

Pengaruh antara *Price Value* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use Aplikasi Seabank*

Zafirah Sabrina

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: zafirahsabrina888@gmail.com

Desma Noor Putri

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: desmaanrp@gmail.com

Imelda Bella Clarisa

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: imeldaclarisa13530@gmail.com

Mulia Warahma

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: xxmuliawarahma@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine how price value and social influence affect users' intention to use the Seabank platform. A sample of respondents who were interested in using the Seabank app and were at least 17 years old was selected for this study. The sample studied in this study was 100 respondents. Data was collected through an online survey via google form. The data was then processed using SmartPLS and the SEM-PLS approach. In this study, it is concluded that price value significantly and positively influences intention to use behavior with a significance value of 0.000. Intention to use is positively and significantly influenced by social influence with a significance value of 0.000. Furthermore, price value significantly and positively influences social influence with a significance value of 0.000.

Keyword: Price Value, Social Influence, Intention to Use, Seabank

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana nilai harga dan pengaruh sosial mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *platform* Seabank. Sampel responden yang tertarik untuk menggunakan aplikasi Seabank dan berusia minimal 17 tahun dipilih untuk penelitian ini. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui survei daring via *google form*. Data tersebut kemudian diolah menggunakan SmartPLS dan pendekatan SEM-PLS. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa nilai harga secara signifikan dan positif mempengaruhi perilaku niat untuk menggunakan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Niat untuk menggunakan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh pengaruh sosial dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Selanjutnya, nilai harga secara signifikan dan positif mempengaruhi pengaruh sosial dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Kata kunci: Price Value, Social Influence, Intention to Use, Seabank

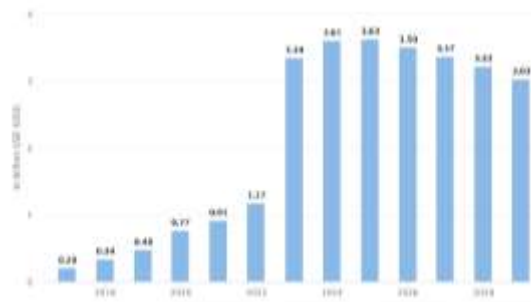
PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah mengalami perkembangan yang pesat terutama pada sektor keuangan, menjadikannya tren yang populer di kalangan konsumen. Pola perilaku konsumen juga telah mengalami perubahan akibat dampak pandemi covid-19 yang sebelumnya memilih ekonomi fisik (*physical economy*) kini beralih ke ekonomi virtual (*virtual economy*) (Belitski et al., 2021). Perubahan tersebut didorong dengan kebutuhan dan kemudahan aksesibilitas dalam bertransaksi secara *online*, sejalan dengan meningkatnya adopsi layanan bank digital pada sektor keuangan. Apabila melihat data pada tahun 2017 dan tahun 2020 terlihat bahwa dalam kurun waktu 4 tahun, penggunaan transaksi digital meningkat dari 44 triliun menjadi 429 triliun. Laporan Statista juga menunjukkan *Net Interest Income* dari bank digital terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2024. Pendapatan ini tercatat sekitar 0,20 miliar USD meningkat menjadi 3,34 miliar (USD) di tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa bank digital mampu memanfaatkan kenaikan permintaan seiring meningkatnya penetrasi internet, kemajuan teknologi dan popularitas aplikasi bank digital.

Tabel 1. Data Transaksi Digital per Agustus 2020

Data Transaksi Digital per Agustus 2020		
Ekonomi dan Keuangan Digital	Tahun 2017	Tahun 2020
Perdagangan elektronik (<i>e-commerce</i>)	Rp.44,75 triliun	Rp.429 triliun
Bank digital (<i>digital banking</i>)	Rp. 17.078 triliun	Rp.33.967 triliun
Pembayaran digital (<i>digital payment</i>):		
– Bank		Rp. 1.448 miliar
– Non Bank (<i>Teknologi Finansial/Financial Technology</i>)		Rp.15.034 miliar

Sumber Data: Dyah NK Makhijani (2020)



Gambar 1. Laporan Statistik Net Interest Income Bank Digital

Sumber Data: statista.com (2024)

Namun, saat ini persaingan antar bank digital semakin ketat. Banyak platform baru yang memasuki pasar dengan menawarkan fitur dan keuntungan menarik dalam menarik hati konsumen. Studi ini berfokus pada Seabank, digital bank milik Sea Group yang memanfaatkan integrasi dengan Shopee dalam menarik penggunaanya. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh dari faktor *social influence* dan *price value* terhadap *intention to use* pengguna bank digital Seabank.

Menurut penelitian sebelumnya (Nur Tsalitsna et al. 2024) faktor seperti *social influence*, *performance expectancy*, *facilitating condition*, *price value* dan *habit* memiliki hubungan berpengaruh positif terhadap niat pengguna layanan digital. Hal ini sejalan dengan tren pertumbuhan bank digital yang dipengaruhi oleh transformasi teknologi dan meningkatnya penetrasi internet. Penelitian sebelumnya menggunakan kerangka UTAUT2 untuk mengidentifikasi faktor penerimaan pengguna terhadap aplikasi Seabank. Akan tetapi penelitian tersebut tidak ada pengujian mengenai hubungan antara *social influence* dan *price value* dalam memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi bank digital. Penelitian ini memperbarui temuan sebelumnya dengan menguji hubungan antara *social influence* dan *price value* dalam memengaruhi niat penggunaan bank digital Seabank. Pengetahuan ini dapat menciptakan strategi pemasaran bagi aplikasi Seabank yang lebih efektif kedepannya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara pengaruh sosial dan nilai harga terhadap niat penggunaan bank digital Seabank pada usia produktif (17-52 tahun) di wilayah Jabodetabek. Kontribusi kebaruan penelitian terletak pada analisis interaksi kedua variabel yang belum dikaji pada penelitian sebelumnya untuk memberikan wawasan bagi industri layanan keuangan digital di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

A. Bank Digital

Bank digital adalah hasil inovasi dan pendekatan strategis dalam layanan keuangan yang dirancang oleh sektor perbankan untuk meningkatkan pengalaman kepuasan para nasabah (Masitoh et al., 2023). Regulasi Otoritas Jasa Keuangan tentang Bank Umum menetapkan aturan terkait keberadaan serta tata kelola bank digital di Indonesia. Menurut ketentuan OJK bank digital merujuk pada Bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI) yang mengutamakan layanan keuangan berbasis elektronik, dengan keberadaan kantor fisik yang terbatas pada kantor pusat atau hanya dalam jumlah minimal. Aturan ini menetapkan bahwa bank digital dapat menjalankan operasionalnya dengan dua cara, yaitu dengan mendirikan Bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI) baru yang difokuskan sebagai bank digital, atau melalui proses perubahan Bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI) yang telah ada menjadi bank digital (Peraturan OJK, 2021).

B. *Intention to Use*

Intention to use merupakan kondisi dimana seseorang mengambil atau mendukung suatu keputusan berdasarkan keinginan pribadi mereka (Azizah & Andarini, 2023). Patil et al. (2020) menyatakan *behavioral intention to use* merupakan bagian dari aktivitas yang menunjukkan sejauh mana keinginan seseorang untuk bertindak berdasarkan sikap yang dimilikinya. Menurut Davis (1989) *intention to use* diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan. Tingkat penggunaan produk oleh pengguna dapat diprediksi berdasarkan sikap mereka terhadap produk tersebut.

C. *Social Influence*

Social influence mengacu pada seberapa besar individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya berharap menggunakan sistem baru (Mayer, 1995). *Social influence* merujuk pada perilaku pengguna yang cenderung dipengaruhi oleh teman-teman dan komunitas yang lebih luas, yang menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam mendorong partisipasi dan keterlibatan aktif (Al-kfairy et al., 2024). Selain itu *social influence* juga dikatakan sebagai informasi yang tidak dinyatakan secara jelas atau tersirat maupun dinyatakan secara jelas dari orang lain, kelompok, atau media yang mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku. (Chua et al., 2018).

D. Price Value

Menurut Putranta et al. (2020), penting untuk dipahami bahwa berbagai faktor mempengaruhi penerimaan teknologi, meliputi aspek teknologi hingga aspek ekonomi. Biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan teknologi disebut sebagai nilai harga (Anggraeni et al., 2021). Nilai harga dianggap sebagai evaluasi kognitif konsumen terhadap kegunaan yang diperoleh dari penggunaan suatu aplikasi, yang dinilai terhadap biaya yang dikeluarkan dalam penggunaannya (Hanaifi & Der, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use*

Penelitian Fauziah & Ashfiasari (2021), mengetahui bahwa variabel *social influence* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *intention to use mobile payment*. Sesuai dengan temuan dalam penelitian Azizah & Andarini (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social influence* berdampak signifikan terhadap *intention to use*. Selain itu penelitian Ayem et al. (2024), menunjukkan bahwa *social influence* memiliki dampak terhadap niat perilaku.

H1: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use*

Pengaruh *Price Value* terhadap *Intention to Use*

Venkatesh et al. (2012) mengungkapkan bahwa nilai harga termasuk salah satu aspek utama yang menentukan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem. Sejalan dengan penelitian Azzahra et al. (2024), hasil uji membuktikan bahwasanya *price value* berpengaruh secara signifikan pada *behavioral intention to use QRIS*. Menurut Owusu Kwateng et al. (2019), nilai harga juga berpengaruh positif dan mengarah pada niat perilaku.

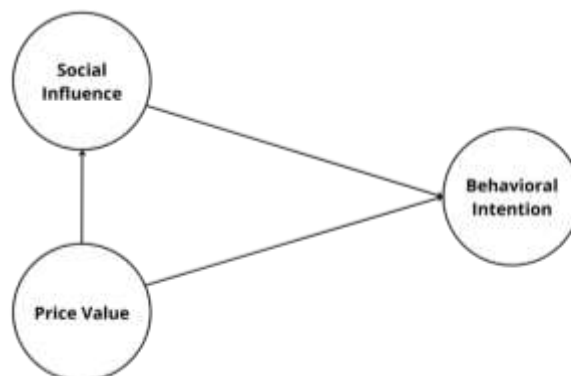
H2: *Price Value* berpengaruh positif terhadap *intention to use*

Pengaruh *Price Value* terhadap *Social Influence*

Penelitian sebelumnya menjelaskan *price value* memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap *social influence* dibandingkan dengan pengetahuan (Lau et al., 2020). Rahman et al (2021) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai harga memiliki dampak yang signifikan terhadap dampak sosial. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nilsson dan Johansson (2021) menunjukkan bahwa nilai harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pengaruh sosial pada perilaku konsumen.

H3: *Price value* berpengaruh positif terhadap *social influence*

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan pendekatan berbasis data angka digunakan dalam penelitian ini. Menurut Moleong dan J (2016) dalam Haryono (2023), penelitian bertujuan memahami fenomena subjek, seperti perilaku, cara pandang, dan motif tindakan, yang dapat dideskripsikan secara naratif dengan latar alamiah. Sedangkan, menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) dalam Siang (2023), penelitian kuantitatif menghasilkan data melalui teknik statistik atau metode pengukuran lainnya. Penelitian ini bertujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan dilakukan pada sampel tertentu. Data diperoleh melalui survey *online* menggunakan Google Form dan diisi langsung oleh responden. Pertanyaan survei dalam riset ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi para responden. Target responden adalah individu berusia minimal 17 tahun yang memiliki minat menggunakan aplikasi Seabank. Menurut Roscoe dalam (Sekaran & Bougie, 2013) dapat disimpulkan bahwa sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif adalah antara 30 hingga 500 responden, maka dari itu peneliti mengumpulkan responden dengan total 100. Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya diolah dengan menggunakan *software* SmartPLS dan pendekatan SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Pengukuran *Outer Loading*

	IU	PV	SI
PV2		0.857	
PV3		0.791	
PV1		0.717	
IU2	0.816		
IU3	0.767		
IU5	0.765		
SI1			0.850
SI2			0.773
SI3			0.777
SI4			0.766

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Sebuah indikator dianggap valid sebagai alat ukur yang tepat bila mempunyai *outer loading* melebihi 0,70 (Safitri et al., 2021). Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen antara indikator dan variabel terkait. Angka di atas menunjukkan seluruh hasil pengukuran berada di atas angka 0,70 dan ditandai dengan warna hijau. Angka itu menunjukkan, keseluruhan indikator sudah memenuhi syarat validitas yang baik.

Tabel 3. Pengukuran *Construct Reliability* dan *Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
BI	0.687	0.826	0.613
PV	0.698	0.833	0.625
SI	0.801	0.870	0.627

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas variabel laten yang tidak memungkinkan bila dihitung secara langsung. Menurut beberapa ahli, nilai *Cronbach's Alpha* yang baik memiliki nilai lebih dari 0,7 (Safitri et al., 2019). Namun, Ghazali (2016) menyatakan bahwa instrumen penelitian dianggap reliabel bila angka *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Pada penelitian ini, indikator pada seluruh konstruk mempunyai korelasi yang baik dan reliabel karena angka di atas menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6.

Composite Reliability merupakan metode yang lebih mutakhir dalam mengukur reliabilitas konstruk dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Sama seperti *Cronbach's Alpha*, nilai *Composite Reliability* disarankan minimal berada angka 0,7 (Safitri et al., 2019). Berdasarkan hasil pada tabel, seluruh nilai *Composite Reliability* melebihi 0,7 mengartikan bahwa konstruk mempunyai reliabilitas baik. Berdasarkan pengukuran ini, dalam penelitian ini juga memiliki konstruk yang konsisten dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur.

Sementara itu, AVE merupakan alat untuk menghitung validitas konvergen. Nilai AVE disarankan berada di atas 0,50 angka itu menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator bisa diartikan oleh konstruk (Amiruddin et al., 2021). Berdasarkan tabel, nilai AVE untuk semua konstruk telah melebihi 0,5 yang mengartikan validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, 50% lebih dari varians indikator dalam penelitian ini dapat diartikan dengan konstruk yang bersangkutan, menegaskan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat.

Tabel 4. Pengukuran *Cross Loading Factor*

	IU	PV	SI
IU2	0.816	0.688	0.524
IU3	0.767	0.523	0.490
IU5	0.765	0.418	0.521
PV1	0.461	0.717	0.367
PV2	0.605	0.857	0.373
PV3	0.603	0.791	0.352
SI1	0.521	0.404	0.850
SI2	0.495	0.302	0.773
SI3	0.494	0.330	0.777
SI4	0.550	0.405	0.766

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Menurut Hair et al., (2016), angka *loading* suatu konstruk haruslah lebih besar daripada angka *loading* pada konstruk yang lain. Mengacu pada angka *cross loading* di atas, keseluruhan indikator yang mengukur setiap variabel menunjukkan angka *outer loading* tertinggi pada variabel yang diukur, bukan pada variabel lain. Hasil ini menandakan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut telah lulus uji validitas diskriminan.

Tabel 5. Pengukuran *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Standard deviation	T statistics	P values
PV -> IU	0.709	0.055	12.974	0.000
PV -> SI	0.459	0.072	6.400	0.000
SI -> IU	0.415	0.074	5.599	0.000

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Dalam pengujian hipotesis, hasil dianggap signifikan jika nilai T-statistik melebihi angka 1,96. Sebaliknya, T-statistik yang tidak mencapai angka 1,96 menunjukkan pengaruh signifikansi yang rendah (Ghozali, 2016). Jika angka menunjukkan nilai lebih dari 0,05 pada angka signifikansi dari uji t maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Ghozali, 2016). Ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel x dan y yang diteliti tidak signifikan.

Variabel *price value* memiliki hubungan dengan *intention to use* pada pengujian hipotesis yang pertama, dibuktikan melalui *original sample* sebesar 0,709. Berdasarkan perhitungan, T statistik yang diperoleh adalah 12,974 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Perhitungan ini mengindikasikan bahwa *price value* berpengaruh positif dengan signifikansi yang tinggi terhadap *intention to use*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venkatesh et al. (2012), Azzahra et al. (2024), dan Kwateng et al. (2019) yang mengatakan bahwa *price value* berpengaruh secara signifikan pada *behavioral intention to use*

Variabel *price value* dengan *social influence* memiliki angka *original sample* dengan nilai 0,459. Nilai T-statistik yang diperoleh adalah 6,400 dengan p-value sebesar 0,000. Hipotesis kedua diterima. Dengan ini dikatakan bahwa *price value* berpengaruh positif dengan signifikansi yang tinggi terhadap variabel *social influence*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lau et al., (2020), Rahman et al (2021), dan Johansson (2021) yang mengatakan bahwa *price value* memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap *social influence* dibandingkan dengan pengetahuan.

Variabel *social influence* terhadap *intention to use* menghasilkan angka *original sample* sebesar 0,415. Nilai T-statistik tercatat 5,599 dengan p-value sebesar 0,000. Dengan ini maka, hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dengan signifikansi yang tinggi terhadap variabel *intention to use*. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah & Ashfiasari (2021), Azizah & Andarini (2023), dan Ayem et al. (2024) yang mengatakan bahwa *social influence* berdampak signifikan terhadap *intention to use*.

Tabel 6. Pengukuran *R Square*

	R ²	R ² adjusted
IU	0.638	0.630
SI	0.211	0.202

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Nilai R² *intention to use* sebesar 0,638 yang berarti 63,8% variansi variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti *social influence*. Sisanya 36,2% disebabkan oleh alasan yang tidak diteliti dalam riset ini. R² untuk *social influence* menunjukkan angka 0,211, yang berarti 21,1% dari variansi dalam *social influence* dapat dijelaskan oleh variabel independen seperti *price value*. Sisanya, sebanyak 78,9% disebabkan dari alasan yang tidak diteliti dalam riset ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan interpretasi penelitian tentang pengaruh *price value* dan *social influence* terhadap *intention to use* pada aplikasi Seabank menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan memiliki signifikansi yang tinggi terhadap variabel *intention to use*. Hal ini mengidentifikasi bahwa persepsi pengguna terhadap *price value* yang baik dari Seabank sangat berpengaruh dengan niat pengguna untuk bisa memakai platform aplikasi itu. Selain itu, *social influence* juga berpengaruh positif dan memiliki signifikansi yang tinggi terhadap variabel *intention to use*, yang berarti bahwa pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar berperan penting dalam mendorong niat untuk menggunakan aplikasi ini. Lebih lanjut, *price value* terbukti berpengaruh positif dan memiliki signifikansi yang tinggi terhadap *social influence*, hal ini menunjukkan bahwa nilai harga yang kompetitif dapat mendorong pengguna untuk merekomendasikan dan memengaruhi orang lain agar menggunakan Seabank.

Saran yang bisa diberikan untuk penguatan *price value* adalah Seabank harus tetap menawarkan harga atau biaya layanan yang rendah untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Memasukkan layanan atau fitur bernilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pengguna akan membantu meningkatkan manfaat yang dirasakan dan mendorong pengguna untuk menggunakan program ini. Pengembangan strategi *social influence* bisa dilakukan dengan upaya *marketing* yang melibatkan pengguna aktif, seperti skema referal atau ulasan pengguna, dapat dioptimalkan oleh pengembang Seabank. Niat pengguna akan semakin diperkuat jika komunitas terkemuka atau influencer media sosial dilibatkan untuk berinteraksi dengan pengguna baru. Diperlukan juga monitoring serta evaluasi pengguna dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara teratur. Upaya itu dapat menghasilkan informasi yang akurat mengenai kemungkinan adanya faktor lain yang dapat mendorong niat awal dalam penggunaan Seabank dan bisa juga untuk menurunkan kemungkinan terjadinya perpindahan pengguna ke platform lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Penguatan regulasi: Upaya percepatan transformasi digital perbankan di era ekonomi digital. *Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 259-270. <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.259-270>

- Al-kfairy, M., Alomari, A., Al-Bashayreh, M., Alfandi, O., & Tubishat, M. (2024). Unveiling the Metaverse: A survey of user perceptions and the impact of usability, social influence and interoperability. *Heliyon*, 10(10), e31413. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31413>
- Amiruddin, Muhammad, Aris Puji Widodo, and R. Rizal Isnanto. "Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset Menggunakan Metode HOT-FIT." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 11.2 (2021): 87-96. <https://doi.org/10.21456/vol11iss2pp20-45>
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>
- Azizah, B. R. K., & Andarini, S. (2023). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Influence On Intention To Use Video On Demand Services (Study Of Netflix Application Users In Surabaya City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3678–3691. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Ayem, S., Cahyaning, E. K., Ramadhan, I., Nurlitawati, M., Langkodi, H., & Trasnó, F. A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Terhadap Penggunaan Digital Payment: Systematic Literature Review. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2), 196–206. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p196-206>
- Azzahra, D., Fitriós, R., & Anggraini, L. (2024). Pengaruh Sosial dan Nilai Harga terhadap Behavioral Intention to Use QRIS serta dampaknya pada Use Behavior: Studi Empiris pada UMKM Sektor Kuliner Kota Pekanbaru. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 6(2), 761–776. <https://doi.org/10.24036/jea.v6i2.1568>
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M. L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2017-0003>
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial(Embiss)*, 1(4), 307. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/301199668_Aplikasi_Analisis_Multivariate_SPSS_23
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. https://www.researchgate.net/publication/236032728_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling
- Hanaifi, M. M., & Der, A. (2016). UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY: THE ADOPTION OF MOBILE MESSAGING APPLICATION. *International Scientific Conference on Economic and Social Development Development*, 55, 1–719. <http://transcrim.pravo.unizg.hr/wp-content/uploads/2019/01/6.-Book-of-Abstracts-Lisbon2018.pdf>
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2). <https://doi.org/10.58403/annuur.v13i2.301>
- Imamah, N. T., Pratama, A., & Faroqi, A. (2024). Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Aplikasi SeaBank Menggunakan Model UTAUT2. 14(2), 309–317. <https://doi.org/10.37859/jf.v14i2.7391>

- Infobanknews. (2024, Juli 18). Seabank raup laba Rp 204 miliar, melonjak 350 persen pada semester I 2024. Diakses dari <https://infobanknews.com/seabank-raup-laba-rp204-miliar-melonjak-350-persen-pada-semester-i-2024/#:~:text=Pada%20kuartal%20II%202024%2C%20total,telah%20mencapai%2013%20juta%20users.&text=Sementara%20itu%2C%20rata%20Drata%20transaksi,jumlah%20perputaran%20uang%20Rp2%20triliun>.
- Katadata. (n.d.). Transaksi digital. Databoks. Diakses dari <http://databoks.katadata.co.id/tags/transaksi-digital>.
- Lau, L. S., Choong, Y. O., Wei, C. Y., Seow, A. N., Choong, C. K., Senadjki, A., & Ching, S. L. (2020). Investigating nonusers' behavioural intention towards solar photovoltaic technology in Malaysia: The role of knowledge transmission and price value. *Energy Policy*, 144(August 2019), 111651. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111651>
- Masitoh, N., Rosidah, E., & Kurniawati, A. (2023). Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Tasikmalaya. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.37058/banku.v4i1.6812>
- Mayer. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Murniati et al, 2013, Alat-alat Pengujian Hipotesis, Semarang: Unika Soegijapranata
- Nilsson, L., & Johansson, K. (2021). Price Value as a Determinant of Social Influence: A Study on Consumer Decision-Making. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 101–118.
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Peraturan OJK. (2021). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. *Www.Ojk.Go.Id*, 2, 1–113. <https://sikepo.ojk.go.id/SIKEPO/DatabasePeraturan/PeraturanUtuh/84c36c57-c4bb-4815-9b13-c229>
- Putranta, Y. E., Alamsyah, R., Tan, L., & Tamara, D. (2020). the Determinant Factors of Mobile Payment Adoption. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(3), 134–147. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.03.005>
- Rahman (2021). The Impact of Price Value on Social Influence in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research and Behavior*, 35(4), 215–230.
- Safitri, A., Wismantari, T., Hermawati, V., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh disiplin kerja, motivasi kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja pada pegawai negeri sipil (PNS) generasi "Y" (Kasus pada Kementerian Perdagangan, Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 115–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32315>
- Siang, J. L. (2023). Efektifitas Metode Bercerita dalam Pembelajaran PAK. 4(1), 30–36. <https://doi.org/10.51667/mjtpk.v4i1.1305>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Wiley.
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>