

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Perbankan Digital di Indonesia

M Iqbal Reihandho<sup>1</sup>, Diana Fajarwati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Bekasi.

---

## Abstrak

Perbankan digital merupakan layanan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank. Peningkatan penggunaan teknologi informasi dalam peningkatan pelayanan kepada nasabah secara personal mengarahkan Bank dalam suatu era baru yaitu era Perbankan Digital. Perbankan tradisional telah menurun selama COVID-19, dan akibatnya, peningkatan platform digital banking perlu diamati. Dengan demikian, potensi empiris untuk mengevaluasi layanan perbankan diperlukan untuk memahami perubahan perilaku nasabah (Ul Haq & Awan, 2020). Penelitian ini dalam survey nya menggunakan metode analisis SEM diolah dengan software Lisrel 8.8 dan software SPSS 23 digunakan sebagai uji validitas dan reliabilitas pada pretest dengan 30 responden dan uji hipotesis dilakukan menggunakan software lisrel dengan jumlah sampel 150 responden, serta kuesioner disebarakan secara online. Perceived usefulness, trust, dan attitude toward services berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital sedangkan perceived ease of use dan Perceived risk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan digital banking. Manfaat yang dirasakan nasabah serta kepercayaan nasabah yang diiringi dengan sikap positif dari adanya digital banking yang menumbuhkan minat dalam penggunaan layanan perbankan berbasis digital. Hasil dari studi ini menjelaskan bahwa pengaruh manfaat serta keyakinan berperan penting dalam menentukan sikap nasabah guna menumbuhkan minat penggunaan digital banking yang artinya sikap positif nasabah atas faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi penggunaan perbankan digital untuk mempermudah segala transaksi nasabah.

---

**Kata Kunci:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Trust, Attitude Towards Service*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada bidang perbankan memiliki implikasi yang signifikan bagi bank dalam sisi pemasaran terutama pada perbankan digital yang mempengaruhi interaksi langsung dengan nasabah. Digital Banking smartphone, internet dan platform digital telah menjadi cara utama memberikan pilihan layanan kepada nasabah, yang menantang perbankan tradisional model [1]. Saat ekspektasi nasabah meningkat, kecakapan dan pertahanan suatu layanan serta meningkatkan profitabilitas menjadi suatu hal penting [2]. Perbankan digital merupakan layanan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank. Meningkatnya penggunaan teknologi informasi dalam dunia perbankan dengan melakukan pelayanan kepada nasabah secara personal melalui layanan digital. Layanan digital ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan seluruh teknologi digital melalui smartphone dan software sebagai delivery channel sesuai POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Pasal 3. Layanan perbankan digital dapat mudah diakses kapan saja dan dimana saja, serta meminimalisir interaksi secara langsung dengan pegawai bank dengan arti nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang suatu bank hanya untuk melakukan transaksi perbankan. Perbankan digital bertujuan meningkatkan kualitas dan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank.

Berdasarkan hasil The Microsoft Asia Digital Transformation Study, 90% pemimpin bisnis Indonesia setuju bahwa setiap organisasi perlu bertransformasi menjadi bisnis digital. Di antara perusahaan Indonesia yang disurvei, 27% mengatakan bahwa mereka memiliki strategi digital, 51% sedang berkembang, dan 22% memiliki strategi digital yang terbatas atau tidak sama sekali. Menurut The Economist Intelligence Unit (2016), Indonesia menempati urutan ke-11 atau terburuk dalam Asian Digital Transformation Index, dan di antara berbagai faktor tersebut, faktor terlemah di Indonesia adalah faktor Human Capital. Kelemahan-kelemahan tersebut bahkan diperparah dengan faktor yang memperparah kurangnya pemahaman para pemimpin bisnis tentang sifat dan persyaratan transformasi digital [3].

Pada penelitian terbaru sudah meriset tentang kualitas layanan internet banking dan mobile banking terhadap kepuasan nasabah, namun penelitian digital banking belum diperlakukan secara mendalam pada sisi pemasaran bank seperti yang dibahas dalam jurnal ini. Selain itu, pada studi tentang efek dari pengalaman

penggunaan internet pada persepsi nilai nasabah, berpendapat bahwa ada beberapa pedoman tentang suatu cara meningkatkan pengalaman digital nasabah [4].

Perbankan digital merupakan layanan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank. Sebuah survei menunjukkan bahwa hampir 20% nasabah bersedia untuk beralih ke lembaga keuangan lain jika bank mereka saat ini tidak menyediakan layanan perbankan [5]. Oleh karena itu, penelitian tentang niat untuk menggunakan layanan perbankan digital dirasa perlu [6]. Untuk layanan teknologi baru seperti perbankan digital, peneliti sering mengandalkan kerangka teori model tindakan beralasan model penerimaan teknologi (TAM) dan variabelnya seperti : (1) kegunaan yang dirasakan; (2) kemudahan yang dirasakan; (3) risiko yang dirasakan; (4) kepercayaan; dan (5) sikap terhadap layanan [7].

Transformasi digital ini cukup identik di sektor perbankan bahwa sarana digital semakin populer karena pemilik rekening bank sudah banyak condong ke layanan perbankan online. Tak terduga, di mana COVID-19 telah menutup bisnis di seluruh dunia dan menempatkan sejumlah besar orang di bawah garis kemiskinan hal ini menyebabkan banyak peluang bermunculan seperti untuk bisnis teknologi informasi, perawatan telehealth dan perusahaan keamanan. Perbankan tradisional telah menurun selama COVID-19, dan akibatnya, peningkatan platform digital banking perlu diamati. Dengan demikian, potensi empiris untuk mengevaluasi layanan perbankan diperlukan untuk memahami perubahan perilaku nasabah [8].

Penelitian ini mereplikasi riset sebelumnya dari Jurnal *Journal of Asian Finance, Economics and Business* [9]. Dengan menggunakan studi Perbankan Digital di Indonesia. Yang berbeda dalam riset sebelumnya adalah hasil dalam menentukan keberhasilan strategi pengalaman pemasaran pada Perbankan Digital di Indonesia, Karena, memungkinkan terdapat perbedaan temuan di wilayah Indonesia juga terhadap berbedanya jenis-jenis perbankan digital yang ada di Indonesia. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, Tujuan yang ingin penulis capai ialah untuk mengevaluasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan perbankan digital di Indonesia agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan digital serta mengetahui manfaat dari sebuah media pengiklanan agar nasabah benar-benar memahami kegunaan perbankan digital.

---

\*E-mail: [iqbalrei11@gmail.com](mailto:iqbalrei11@gmail.com)  
[diana.f@esaunggul.ac.id](mailto:diana.f@esaunggul.ac.id)

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Perbankan Digital (Digital Banking)*

Penggunaan teknologi khususnya digital banking merupakan salah satu inovasi dari layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah agar merasakan manfaatnya dan mudah dimengerti secara langsung hal ini berhubungan dengan penggunaan layanan dan *perspektif* nasabah pada layanan digital banking [10]. Perbankan digital diharapkan dapat memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan dalam melakukan layanan perbankan dari kenyamanan rumah Anda, kapan saja, dari komputer atau laptop pribadi Anda dan menggunakan aplikasi seluler bank di ponsel cerdas atau tablet Anda. Ini meningkatkan kecepatan menyelesaikan tugas [11]. Perbankan digital adalah komputerisasi perbankan tradisional jasa. Ini memungkinkan nasabah bank untuk mengakses perbankan produk dan menggunakan layanan perbankan melalui online/elektronik platform. Ini adalah digitalisasi dari semua operasi perbankan untuk menggantikan kehadiran fisik bank, menghilangkan kebutuhan nasabah dengan cara mengunjungi cabang [12].

### *Niat Penggunaan (Intention to Use)*

Suatu niat untuk menggunakan layanan teknologi adalah kesadaran seorang akan kemampuan untuk menggunakan suatu layanan [13]. Niat nasabah untuk menggunakan layanan, akan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong yang mengarah pada niat tersebut [14]. Penelitian tentang niat untuk menggunakan layanan teknologi sering berlabuh pada model penerimaan teknologi (TAM) dan berbagai model yang dikembangkan dari model TAM [15]. Dalam model TAM, niat untuk menggunakan melalui lensa teori tindakan rasional dan teori perilaku terencana dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan,

sikap terhadap layanan [16]. Selain itu, model TAM juga telah diperluas untuk memasukkan sejumlah faktor baru seperti risiko yang dirasakan, kepercayaan, dan kenyamanan [17]. Studi saat ini meninjau literatur sebelumnya tentang adopsi teknologi dalam konteks perdagangan dan finansial bertujuan untuk memasukkan faktor-faktor yang relevan untuk meningkatkan niat menggunakan teknologi [18].

## ***Kegunaan yang dirasakan ( Perceived Usefulness )***

Kegunaan yang dirasakan merupakan persepsi nasabah tentang kemampuan untuk meningkatkan efisiensi kerja, misalnya dengan menghemat waktu, ketika mengakses layanan ke layanan dengan berbagai cara [19]. Kegunaan yang dirasakan mengukur keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan membantunya untuk melakukan pekerjaan mereka lebih baik [20].

Kegunaan yang dirasakan biasanya menghasilkan kemudahan penggunaan untuk mengukur keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem akan terbebas dari usaha yang lebih dan menegaskan bahwa kegunaan yang dirasakan secara positif dipengaruhi oleh persepsi kompatibilitas dan kesadaran akan suatu teknologi; temuan terungkap bahwa kesadaran memiliki pengaruh yang lebih tinggi pada kegunaan yang dirasakan daripada kompatibilitas yang dirasakan [21].

## ***Kemudahan penggunaan yang dirasakan (Perceived Ease Of Use)***

Persepsi kemudahan yang dirasakan adalah tingkat atau kondisi di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak memerlukan usaha apa pun atau dengan kata lain, teknologi dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna [22]. Persepsi kemudahan penggunaan adalah perasaan seseorang yang percaya ketika menggunakan teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami [23].

Kemudahan yang dirasakan mempengaruhi sudut pandang dan individu terhadap penggunaan teknologi [24]. Kemudahan yang dirasakan secara signifikan berhubungan positif dengan manfaat yang dirasakan dan sikap terhadap penerimaan *mobile banking* [25]. Teknologi yang mudah digunakan, pengguna akan merasa lebih nyaman dan ingin menggunakan sistem. Dengan demikian, berbeda dengan teknologi yang sulit digunakan dapat membuat pengguna merasa enggan selama menggunakan sistem tersebut [26].

## ***Risiko Yang Dirasakan (Perceived Risk)***

Risiko adalah persepsi tentang kerusakan yang mungkin dialami nasabah saat menggunakan layanan. Risiko kehilangan informasi atau transaksi pribadi menciptakan penghalang bagi layanan elektronik [27]. Risiko merupakan hal yang pasti dialami pada saat menggunakan sesuatu termasuk teknologi biasanya hal yang dirasakan bersifat negatif tergantung dari setiap orang yang merasakannya. Konsep risiko yang dirasakan merupakan perhatian penting untuk setiap pengguna online karena selalu berurusan dengan sesuatu yang bersifat virtual yang memiliki ketidakpastian yang lebih besar dibandingkan dengan yang tradisional [28]. Digitalisasi telah membuka risiko bagi bank untuk tidak bertemu klien harapan dan kebutuhan. Klien yang merupakan inti dari setiap bank sekarang diminta untuk melakukan sesuatu yang berbeda, mengganggu cara hidup mereka yaitu, melibatkan risiko baru karena nasabah diminta untuk menyimpang dari norma mereka [29]. Oleh karena itu, perlu dipahami intensitas faktor risiko yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk *digitized banking* layanan dan produk untuk memfasilitasi manajemen yang terinformasi [30].

## ***Kepercayaan (Trust)***

Kepercayaan sebagai keyakinan subjektif atas pembeli selama transaksi dengan penjual di pasar tertentu akan terjadi dengan cara yang konsisten dengan harapan keyakinan mereka. Kepercayaan adalah perasaan berharap agar pihak yang dipercaya tidak akan melakukan kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa setiap orang saling membutuhkan satu sama lain [31]. Kepercayaan teknologi tampaknya menjadi penting dalam hal kondisi ketidakpastian, ketidakpastian pembangunan dan ketergantungan manusia pada teknologi yang semakin kuat [32].

Kepercayaan berkaitan dengan suatu keyakinan bahwa mereka yang dipercaya akan memenuhi komitmennya, namun jika sekali saja kepercayaan konsumen dilanggar, maka akan berpengaruh negatif terhadap suatu produk atau bisnis, dengan demikian, niat beli ulang yang negatif dan kata-kata yang negatif dari mulut ke mulut diharapkan sebuah bisnis dapat menjaga kepercayaan setiap nasabah [33]. Kepercayaan nasabah merupakan faktor yang menunjukkan bahwa nasabah merasa aman saat menggunakan layanan tanpa harus peduli dengan resiko atau masalah lainnya [34].

## *Sikap Terhadap Layanan (Attitude Towards Service)*

Sikap terhadap layanan adalah penilaian yang mengacu bersifat subjektif pengguna dan kecenderungan pribadi yang berhubungan dengan sesuatu [35]. Sikap terhadap penggunaan mencoba mempertimbangkan sikap dan keyakinan internal seseorang mengenai teknologi dan variabel eksternal mengambil perbedaan individu, situasional kendala dan intervensi yang dapat dikontrol secara manajerial menjadi pertimbangan [36].

Praktisi perbankan digital harus mengadopsi strategi ganda untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan digital yang berkelanjutan: menginformasikan pengguna baru tentang manfaat potensial dari penggunaan perbankan digital, dan mengedukasi pengguna lama (lanjutan) tentang cara menggunakan perbankan digital secara efektif untuk memaksimalkan konfirmasi dan kepuasan mereka dengan metode tersebut [37].

### 3. Hubungan Antar Variabel

#### *Perceived usefulness dengan Attitude towards service digital banking*

Ketika nasabah merasa layanan berguna, mereka memiliki sikap positif terhadap layanan dan secara langsung meningkatkan niat para nasabah [38]. Nasabah memiliki sikap positif terhadap layanan saat merasakan layanan tersebut berguna bagi mereka dan akan meningkatkan niat untuk menggunakan layanan perbankan digital [39]. Dapat diketahui bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi perbankan digital di kalangan nasabah perbankan ritel [40].

**H1 :** *Perceived Usefulness* berpengaruh positif pada *Attitude towards service digital banking*.

#### *Perceived ease of use dengan Attitude towards service digital banking*

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengarah pada sejauh mana pengguna merasakan suatu teknologi baik dengan mengakses situs web, Fungsi internet dan *interface web* mudah digunakan [41]. Kemudahan penggunaan yang dirasakan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan suatu layanan dari internet atau digital. Dengan demikian, kemudahan penggunaan yang berkaitan dengan fungsi dan antarmuka dari perbankan digital bermanfaat dalam peramalan niat pengguna terhadap penggunaan digital. Kemudahan penggunaan yang dirasakan sangat relevan dengan cara nasabah dalam merasakan pengalaman menggunakan perbankan digital sesuai dengan aplikasi perbankan digital, yaitu sangat terkait dengan niat untuk menggunakan layanan [42].

Layanan perbankan digital memudahkan nasabah untuk mengakses dan menggunakan layanan perbankan dari pada layanan *counter* tradisional. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan layanan mempengaruhi persepsi nasabah tentang kegunaan suatu layanan [43]. Teknologi yang mudah digunakan, pengguna akan merasa lebih nyaman dan ingin menggunakan sistem tersebut dibandingkan dengan teknologi yang sulit digunakan dapat membuat pengguna merasa enggan menggunakan suatu sistem [44].

**H2:** *Perceived Ease Of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards service digital banking*

#### *Perceived risk dengan Attitude towards service digital banking*

Nasabah bisa saja mengalami berbagai jenis risiko kinerja, sosial, keuangan, psikologis, dan fisik yang semakin memperumit pengaruh peran Risiko yang dirasakan terhadap niat penggunaan perbankan digital [45]. Selain itu, nasabah lebih khawatir untuk aspek yang berkaitan dengan masalah koneksi terputus dan kemungkinan hal lainnya, ditambah dengan kekhawatiran mereka terkait dengan lisensi pihak ketiga, pembajakan elektronik, dan kejahatan dunia maya dan memungkinkan nasabah menjadi ragu untuk niat penggunaan perbankan digital, oleh karena itu, mengurangi risiko yang dirasakan akan meningkatkan sikap positif nasabah terhadap layanan [46]. Keamanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kualitas layanan sistem *online banking* [47].

**H3:** *Perceived risk* berpengaruh negatif pada *Attitude towards service digital banking*

#### *Trust dengan Attitude towards service digital banking*

Tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan motivasi penting untuk menggunakan layanan perbankan digital [48]. Kepercayaan nasabah mempengaruhi sikap terhadap layanan bisa dipercaya [49]. Kepercayaan sebagai subjektif atas nasabah selama transaksi dengan penggunaan perbankan digital tertentu yang terjadi dengan cara yang konsisten dengan harapan kepercayaan diri mereka, Kepercayaan berkaitan terhadap sikap keyakinan seseorang bahwa mereka yang dipercaya akan memenuhi komitmennya. Namun jika sekali saja kepercayaan konsumen dilanggar, maka berpengaruh negatif terhadap suatu produk atau bisnis. Dengan demikian, niat beli ulang yang buruk dan kata-kata negatif dari mulut ke mulut diharapkan perusahaan dapat mengatasinya dengan menjaga kepercayaan setiap nasabah.

**H4 : Trust berpengaruh positif terhadap *Attitude towards service digital banking***

*Attitude towards the service dengan Intention to use digital banking*

Hal yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan suatu layanan ialah sikap nasabah tersebut pada layanan perbankan digital nasabah yang memiliki pandangan positif terhadap layanan teknologi lebih bisa menerimanya, pandangan atau sikap nasabah yang positif pada layanan teknologi mempengaruhi niat untuk menggunakan perbankan dig sosial.

Peran niat perilaku sebagai prediktor perilaku individu sangat penting dan telah paham dalam literatur sistem informasi teknologi dan secara disiplin. Beberapa faktor yang sikap terhadap layanan yang mempengaruhi niat penggunaan perbankan digital ialah (1) kegunaan yang dirasakan; (2) kemudahan yang dirasakan; (3) risiko yang dirasakan; (4) kepercayaan; dan (5) sikap terhadap pelayanan.

**H5 : *Attitude towards the service* berpengaruh positif terhadap *Intention to use digital banking***

## 4. Metode Penelitian

### *Desain Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdapat variabel independen yaitu *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived risk, attitude towards services* dan variabel dependen yaitu *intention to use*. Teknik pengumpulan data menggunakan pengukuran survey dengan alat berupa *kuesioner* yang disebarluaskan secara online melalui *google form* di mana data yang dikumpulkan berupa skor dari responden.

### *Pengukuran Variabel Penelitian*

Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert yaitu dengan skala 1-5 (1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Antara Setuju dan Tidak Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat setuju) Pengukuran pada variabel *perceived usefulness, variable perceived ease of use, variabel trust, variabel perceived risk, variabel attitude towards services, variabel intention to use* diadopsi dari Davis (1993), Fortes & Rita (2016). Pada Pretest dilakukan pada 30 orang Responden dengan menguji nilai validitas dan reliabilitas dengan serangkaian analisis faktor menggunakan software SPSS 23. Nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dilakukan untuk menentukan uji validitas. Untuk hasil dari nilai KMO (0,644 sampai 0,868) dan MSA (0,607 sampai 0,880) dengan hasil ini nilainya  $\geq 0,50$  maka uji analisis faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas dengan melihat dari penskalaan *Cronbach's Alpha*, apabila *Cronbach's Alpha* nilainya mengarah ke nilai 1 maka diartikan semakin baik untuk menentukan hasil uji reliabilitas (Hair et al., 2014). Hasil pre test menggunakan 24 pertanyaan dengan rincian variabel Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terdiri dari 4 pertanyaan 3 dinyatakan valid kemudian variabel Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) terdiri dari 4 pertanyaan dan 3 diantaranya dinyatakan valid, kemudian variabel risiko yang dirasakan (*perceived risk*) ada 5 pertanyaan dan semua pertanyaan dinyatakan valid, setelah itu pada variabel kepercayaan (*trust*) terdapat 4 pertanyaan dan semuanya dinyatakan valid, selanjutnya variabel Sikap Terhadap Layanan (*attitude towards service*) terdapat 4 pertanyaan yang semuanya valid, dan yang terakhir Niat Penggunaan (*intention to use*) terdiri dari 3 pertanyaan dan semua valid.

### *Populasi dan Sampel*

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah perbankan di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah diputuskan yaitu

nasabah perbankan yang menggunakan aplikasi digital banking dengan rata-rata usia mulai dari 17 – 50 tahun.

### Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data diawali dengan tahap pre-test dengan mengirimkan kuesioner kepada 30 responden yang menggunakan aplikasi digital banking. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode SEM (Structural Equation Model) diterapkan untuk menguji awalnya, model pengukuran reliabilitas dan validitas konstruk penelitian. Kemudian model structural digunakan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan yang diusulkan antara konstruksi penelitian. Pemahaman yang baik tentang efek langsung atau tidak langsung, penelitian ini menggunakan SEM dengan *software SPSS 23* dan *Lisrel 8.8*. Pada penelitian ini terdapat dua model yaitu model pengukuran yang bertujuan mencari *construct reliability (CR)* dan *variable extracted (VE)*, dan yang kedua model structural yang bertujuan mencari korelasi yang disebut nilai T-value.

## 5. Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan yang menggunakan perbankan digital dengan kriteria usia mulai dari 17-50 tahun. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form*, data yang terkumpul sebanyak 150 responden yang terdiri dari wanita dengan jumlah 81 responden (54,3%) dan laki-laki dengan jumlah 69 responden (45,7%). Responden didominasi oleh nasabah yang bekerja sebagai Pegawai negeri/swasta dengan jumlah 80 responden (53%), memiliki rentan usia 21-35 tahun yang berjumlah 111 responden (73,5%) dengan mayoritas pendidikan Terakhir nasabah berjumlah 67 responden (44,4%). Selanjutnya, dari data yang diperoleh diketahui bahwa responden didominasi nasabah perbankan digital TMRW dari Bank UOB Indonesia sebanyak 86 responden (57%).

Hasil dari analisis data ini pada variabel *perceived ease of use* (CR=0,78; VE=0,56), *perceived usefulness* (CR=0,64 ;VE=0,66), *Trust* (CR=0,62; VE=0,62), *Attitude towards the service* (CR=0,95; VE=0,79), *Intention to use* (CR=0,89; VE=0,68), dan yang terakhir *perceived risk* (CR=0,80; VE=0,58).

Uji analisis kesesuaian pada penelitian ini memiliki nilai yang perlu dianalisis diantaranya;  $X^2/df = 1,07$ ; *degree of freedom* = 196; *Chi Square* = 319,63; RMSEA = 0,065; ECVI = 2,91 ; AIC = 433,63; CAIC = 662,23; NFI = 0,94; *Critical N* =107,35 dan GFI = 0,84 dari hasil tersebut terdapat kecocokan analisis sehingga nilai *Goodness of Fit* bisa dikatakan baik walaupun ada beberapa nilai yang masih pada tingkat marginal fit, untuk lebih jelasnya mengenai data *Goodness of fit*.

**Tabel 1. Uji Hipotesis Model**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T- Value	Keterangan
H1	<i>Perceived usefulness</i> dengan <i>Attitude towards service digital banking</i>	1,99	Data Mendukung Hipotesis
H2	<i>Perceived ease of use</i> dengan <i>Attitude towards service digital banking</i>	-0,72	Data tidak Mendukung Hipotesis
H3	<i>Perceived risk</i> dengan <i>Attitude towards service digital banking</i>	1,72	Data tidak Mendukung Hipotesis

H4	<i>Trust</i> dengan <i>Attitude towards service digital banking</i>	2,92	Data Mendukung Hipotesis
H5	<i>Attitude towards the service</i> dengan <i>Intention to use digital banking</i>	6,31	Data Mendukung Hipotesis

Hasil uji hipotesis diatas dapat diketahui terdapat dua hipotesis dengan nilai *T- Value* dibawah 1,96 yaitu hipotesis dua dan hipotesis tiga dengan nilai berurutan (- 0,72) dan (1,72) artinya data hipotesis tersebut tidak mendukung hipotesis yang diajukan,

## 5. Pembahasan

**Hasil pertama (H1) *Perceived Usefulness*** berpengaruh positif pada sikap terhadap layanan perbankan *digital*, karena nasabah merasakan hal positif berupa penghematan waktu dalam penggunaan perbankan *digital* dengan dapat diakses di mana saja dan kapan saja, serta nasabah juga merasa nyaman saat melakukan transaksi di layanan tersebut. Merujuk dari pernyataan tersebut tanggapan nasabah mengenai kegunaan *digital banking* sangat baik seperti yang dikatakan Fortes & Rita (2016) nasabah yang merasakan kegunaan positif dari perbankan digital ini akan meningkatkan minatnya, artinya manfaat yang ditujukan bank terhadap nasabahnya sudah tercapai.

**Hasil pengujian hipotesis kedua (H2)** menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap sikap pada layanan perbankan *digital* dilihat dari hasilnya olah data samplingnya menyatakan tidak mendukung. Ada beberapa faktor yang mengindikasikan hasil tersebut negatif yaitu dari beberapa sisi usia responden yang menjawab ada pada kisaran 21-35 tahun sangat signifikan setuju dengan hal ini yang menyebabkan kemudahan yang dirasakan saat menggunakan perbankan *digital* tidak berpengaruh untuk sikap terhadap layanan dikarenakan sudah terbiasa menggunakan produk digital yang ada di *smartphone*. Ketidaksiuaian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan Gunawan *et al* (2019) bahwa kemudahan yang ditawarkan melalui media digital tidak menentukan persepsi nasabah yang positif. Penelitian lain juga mengatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan *digital banking* tidak selamanya memberikan persepsi positif pada nasabah karena anggapan pada pelayanan langsung yang memuaskan masih tinggi (Salihu *et al.*, 2019). Pengaruh lain yang mengarahkan *perceived ease of use* berpengaruh negatif adalah kurangnya petunjuk yang ditemukan pada saat menggunakan perbankan digital karena di setiap jenis produk memiliki tampilan yang berbeda-beda.

**Pada hasil pengujian ketiga (H3) *Perceived risk*** berpengaruh negatif pada sikap layanan perbankan digital, hal tersebut dinyatakan tidak sesuai karena pada kenyataannya masyarakat akan selalu berhati-hati akan risiko dari penggunaan digital banking karena banyaknya kejahatan dunia maya yang mengintai. Berbicara resiko nasabah banyak yang beranggapan bahwa memberikan informasi pribadi di internet merupakan hal yang tidak terlalu bahaya, dengan ini mengakibatkan berbanding terbalik dari maksud variabel ini. Terdapat indikasi lain mengapa pengaruh terbalik antara *perceived risk* dengan sikap nasabah ini karena kebanyakan para responden tidak memperhatikan tingkat risiko saat menggunakan layanan perbankan digital di mana nasabah tidak merasa berbahaya dan beresiko saat menggunakan perbankan digital dan kurangnya mitigasi risiko dari nasabah saat menggunakannya.

**Pada hipotesis keempat (H4)** Tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap sikap layanan perbankan digital dinyatakan berpengaruh positif, karena nasabah yang yakin akan layanan yang ditawarkan menciptakan rasa percaya sehingga mau menggunakan layanan perbankan digital, hal ini sesuai dengan penelitian dari Eneizan *et al* (2020) tingkat kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap *customer* mengenai layanan digital perbankan. Nasabah merasakan penuh fitur-fitur keamanan yang diberikan perbankan sehingga tingkat keyakinan nasabah meningkat. Nasabah percaya pada perbankan digital khususnya di Indonesia karena semua produk perbankan digital pasti dikeluarkan oleh perbankan yang sudah diberi izin oleh OJK dan sesuai standar Bank Indonesia. Hubungan positif ini memberikan ruang yang baik untuk pihak perbankan untuk menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kemudahan serta keamanan dalam bertransaksi sehingga *feedback* dari nasabah akan menguntungkan perbankan.

Pada hipotesis kelima (H5) *Attitude toward services* merupakan variabel *intervening* yang artinya hasil nilainya

adalah akumulasi dari variabel independen. Variabel yang berpengaruh positif yaitu *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *attitude toward services* dan juga berpengaruh pada *Intention to use digital bankin* di Indonesia, yang artinya dengan sikap yang positif akan memberikan efek pada peningkatan penggunaan layanan perbankan dan akan timbul kepuasan akan pelayanan yang diberikan. Persepsi nasabah yang positif terkait digital banking memberikan efek yang baik untuk perbankan.

## Kesimpulan

Penelitian ini memiliki resume berupa *Perceived Usefulness*, *trust*, dan *Attitude toward services* berpengaruh positif terhadap *Intention to use digital banking* yang artinya kemudahan penggunaan digital banking dan *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan digital banking. Berkaitan dari hasil penelitian ini bahwa nasabah menginginkan manfaat dengan tingkat risiko yang rendah terkait penggunaan digital banking sehingga niat penggunaan layanan ini akan tumbuh. Disisi lain terkait faktor yang tidak mendukung tujuan penelitian merupakan indikasi bahwa layanan perbankan digital belum sepenuhnya bisa dinikmati dan dimanfaatkan oleh semua nasabah perbankan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang nantinya harus dilakukan perbaikan untuk ke depannya sehingga penelitian ini bisa lebih bermanfaat. Aspek yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah keterbatasan pengambilan responden yang masih terbilang sedikit, yang kedua adalah variabel yang kurang relevan dengan responden yang dituju sehingga perlu adanya pengembangan atau penambahan variabel lain yang mampu menjelaskan faktor lain yang mempengaruhi niat penggunaan digital banking. Dan yang terakhir terkait sasaran penelitian yang masih menggolongkan subjek penelitian karena akan tidak relevan seiring perkembangan zaman yang sangat cepat di mana digital banking adalah sarana yang bisa memudahkan masyarakat saat bertransaksi.

Implikasi manajerial pada penelitian ini berupa memberikan edukasi yang mudah dilakukan dan diakses untuk semua kalangan sehingga tujuan dari layanan digital perbankan ini bisa dicapai, selanjutnya peningkatan keamanan dalam bertransaksi serta memberikan jaminan yang sesuai merupakan hal yang perlu dilakukan karena akan menimbulkan rasa kepercayaan pada perbankan terkait layanan digitalnya, dan yang terakhir layanan untuk customer merupakan layanan yang perlu dan selalu dikembangkan sehingga saran dari customer perlu dan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan minat penggunaan digital banking.

## Daftar Pustaka

- [1] Alalwan, A. A., Yogesh, A., Nripendra, D., & D. Williams, M. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139.
- [2] Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 14– 24. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>
- [3] Baba, Y. (2012). Adopting a specific innovation type versus composition of different innovation types: Case study of a Ghanaian bank. *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 218–240. <https://doi.org/10.1108/02652321211222568/FULL/HTML>
- [4] Balachandher Krishnan Guru, Bala Shanmugam, Nafis Alam, & Perera, C. J. (2003). An Evaluation Of Internet Banking Sites In Islamic Countries. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(2), 1–6.
- [5] Chen, J., & Dibb, S. (2016). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology and Marketing*, 27(4), 323– 346. <https://doi.org/10.1002/mar.20334>
- [6] Cortiñas, M., Chocarro, R., & Villanueva, M. L. (2010). Understanding multi- channel banking customers. *Journal of Business Research*, 63(11), 1215– 1221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.020>

- 
- [7] Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- [8] Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- [9] Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhalwaldeh, A., Rawash, H. N., & Enaizan, O. (2020). E-WOM, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
- [10] Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- [11] Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2016.04.002>
- [12] Grima, S., Kizilkaya, M., Sood, K., & ErdemDelice, M. (2021). The Perceived Effectiveness of Blockchain for Digital Operational Risk Resilience in the European Union Insurance Market Sector. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8), 363. <https://doi.org/10.3390/jrfm14080363>
- [13] Grover, P., Kar, A. K., Janssen, M., & Ilavarasan, P. V. (2019). Perceived usefulness, ease of use and user acceptance of blockchain technology for digital transactions—insights from user-generated content on Twitter. *Enterprise Information Systems*, 13(6), 771–800. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1599446>
- [14] Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- [15] Haralayya, B. (2021). How Digital Banking Has Brought Innovative Products and Services To India. *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, 6(1), 16–18.
- [16] Hie, B. P. (2019). Impact of Transforming Organizational Culture and Digital Transformation Governance Toward Digital Maturity in Indonesian Bank. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 51–57. <https://doi.org/10.32479/irmm.8785>
- [17] Hu, Z., Ding, S., Li, S., Chen, L., & Yang, S. (2019). Adoption intention of fintech services for bank users: An empirical examination with an extended technology acceptance model. *Symmetry*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/sym11030340>
- [18] Japparova, I., & Rupeika-Apoga, R. (2017). Banking business models of the digital future: The case of Latvia. *European Research Studies Journal*, 20(3), 864–878. <https://doi.org/10.35808/ersj/749>
- [19] Jr. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition. British Library Cataloguing-in-Publication Data, 201– 225.
- [20] Jun, M., & Palacios, S (2018). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.

- [21] Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- [22] King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information and Management*, 43(6), 740–755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- [23] Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348. <https://doi.org/10.2307/3151986>
- [24] Lee, G., Cai, L. A., & O’Leary, J. T. (2006). WWW.Branding.States.US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management*, 27(5), 815–828. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.016>
- [25] Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users’ continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers and Education*, 54(2), 506–516. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- [26] Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Moliner-Tena, M. Á., & Sánchez García, J. (2016). Service quality in bank during an economic crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 235–259. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0013>
- [27] Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users’ purchase intentions The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102–123. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2013-0057>
- [28] Muslim Amin. (2016). Internet banking service quality and its implication on e- customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 1–5.
- [29] Nazarko, Ł. (2017). Future-Oriented Technology Assessment. *Procedia Engineering*, 182, 504–509. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.144>
- [30] Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- [31] Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205–214. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205>
- [32] Ohene-Djan, J., & Shipsey, R. (2008). Principles for inclusive software design of learning technologies. *Proceedings - The 8th IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies, ICALT 2008*, 989–990. <https://doi.org/10.1109/ICALT.2008.254>
- [33] Page, C., & Luding, ye. (2003). Bank managers’ direct marketing dilemmas – customers’ attitudes and purchase intention. *International Journal of Bank Marketing*, 21(3), 147–163. <https://doi.org/10.1108/02652320310469520>
- [34] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- [35] Pavlou, P. a, & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption : An Extension of the Theory of Planned Behavior Qjarteny and Predicting Understanding Electronic An Extension of Commerce Adoption : the Theory of Planned formed. Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior, 30(1), 115–143.
- [36] Phan, D. T. T., Nguyen, T. T. H., & Bui, T. A. (2019). Going beyond border? Intention to use international bank cards in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 315–325. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.315>
- [37] Piyathananan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P. G., & de Ruyter, K. (2015). A Hierarchical Model of Virtual Experience and Its Influences on the Perceived Value and Loyalty of Customers. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126–158. <https://doi.org/10.1080/10864415.2015.979484>
- [38] Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- [39] Punuindoong, Syah, & Anindita. (2020). Affecting Factors over Repurchase Shop Intention at E-Commerce Industry. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 04(02), 2–6.
- [40] Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- [41] Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44–65. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- [42] Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0172>
- [43] Salihu, A., Metin, H., Hajrizi, E., & Ahineti, M. (2019). The effect of security and ease of use on reducing the problems/deficiencies of electronic banking services. *IFAC-PapersOnline*, 52(25), 159–163. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.465>
- [44] Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52–63. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.06.006>
- [45] Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- [46] Songpol Kulviwat. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- [47] Sousa, A., Nobre, H., Asian, M. F.-T. J. of, & 2018, undefined. (2018). An empirical study about the influence of country

---

personality and product involvement on consumer's purchase and visit intentions. *Koreascience.or.Kr*, 5(3), 65–72. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.65>

[48] UI Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>

[49] Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use : integrating control , intrinsic motivation , acceptance model. *Inorganic Chemistry Communications*, 11(3), 319–340.