

ABSTRAK

Digital bank merupakan layanan keuangan terbaru yang menawarkan layanan perbankan secara *online* tanpa adanya kontak langsung dengan nasabah. Namun, tingkat penggunaan *digital bank* masih tergolong rendah menunjukkan banyak masyarakat yang belum menggunakan *digital bank* untuk melakukan aktivitas keuangan. Untuk itu penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi *digital banking* pada generasi Z di Indonesia.

Penelitian dilaksanakan secara kuantitatif menggunakan data primer melalui pendekatan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Kuesioner penelitian disusun berdasarkan rangkaian indikator masing-masing variabel dan diukur dengan Skala Likert lima poin. Penelitian memperoleh 232 respons yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner *online*. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilaksanakan sebelum data diolah dengan teknik analisis data, *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *Habit*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, dan *Social Influence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan *digital bank*. Sebaliknya, variabel *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* tidak menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan *digital bank*. Oleh sebab itu, penyedia layanan *digital bank* dapat meningkatkan nilai manfaat yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna, beserta peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan komitmen dan kepuasan pengguna *digital bank*.

Kata kunci: *digital bank*, niat perilaku, adopsi teknologi