

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL, PERSEPSI MANFAAT, DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO PADA GENERASI Z: PERAN MODERASI GAYA HIDUP DIGITAL

¹Ilma Nafrotil Ula, ²Nur Rohmad Nuzil

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta
Pasuruan, Indonesia

Email: ¹ilmanafula22@gmail.com, ²nuzil@yudharta.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Literasi Keuangan Digital; Persepsi Manfaat; Pengaruh Sosial; Gaya Hidup Digital; Bank Jago.

Cara Sitasi:

Penulis, Ilma Nafrotil Ula. "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Manfaat, dan Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Bank Jago pada Generasi Z: Peran Moderasi Gaya Hidup Digital". Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah [Volume 04, Nomor 02](#), Agustus 2026

ABSTRACT

Perkembangan layanan keuangan digital telah mengubah cara konsumen mengakses produk perbankan dan mengelola aktivitas keuangan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh literasi keuangan digital, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial terhadap keputusan menggunakan Bank Jago pada Generasi Z di Kota Malang serta menganalisis peran moderasi gaya hidup digital. Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Responden merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan menggunakan aplikasi Bank Jago. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Jago, sedangkan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Persepsi manfaat merupakan prediktor terkuat dalam model utama. Selanjutnya, gaya hidup digital memperkuat pengaruh literasi keuangan digital, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial terhadap keputusan menggunakan Bank Jago. Nilai *Adjusted R Square* meningkat dari 0,345 menjadi 0,525 setelah variabel interaksi dimasukkan. Temuan ini menunjukkan pentingnya pemahaman keuangan digital, manfaat layanan, dan keterlibatan digital dalam mendorong penggunaan Bank Jago pada Generasi Z.

The development of digital financial services has changed the way consumers access banking products and manage financial activities. This study aims to examine the influence of digital financial literacy, perception of benefits, and social influence on the decision to use Bank Jago in Generation Z in Malang City and analyze the role of digital lifestyle moderation. The study used an explanatory

quantitative design with 100 respondents selected through purposive sampling. The respondents were Generation Z who lived in Malang City and used the Bank Jago application. Data was collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) with IBM SPSS Statistics. The results showed that digital financial literacy and benefit perception had a positive and significant effect on the decision to use Bank Jago, while social influence had no significant effect directly. Benefit perception was the strongest predictor in the main model. Furthermore, digital lifestyles strengthen the influence of digital financial literacy, perception of benefits, and social influence on the decision to use Bank Jago. The Adjusted R Square value increased from 0.345 to 0.525 after the interaction variable was entered. These findings show the importance of understanding digital finance, service benefits, and digital engagement in encouraging the use of Bank Jago in Generation Z.

Pendahuluan

Digitalisasi telah menjadi pendorong penting perubahan dalam industri jasa keuangan, khususnya melalui perkembangan *financial technology* (FinTech) dan layanan perbankan digital yang mengubah cara konsumen mengakses dan menggunakan layanan keuangan (Gomber et al., 2018). Aktivitas perbankan yang sebelumnya banyak bergantung pada kantor cabang fisik dan prosedur konvensional kini semakin beralih ke aplikasi seluler dan berbagai saluran digital yang memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan secara lebih fleksibel (Shaikh & Karjaluoto, 2015). Perkembangan tersebut memungkinkan konsumen melakukan berbagai aktivitas keuangan, seperti transfer dana, pembayaran, pemantauan transaksi, dan pengelolaan keuangan melalui perangkat seluler tanpa harus datang secara langsung ke kantor bank (Shaikh & Karjaluoto, 2016). Kehadiran teknologi keuangan juga memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh layanan keuangan secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Ryu, 2018). Peralihan tersebut semakin meningkatkan pentingnya perbankan digital secara strategis karena persaingan industri perbankan tidak lagi hanya ditentukan oleh jaringan kantor cabang dan kedekatan geografis, tetapi juga oleh kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang memberikan manfaat, kemudahan akses, keamanan, dan pengalaman layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Mbama & Ezepue, 2018).

Indonesia menjadi konteks yang kuat untuk mengkaji transformasi ini. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melaporkan 221,56 juta pengguna internet pada tahun 2024, setara dengan sekitar 79,5% dari populasi. Perluasan akses internet yang terus berlangsung telah menciptakan pasar digital yang besar dan mendukung pertumbuhan transaksi elektronik serta layanan keuangan seluler. Bank Indonesia juga mendokumentasikan perkembangan yang berkelanjutan dalam aktivitas pembayaran dan perbankan digital. Perkembangan tersebut

menunjukkan bahwa layanan keuangan digital telah melampaui fungsi sebagai saluran pelengkap dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi rutin konsumen.

Generasi Z sangat relevan dengan perkembangan tersebut. Sensus Penduduk 2020 mencatat sekitar 75,49 juta penduduk Generasi Z atau 27,94% dari populasi Indonesia. Generasi ini tumbuh pada masa ekspansi digital yang pesat dan terbiasa menggunakan telepon pintar, media sosial, belanja daring, pembayaran digital, serta berbagai layanan berbasis internet lainnya. Kedekatan mereka dengan teknologi digital menjadikan Generasi Z sebagai segmen yang menarik bagi penyedia perbankan digital. Namun, kenyamanan terhadap teknologi tidak selalu berarti bahwa pengguna akan memilih platform keuangan yang sama. Keputusan adopsi tetap dapat dipengaruhi oleh pengetahuan individu, manfaat yang dirasakan, lingkungan sosial, dan sejauh mana teknologi digital terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Bank Jago merupakan salah satu penyedia perbankan digital di Indonesia yang mengalami ekspansi cukup besar. Laporan tahunannya untuk tahun 2024 mencatat 15,3 juta nasabah, termasuk 12,1 juta nasabah funding yang menggunakan aplikasi Jago. Jumlah pengguna aplikasi meningkat dari sekitar 8,1 juta pada tahun 2023 menjadi 12,1 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa platform telah memperoleh daya tarik pasar yang cukup besar. Bank Jago juga menawarkan fitur yang ditujukan untuk mendukung pengelolaan keuangan sehari-hari, termasuk alokasi dana melalui fitur Kantong, transfer, pembayaran QRIS, pembayaran tagihan, pemantauan transaksi, dan pengelolaan kartu debit.

Meskipun mengalami pertumbuhan tersebut, Bank Jago belum menjadi bank digital yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z. Survei Populix tahun 2024 melaporkan bahwa Bank Jago digunakan oleh 36% responden Generasi Z, dibandingkan dengan 57% untuk SeaBank, sedangkan Blu dan Bank Neo berada pada tingkat yang lebih rendah. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan fitur digital dan pertumbuhan jumlah nasabah secara keseluruhan belum dengan sendirinya menjelaskan mengapa seorang Generasi Z memilih Bank Jago. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan empiris yang relevan: faktor apa saja yang berkaitan dengan keputusan menggunakan Bank Jago, dan dalam kondisi apa faktor-faktor tersebut menjadi lebih kuat?

Konteks penting lainnya adalah kesenjangan antara literasi keuangan dan inklusi keuangan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024 melaporkan indeks literasi keuangan sebesar 65,43%, sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 75,02%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa akses dan penggunaan layanan keuangan dapat lebih luas dibandingkan tingkat pengetahuan yang diperlukan untuk memahami layanan tersebut. Dalam perbankan digital, persoalan ini menjadi semakin penting karena pengguna tidak hanya perlu mengakses layanan, tetapi juga memahami fitur, risiko, prosedur keamanan, hak konsumen, dan penggunaan yang tepat. Oleh karena itu, literasi keuangan digital berpotensi menjadi penjelasan penting atas keputusan pengguna.

Literasi keuangan digital mengacu pada kemampuan untuk memahami dan menggunakan produk serta layanan keuangan yang disampaikan melalui saluran digital secara tepat. Morgan et al. (2019) menekankan perlunya individu memiliki pengetahuan yang memungkinkan mereka mengevaluasi produk keuangan digital, mengenali risiko, dan menggunakan layanan keuangan digital secara efektif. Fadli et al. (2024) juga mengkaji literasi keuangan digital pada Generasi Y dan Z di Indonesia, yang semakin memperkuat relevansi konstruk tersebut pada populasi yang semakin banyak terpapar layanan keuangan digital. Dalam konteks Bank Jago, pengguna yang

lebih mampu dapat lebih mudah mengenali fitur aplikasi, mengevaluasi risiko, memahami mekanisme perlindungan konsumen, dan menggunakan platform sesuai dengan kebutuhan keuangan.

Persepsi manfaat memberikan penjelasan lain mengenai adopsi teknologi. Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa pengguna lebih mungkin menerima suatu teknologi ketika mereka meyakini bahwa teknologi tersebut meningkatkan kinerja atau efektivitas aktivitas mereka. Dalam perbankan digital, manfaat dapat diwujudkan melalui transaksi yang lebih cepat, pengelolaan keuangan yang lebih mudah, peningkatan efisiensi, dan kenyamanan yang lebih besar. Ketika pengguna melihat hubungan yang jelas antara bank digital dan kebutuhan keuangan praktis, layanan tersebut dapat menjadi lebih bernilai dibandingkan alternatif lainnya. Oleh karena itu, persepsi manfaat diperkirakan memiliki hubungan langsung dengan keputusan menggunakan Bank Jago.

Pengaruh sosial memberikan perspektif yang berbeda. Dalam Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Venkatesh et al. (2003) mengonseptualisasikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting bagi dirinya meyakini bahwa ia seharusnya menggunakan teknologi tertentu. Pada Generasi Z, pengaruh sosial dapat berasal dari keluarga, teman, rekan sebaya, komunitas daring, dan tren yang disampaikan melalui media sosial. Namun, kekuatan pengaruh sosial dapat bergantung pada karakteristik pengguna. Rekomendasi dari teman mungkin kurang menentukan bagi pengguna yang secara mandiri mengevaluasi produk keuangan, sementara rekomendasi yang sama dapat menjadi lebih berpengaruh bagi individu yang sangat terhubung dengan komunitas digital.

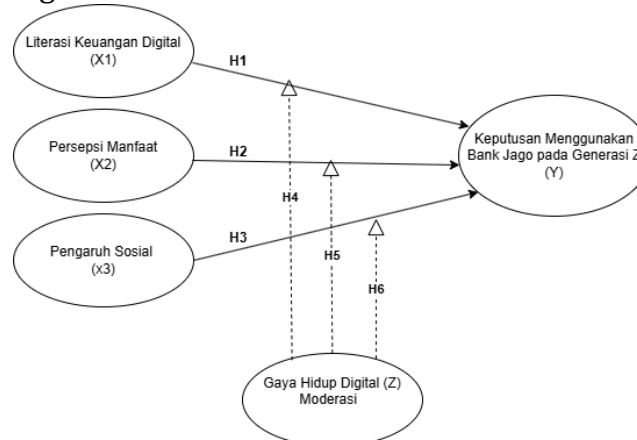
Oleh karena itu, gaya hidup digital ditempatkan dalam penelitian ini sebagai faktor moderasi. Gaya hidup digital mencerminkan sejauh mana teknologi digital terintegrasi ke dalam aktivitas rutin. Individu dengan tingkat gaya hidup digital yang tinggi cenderung menggunakan telepon pintar dan layanan daring secara intensif, lebih memilih saluran digital, merasa nyaman melakukan transaksi secara digital, dan lebih mudah beradaptasi terhadap inovasi teknologi. Bapat (2022) menunjukkan relevansi gaya hidup dan pengalaman keuangan digital dalam memahami perilaku terhadap layanan keuangan digital. Gaya hidup digital yang lebih tinggi dapat memudahkan pengguna menerjemahkan pengetahuan keuangan menjadi perilaku perbankan digital aktual, mengenali nilai praktis bank digital, dan terpapar pengaruh sosial melalui jaringan digital.

Penelitian empiris yang ada memberikan bukti yang bermanfaat tetapi belum sepenuhnya lengkap. Ilham, Widyastuti, dan Noviarini (2026) menemukan bahwa literasi keuangan dan pengaruh teman sebaya merupakan anteseden yang signifikan terhadap penggunaan perbankan digital pada Generasi Z di Jabodetabek. Salsabilla (2022) melaporkan pengaruh signifikan persepsi manfaat dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan perbankan digital pada Generasi Z di Surabaya. Anggraeni dan Muttaqin (2025) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan berkaitan dengan keputusan Generasi Z menggunakan Bank Jago. Sholikhah dan Wibowo (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan faktor terkait gaya hidup relevan terhadap penggunaan pembayaran digital. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa evaluasi personal dan konteks sosial sama-sama dapat berperan, tetapi temuannya tidak selalu identik pada konteks dan variabel dependen yang berbeda.

Kesenjangan penelitian yang diatasi dalam studi ini memiliki beberapa dimensi. Pertama, penelitian sebelumnya umumnya menguji literasi keuangan, manfaat, pengaruh sosial, atau gaya hidup sebagai prediktor yang terpisah, bukan mengintegrasikan ketiga prediktor utama dalam satu model yang secara khusus berfokus pada Bank Jago. Kedua, penelitian yang berfokus pada keputusan aktual menggunakan Bank Jago pada Generasi Z di Kota Malang masih terbatas. Ketiga, gaya hidup digital jarang diuji sebagai moderator yang mengondisikan hubungan antara literasi keuangan digital, persepsi manfaat, pengaruh sosial, dan keputusan menggunakan bank digital tertentu. Keempat, peran pengaruh sosial yang tidak signifikan maupun signifikan dalam berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut mungkin bersifat kondisional, bukan seragam. Pengujian gaya hidup digital sebagai moderator memberikan cara untuk menguji kemungkinan tersebut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengintegrasikan literasi keuangan digital, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial sebagai variabel independen, keputusan menggunakan Bank Jago sebagai variabel dependen, serta gaya hidup digital sebagai variabel moderasi. Landasan teoretis menggabungkan perspektif literasi keuangan digital dengan TAM dan UTAUT. Model penelitian mengusulkan bahwa pengetahuan pengguna dan evaluasi terhadap manfaat dapat secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan, sedangkan pengaruh sosial dapat bergantung pada intensitas keterlibatan digital pengguna. Penelitian berfokus pada Generasi Z di Kota Malang, yang memiliki populasi mahasiswa dan dewasa muda yang besar serta konsentrasi aktivitas pendidikan tinggi yang kuat.

Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1. Panah garis penuh menunjukkan hubungan langsung yang diajukan dari literasi keuangan digital, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial terhadap keputusan menggunakan Bank Jago. Panah garis putus-putus menunjukkan efek moderasi yang diajukan dari gaya hidup digital terhadap ketiga hubungan tersebut. Enam hipotesis yang diajukan adalah: H1, literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago; H2, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago; H3, pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago; H4, gaya hidup digital memperkuat pengaruh literasi keuangan digital; H5, gaya hidup digital memperkuat pengaruh persepsi manfaat; dan H6, gaya hidup digital memperkuat pengaruh pengaruh sosial.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Catatan: Panah garis penuh menunjukkan pengaruh langsung; panah garis putus-putus menunjukkan efek moderasi.

Penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh langsung literasi keuangan digital, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial terhadap keputusan menggunakan Bank Jago pada Generasi Z di Kota Malang serta menentukan apakah gaya hidup digital memperkuat hubungan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori. Desain tersebut dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan berarah antarvariabel yang dapat diukur dan mengevaluasi apakah gaya hidup digital mengubah kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Objek penelitian adalah penggunaan Bank Jago pada Generasi Z di Kota Malang.

Populasi penelitian terdiri atas Generasi Z yang tinggal di Kota Malang dan menggunakan aplikasi Bank Jago. Karena jumlah pasti pengguna Bank Jago dari Generasi Z di wilayah penelitian tidak tersedia, ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan pendekatan Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Perhitungan menghasilkan kebutuhan minimum 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Responden dipilih menggunakan purposive sampling. Kriteria penyaringan mengharuskan responden termasuk Generasi Z, berdomisili di wilayah penelitian, dan merupakan pengguna aktif Bank Jago.

Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui Google Forms. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Literasi keuangan digital diukur dengan delapan item yang mencakup pemahaman produk dan layanan keuangan digital, kesadaran terhadap risiko keuangan digital, hak dan perlindungan konsumen, serta pengetahuan dan pengalaman menggunakan Bank Jago. Persepsi manfaat diukur dengan delapan item mengenai efektivitas, efisiensi, produktivitas, kinerja pengelolaan keuangan, kemudahan transaksi, dan manfaat secara keseluruhan. Pengaruh sosial diukur dengan tujuh item yang mencakup pengaruh dan dukungan dari orang-orang penting, lingkungan sekitar, dan tren penggunaan bank digital. Gaya hidup digital diukur dengan enam item yang mencakup penggunaan digital secara intensif, aktivitas keuangan berbasis telepon pintar, ketergantungan pada layanan digital, preferensi terhadap layanan digital, kenyamanan melakukan transaksi digital, dan kemampuan beradaptasi terhadap inovasi teknologi. Keputusan menggunakan Bank Jago diukur dengan delapan item yang mencerminkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pascapenggunaan.

Kualitas instrumen dinilai melalui uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha. Pengujian asumsi klasik mencakup normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hubungan utama diuji menggunakan regresi linear berganda, sedangkan moderasi diuji menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Variabel interaksi dibentuk dengan mengalikan literasi keuangan digital dengan gaya hidup digital, persepsi manfaat dengan gaya hidup digital, serta pengaruh sosial dengan gaya hidup digital. Analisis statistik menggunakan IBM SPSS Statistics dengan tingkat signifikansi 5%.

Model regresi pengaruh utama dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + e$, dengan Y adalah keputusan menggunakan Bank Jago, X1 adalah literasi keuangan digital, X2 adalah persepsi manfaat, X3 adalah pengaruh sosial, Z adalah gaya hidup digital, dan e adalah galat. Model moderasi dirumuskan sebagai $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + \beta_5(X_1 \times Z) + \beta_6(X_2 \times Z) + \beta_7(X_3 \times Z)$

+ e. Koefisien interaksi positif yang signifikan diinterpretasikan sebagai bukti bahwa gaya hidup digital memperkuat hubungan yang bersangkutan. Moderator diklasifikasikan sebagai quasi moderator karena gaya hidup digital memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan variabel dependen selain memiliki efek interaksi yang signifikan.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis didasarkan pada 100 respons yang valid. Seluruh kuesioner dipertahankan untuk analisis reliabilitas dan regresi. Profil responden relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin, dengan 55% perempuan dan 45% laki-laki. Kelompok usia terbesar adalah 23–27 tahun (47%) dan 18–22 tahun (45%), sedangkan 8% berusia 12–17 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 38% merupakan mahasiswa, 35% karyawan swasta, 16% pegawai negeri, dan 11% wirausaha. Durasi penggunaan Bank Jago juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dengan aplikasi untuk mengevaluasi fitur dan manfaatnya.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

<i>Variabel</i>	N	Item	Rata-rata per item	Kategori
<i>Literasi Keuangan Digital (X1)</i>	100	8	4,11	Tinggi
<i>Persepsi Manfaat (X2)</i>	100	8	4,41	Sangat tinggi
<i>Pengaruh Sosial (X3)</i>	100	7	3,65	Tinggi
<i>Gaya Hidup Digital (Z)</i>	100	6	4,12	Tinggi
<i>Keputusan Menggunakan Bank Jago (Y)</i>	100	8	4,14	Tinggi

Secara deskriptif, persepsi manfaat memperoleh skor rata-rata per item tertinggi sebesar 4,41 dan berada pada kategori sangat tinggi. Keputusan menggunakan Bank Jago memiliki rata-rata 4,14, gaya hidup digital 4,12, dan literasi keuangan digital 4,11, yang seluruhnya berada dalam kategori tinggi. Pengaruh sosial memiliki rata-rata terendah sebesar 3,65, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Pola ini penting karena menunjukkan bahwa responden pada umumnya mengakui manfaat Bank Jago dan memiliki keterlibatan digital yang relatif kuat, sementara persepsi pengaruh dari lingkungan sosial relatif lebih lemah. Pola deskriptif semata tidak menetapkan hubungan kausal; kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil pengujian regresi dan moderasi.

Instrumen menunjukkan kualitas pengukuran yang dapat diterima. Uji validitas Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item yang dipertahankan memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, sedangkan koefisien Cronbach's Alpha berkisar antara 0,752 hingga 0,836. Secara khusus, literasi keuangan digital memperoleh 0,785, persepsi manfaat 0,814, pengaruh sosial 0,752, gaya hidup digital 0,795, dan konstruk keputusan menggunakan 0,836. Seluruh koefisien

melebihi ambang batas 0,70 yang umum digunakan, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

<i>Konstruk</i>	<i>Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Literasi Keuangan Digital Persepsi Manfaat Pengaruh Sosial Gaya Hidup Digital Keputusan Menggunakan Bank Jago</i>	8	0,785	$\geq 0,700$	Reliabel
	8	0,814	$\geq 0,700$	Reliabel
	7	0,752	$\geq 0,700$	Reliabel
	6	0,795	$\geq 0,700$	Reliabel
	8	0,836	$\geq 0,700$	Reliabel

Pengujian asumsi klasik juga mendukung penggunaan analisis regresi. Uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual tidak terstandar menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,074, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dianggap berdistribusi normal. Nilai tolerance berkisar antara 0,820 hingga 0,934 dan nilai VIF antara 1,071 hingga 1,219, yang menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,801 untuk literasi keuangan digital, 0,213 untuk persepsi manfaat, 0,322 untuk pengaruh sosial, dan 0,814 untuk gaya hidup digital; seluruhnya melebihi 0,05 sehingga tidak terdapat bukti heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil regresi pengaruh utama

<i>Prediktor</i>	<i>B</i>	<i>Beta Terstandar</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Literasi Keuangan Digital (X1)</i>	0,299	0,276	3,077	0,003	Didukung
<i>Persepsi Manfaat (X2)</i>	0,379	0,351	4,046	<0,001	Didukung
<i>Pengaruh Sosial (X3)</i>	0,054	0,045	0,537	0,593	Tidak didukung
<i>Gaya Hidup Digital (Z)</i>	0,260	0,198	2,235	0,028	Pengaruh langsung signifikan

Model pengaruh utama menghasilkan $R = 0,609$, $R \text{ Square} = 0,371$, dan $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,345$. Dengan demikian, 34,5% variasi keputusan menggunakan Bank Jago dapat dijelaskan oleh literasi keuangan digital, persepsi manfaat, pengaruh sosial, dan gaya hidup digital setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Hasil ANOVA signifikan ($F = 14,024$, $p < 0,001$), yang

mengonfirmasi bahwa prediktor secara bersama-sama membentuk model regresi yang signifikan secara statistik.

Hubungan positif tersebut dapat diinterpretasikan melalui mekanisme kualitas keputusan. Layanan keuangan digital melibatkan asimetri informasi dan risiko yang dirasakan karena pengguna tidak selalu dapat mengetahui seluruh konsekuensi suatu transaksi sebelum menggunakan layanan. Pengetahuan mengenai keamanan, fungsi produk, dan perlindungan konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu pengguna mengevaluasi apakah suatu layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks Bank Jago, pemahaman terhadap fitur seperti pengelolaan dana berbasis Kantong, transfer, dan pembayaran digital dapat membuat aplikasi lebih mudah dievaluasi dan digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan bukan hanya atribut pendidikan, tetapi juga sumber daya praktis dalam pengambilan keputusan perbankan digital.

Persepsi manfaat memiliki koefisien terstandar terbesar dalam model utama dan menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Jago ($B = 0,379$, $\beta = 0,351$, $t = 4,046$, $p < 0,001$). Dengan demikian, H2 didukung. Temuan tersebut memberikan dukungan empiris terhadap TAM, khususnya proposisi Davis (1989) bahwa persepsi manfaat merupakan unsur penting dalam penerimaan teknologi. Responden yang meyakini bahwa Bank Jago dapat meningkatkan efektivitas, menghemat waktu transaksi, mempermudah pengelolaan keuangan, dan memberikan manfaat yang berarti lebih mungkin memutuskan untuk menggunakan aplikasi.

Kekuatan hubungan tersebut juga tercermin pada hasil deskriptif, ketika persepsi manfaat memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,41. Konsistensi antara kecenderungan deskriptif dan hasil inferensial menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya memandang Bank Jago sebagai layanan yang modern secara teknologi, tetapi juga memberikan nilai praktis. Hal ini penting dalam persaingan perbankan digital karena fitur menjadi meyakinkan ketika pengguna memahami bagaimana fitur tersebut menyelesaikan masalah keuangan yang konkret. Hasil ini secara umum sejalan dengan penelitian perbankan digital sebelumnya, termasuk Salsabilla (2022), yang menemukan peran signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan perbankan digital pada Generasi Z.

Pengaruh sosial memiliki pengaruh langsung positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Jago ($B = 0,054$, $\beta = 0,045$, $t = 0,537$, $p = 0,593$). Dengan demikian, H3 tidak didukung. Meskipun responden melaporkan rata-rata pengaruh sosial yang relatif tinggi sebesar 3,65, hasil regresi menunjukkan bahwa keluarga, teman, komunitas sekitar, dan tren penggunaan tidak cukup kuat untuk menjelaskan keputusan secara langsung setelah prediktor lain dikendalikan.

Temuan ini berbeda dari ekspektasi awal berdasarkan UTAUT dan penelitian seperti Ilham et al. (2026) serta Salsabilla (2022), yang melaporkan pengaruh sosial yang signifikan dalam konteks layanan digital lainnya. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa keputusan menggunakan layanan perbankan relatif bersifat personal. Pengguna layanan keuangan mungkin mendengarkan rekomendasi, tetapi tetap memerlukan penilaian sendiri mengenai manfaat, keamanan, dan kesesuaian sebelum memilih suatu layanan. Koefisien terstandar yang relatif kecil ($\beta = 0,045$) mendukung interpretasi bahwa pengaruh sosial hanya memberikan kontribusi langsung yang terbatas dalam sampel ini.

Pengaruh langsung yang tidak signifikan tidak seharusnya diartikan sebagai bukti bahwa pengaruh sosial tidak relevan. Sebaliknya, hasil moderasi selanjutnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat kondisional. Perbedaan ini merupakan salah satu kontribusi utama penelitian: pengaruh sosial mungkin tidak bekerja secara seragam pada seluruh pengguna Generasi Z, dan efektivitasnya dapat bergantung pada tingkat partisipasi individu dalam lingkungan digital.

Gaya hidup digital sendiri memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Jago ($B = 0,260$, $\beta = 0,198$, $t = 2,235$, $p = 0,028$). Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang lebih intensif mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas sehari-hari cenderung memiliki keputusan yang lebih kuat untuk menggunakan Bank Jago. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa gaya hidup membentuk konteks ketika konsumen menemukan dan mengevaluasi layanan keuangan digital. Individu yang telah menggunakan platform digital secara luas dapat merasakan hambatan perilaku yang lebih kecil ketika menambahkan bank digital ke dalam rutinitas mereka.

Tabel 4. Hasil Moderated Regression Analysis

Istilah	B	t	Sig.	Interpretasi
<i>Literasi Keuangan Digital × Gaya Hidup Digital</i>	0,073	2,510	0,014	Moderasi positif
<i>Persepsi Manfaat × Gaya Hidup Digital</i>	0,067	2,535	0,013	Moderasi positif
<i>Pengaruh Sosial × Gaya Hidup Digital</i>	0,082	2,966	0,004	Moderasi positif

Model MRA menghasilkan $R = 0,748$, $R\text{ Square} = 0,559$, dan $\text{Adjusted } R\text{ Square} = 0,525$. Model secara keseluruhan signifikan ($F = 16,659$, $p < 0,001$). Dibandingkan dengan model pengaruh utama, $R\text{ Square}$ meningkat dari 0,371 menjadi 0,559, sedangkan $\text{Adjusted } R\text{ Square}$ meningkat dari 0,345 menjadi 0,525. Peningkatan daya jelas yang telah disesuaikan tersebut sebesar 18,8 poin persentase. Standard error of the estimate juga menurun dari 3,27169 menjadi 2,78435. Secara keseluruhan, perubahan tersebut menunjukkan bahwa memasukkan interaksi gaya hidup digital memberikan penjelasan yang jauh lebih kaya terhadap variasi keputusan menggunakan Bank Jago.

Interaksi antara literasi keuangan digital dan gaya hidup digital positif dan signifikan ($B = 0,073$, $t = 2,510$, $p = 0,014$), sehingga mendukung H4. Hasil tersebut berarti bahwa hubungan positif antara literasi keuangan digital dan keputusan menggunakan Bank Jago menjadi lebih kuat ketika gaya hidup digital meningkat. Pengetahuan mengenai produk keuangan digital lebih mudah diterjemahkan menjadi perilaku aktual ketika pengguna telah mengandalkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Seseorang mungkin memahami risiko dan fitur keuangan digital, tetapi

nilai perilaku dari pengetahuan tersebut kemungkinan lebih besar ketika transaksi digital telah menjadi bagian rutin dari kehidupan.

Hasil ini memperluas interpretasi literasi keuangan digital yang tidak hanya dipandang sebagai pengetahuan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan bekerja dalam konteks perilaku. Literasi digital dapat menyediakan kapasitas kognitif untuk mengevaluasi suatu layanan, sedangkan gaya hidup digital menyediakan lingkungan sehari-hari tempat kapasitas tersebut dapat diterapkan secara berulang. Temuan ini sejalan dengan Bapat (2022), yang menekankan hubungan antara gaya hidup, elemen keuangan digital, dan pengalaman layanan keuangan digital.

Interaksi antara persepsi manfaat dan gaya hidup digital juga positif dan signifikan ($B = 0,067$, $t = 2,535$, $p = 0,013$), sehingga mendukung H5. Dengan demikian, manfaat praktis yang dirasakan dari Bank Jago memiliki hubungan yang lebih kuat dengan keputusan penggunaan pada responden dengan gaya hidup digital yang lebih intensif. Temuan ini dapat dipahami karena pengguna yang sering mengandalkan layanan digital lebih mungkin membandingkan efisiensi aplikasi perbankan digital dengan rutinitas digital yang telah mereka miliki. Kenyamanan, kecepatan, pengaturan keuangan, dan aksesibilitas dapat menjadi lebih bernilai ketika perilaku digital telah menjadi hal yang lazim.

Hasil moderasi juga memperkuat interpretasi TAM. Persepsi manfaat bukan hanya merupakan karakteristik dari teknologi itu sendiri; manfaat tersebut dievaluasi pengguna dalam konteks aktivitas mereka sendiri. Fitur yang sama dapat dianggap sangat bernilai oleh seseorang yang sering melakukan transaksi digital dan kurang berarti bagi seseorang yang rutinitas keuangannya masih lebih konvensional. Oleh karena itu, gaya hidup digital bertindak sebagai penguat kontekstual terhadap persepsi manfaat.

Interaksi antara pengaruh sosial dan gaya hidup digital positif dan signifikan ($B = 0,082$, $t = 2,966$, $p = 0,004$), sehingga mendukung H6. Hal ini sangat penting karena pengaruh sosial tidak signifikan dalam model pengaruh utama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial menjadi lebih penting ketika responden memiliki gaya hidup digital yang lebih kuat. Individu yang menghabiskan lebih banyak waktu dalam lingkungan digital lebih sering terpapar rekomendasi teman sebaya, konten media sosial, komunitas digital, dan tren penggunaan. Akibatnya, informasi sosial memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk keputusan mereka.

Temuan ini memberikan interpretasi UTAUT yang lebih mendalam. Pengaruh sosial mungkin bukan prediktor langsung yang berlaku secara universal terhadap keputusan perbankan digital, tetapi dapat menjadi bermakna dalam kondisi perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, gaya hidup digital tampaknya menjadi kondisi tersebut. Hasil ini membantu menjelaskan temuan penelitian sebelumnya yang melaporkan pengaruh sosial signifikan: perbedaan keterlibatan digital pengguna mungkin sebagian menjelaskan mengapa pengaruh sosial signifikan dalam satu konteks tetapi lemah dalam konteks lainnya.

Karena gaya hidup digital memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan ketiga variabel interaksi juga signifikan, gaya hidup digital berfungsi sebagai quasi moderator dalam model ini. Perannya bersifat ganda: secara independen berkaitan dengan keputusan menggunakan Bank Jago dan sekaligus mengubah kekuatan hubungan antara ketiga prediktor dengan variabel dependen. Temuan ini penting secara teoretis karena menunjukkan bahwa perilaku pengguna tidak selalu dapat dipahami melalui prediktor yang berdiri sendiri. Pengaruh pengetahuan, manfaat, dan informasi sosial dapat bergantung pada orientasi digital pengguna secara lebih luas.

Secara keseluruhan, temuan mendukung H1, H2, H4, H5, dan H6, sedangkan H3 tidak didukung. Pola tersebut menunjukkan bahwa faktor kognitif dan evaluatif individu lebih berpengaruh sebagai prediktor langsung dibandingkan pengaruh sosial dalam model pengaruh utama secara penuh. Namun, pengaruh sosial tidak seharusnya dihilangkan dari kerangka penjelasan karena menjadi signifikan ketika gaya hidup digital diperhitungkan. Peningkatan daya jelas model setelah variabel interaksi ditambahkan semakin mendukung pentingnya menguji hubungan kondisional daripada hanya mengandalkan model pengaruh langsung.

Temuan penelitian memberikan beberapa implikasi praktis bagi Bank Jago dan penyedia perbankan digital lainnya. Pertama, edukasi keuangan harus dihubungkan dengan penggunaan produk secara nyata. Komunikasi tidak hanya perlu menjelaskan fitur yang tersedia, tetapi juga bagaimana pengguna dapat menerapkannya secara aman dan efektif. Praktik keamanan, hak konsumen, mekanisme pengaduan, dan penggunaan layanan keuangan digital secara bertanggung jawab perlu disampaikan dalam format yang mudah dipahami. Kedua, manfaat layanan harus ditunjukkan secara konkret. Karena persepsi manfaat merupakan prediktor langsung terkuat, komunikasi dapat menekankan manfaat yang dapat diukur seperti efisiensi transaksi, kemudahan mengatur dana, dan kenyamanan dalam pengelolaan keuangan sehari-hari.

Ketiga, strategi keterlibatan digital perlu memperhatikan bahwa pengguna memiliki gaya hidup digital yang berbeda. Kampanye sosial dan program rujukan mungkin lebih efektif pada Generasi Z yang memiliki keterlibatan digital tinggi karena pengaruh sosial menjadi lebih kuat pada segmen tersebut. Alih-alih mengandalkan pesan promosi yang umum, penyedia dapat menggunakan komunitas digital, konten edukasi singkat, demonstrasi berbasis teman sebaya, dan cerita pengguna yang menunjukkan bagaimana suatu fitur menyelesaikan masalah keuangan nyata. Keempat, penyedia perlu memperlakukan literasi keuangan digital dan gaya hidup digital sebagai kondisi yang saling melengkapi: peningkatan pengetahuan kemungkinan memberikan dampak perilaku yang lebih besar ketika layanan terintegrasi secara alami ke dalam rutinitas pengguna.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Sampel terdiri atas 100 responden dari populasi Generasi Z yang dipilih di Kota Malang, sehingga temuan tidak dapat secara otomatis digeneralisasikan kepada seluruh pengguna Generasi Z di Indonesia. Desain potong lintang menangkap persepsi pada satu titik waktu dan tidak dapat menentukan bagaimana hubungan berubah seiring bertambahnya pengalaman pengguna. Selain itu, model pengaruh utama menjelaskan 34,5% varians yang telah disesuaikan, sedangkan model MRA menjelaskan 52,5%, sehingga masih terdapat proporsi yang cukup besar yang berkaitan dengan faktor di luar model. Penelitian selanjutnya dapat menguji kepercayaan, persepsi keamanan, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, paparan promosi, dan variabel perilaku lainnya. Sampel yang lebih besar, cakupan geografis yang lebih luas, dan desain longitudinal juga dapat membantu menguji apakah pola moderasi tetap stabil dari waktu ke waktu.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan persepsi manfaat merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Jago pada Generasi Z di Kota Malang. Persepsi manfaat memiliki koefisien terstandar terbesar dalam model pengaruh utama, yang menunjukkan bahwa evaluasi pengguna terhadap nilai praktis Bank Jago

sangat penting. Literasi keuangan digital juga memberikan kontribusi signifikan, menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai produk keuangan digital, risiko, keamanan, hak konsumen, dan fitur aplikasi mendukung keputusan penggunaan. Sebaliknya, pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan ketika prediktor lain dipertimbangkan secara simultan.

Gaya hidup digital memiliki peran kontekstual yang signifikan. Interaksinya dengan literasi keuangan digital, persepsi manfaat, dan pengaruh sosial positif dan signifikan secara statistik. Model MRA meningkatkan Adjusted R Square dari 0,345 menjadi 0,525, yang menunjukkan bahwa hubungan menjadi lebih informatif ketika tingkat gaya hidup digital diperhitungkan. Oleh karena itu, gaya hidup digital berfungsi sebagai quasi moderator: secara langsung berkaitan dengan keputusan penggunaan dan sekaligus memperkuat pengaruh ketiga variabel penjelas.

Secara teoretis, temuan memperkuat TAM dengan menunjukkan peran sentral persepsi manfaat dan melengkapi UTAUT dengan menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat bersifat kondisional, bukan selalu langsung. Penelitian ini juga memperluas perspektif literasi keuangan digital dengan menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan keputusan penggunaan ketika pengetahuan tersebut beroperasi dalam gaya hidup yang intensif secara digital. Model gabungan memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai perilaku perbankan digital Generasi Z dibandingkan kerangka yang hanya menguji pengaruh langsung.

Secara praktis, Bank Jago perlu memprioritaskan demonstrasi manfaat layanan yang jelas, memperkuat edukasi keuangan digital, dan merancang strategi keterlibatan yang sesuai dengan rutinitas digital Generasi Z. Pengaruh sosial perlu dimanfaatkan secara selektif, terutama pada komunitas dengan keterlibatan digital tinggi ketika rekomendasi teman sebaya dan tren digital lebih mungkin berpengaruh. Penelitian selanjutnya perlu memperluas sampel dan cakupan geografis, memasukkan variabel penjelas tambahan seperti kepercayaan dan persepsi keamanan, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan keputusan perbankan digital dari waktu ke waktu.

Referensi

- Association of Indonesian Internet Service Providers. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Hasil sensus penduduk 2020. BPS.
- Bank Indonesia. (2025). Laporan perekonomian Indonesia 2025. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2025). Statistik sistem pembayaran Indonesia 2025. Bank Indonesia.
- Bank Jago. (2025). Laporan tahunan PT Bank Jago Tbk tahun 2024. PT Bank Jago Tbk.
- Bapat, D. (2022). Exploring the relationship between lifestyle, digital financial element and digital financial services experience. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0575>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadli, J. A., Indradewa, R., & Yudistria, Y. (2024). Measuring the level of digital financial literacy among Generation Y and Z in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2813>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2018). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87, 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Ilham, M., Widyastuti, U., & Noviarini, D. (2026). Antecedents keputusan penggunaan bank digital pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2840–2859. <https://doi.org/10.63822/3pcfpq25>
- Katadata Indonesia. (2025). Statistik transaksi digital banking Indonesia 2024–2025. Katadata Databoks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Morgan, P. J., Huang, B., & Trinh, L. Q. (2019). The need to promote digital financial literacy for the digital age (ADB Working Paper No. 1223). Asian Development Bank Institute.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024. OJK.
- Populix. (2024). Consumer preference on digital banking in Indonesia 2024. Populix.
- Ryu, H. S. (2018). What makes users willing or hesitant to use FinTech? *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541–569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>
- Salsabilla. (2022). Analisis pengaruh kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, dan social influence terhadap minat penggunaan bank digital oleh Generasi Z di Kota Surabaya [Undergraduate thesis]. Universitas Airlangga.
- Sanggarwati, B., Yulianti, G., & Singgih, T. S. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan fintech digital payment terhadap perilaku pengelolaan keuangan Generasi Z. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 57–79. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.4924>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2016). Mobile banking services: A literature review. *Telematics and Informatics*, 33(2), 509–527. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.003>
- Sholikah, M., & Wibowo, E. (2025). Pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan dan gaya hidup Gen Z terhadap minat penggunaan E-Wallet ShopeePay. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 3(2), 19–41. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i2.3145>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>