. Kurniawan, E., Sardini, S., Wulandari, C. H., & Silalahi, P. R. (2023). Analisis minat penggunaan digital payment di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 234-247.
11. Kusumaningrum, A., & Meiranto, W. (2023). Analisis Metode Utaut2 Untuk Menjelaskan Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(3).
12. Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 7(2), 140-154.
13. Onibala, A. A., Rindengan, Y., & Lumenta, A. S. (2021). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara.
14. Patangari, A. N., Mahmud, A. S., & Makka, M. M. (2022). Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Jenius BTPN Manado. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 64-74.
15. Poernamasari, N. (2022). Praktik Spasialisasi Dalam Industri Line Corporation: Trend Financial Technology. *Journal Of Social, Culture, And Language*, 1(1), 60-69.
16. Satrio, F. (2023). Rancangan Pembuatan Aplikasi Customers Servis Online dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Digital Jenius Bank Btpn di Malang Jawa Timur. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 156-168.
17. Sawitri, D. R. (2023). Perkembangan karier generasi z: Tantangan dan strategi dalam mewujudkan sdm Indonesia yang unggul.
18. Sugiyono, (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung: Cv. Alfabeta.