

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGUNAAN BANK DIGITAL DI INDONESIA

Reno Fithri Meuthia<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Padang

\*Korespondensi: enofm87@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi minat penggunaan layanan perbankan digital di Indonesia menggunakan teori *Acceptance Model* dengan menambahkan variabel keamanan dan *brand image*, serta variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. Responden berjumlah 215 orang dari Generasi X, Y, dan Z yang sudah mengerti tentang bank digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan adalah satu-satunya variabel yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan minat penggunaan bank digital. Sementara variabel persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan *brand image*, berpengaruh terhadap kepercayaan tetapi tidak langsung memengaruhi minat penggunaan bank digital. Model penelitian ini memiliki tingkat penjelasan yang baik karena nilai  $R^2$  pada *trust* adalah 0,63. Hal ini berarti variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebermanfaatan, keamanan dan *brand image* mampu menjelaskan variasi pada variabel kepercayaan sebesar 63%. Selanjutnya, nilai  $R^2$  sebesar 0,667 pada minat penggunaan artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebermanfaatan, keamanan, *brand image* dan keyakinan mampu menjelaskan variasi pada *intention to use* (IU) sebesar 66,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** TAM, Security, Brand Image, Trust

### Abstract

*This study aims to investigate the interest in using digital banking services in Indonesia using the modified Acceptance Model theory with additional independent variables such as security and brand image. In contrast, trust is used as an intervening variable. The research data is obtained from 215 respondents, who already know digital banking, divided into Gen X, Y, and Z groups. The results show that perceived usefulness is the only variable significantly influencing trust and the usage interest in digital banking. Meanwhile, other variables such as perceived ease of use, security, and brand image influence trust but do not directly affect the interest in using digital banking. This research model provides a good level of explanation as the  $R^2$  value for trust is 0.63. This means that the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, security, and brand image can explain 63% of the variance in trust. Furthermore, an  $R^2$  value of 0.667 for usage intention indicates that the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, security, brand image, and trust can explain 66.7% of the variance in intention to use (IU), with the remaining variance explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** TAM, Security, Brand Image, Trust

## PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi telah membawa masyarakat ke era baru yang kerap disebut revolusi industri 4.0. Penggunaan teknologi dalam berbagai layanan keuangan telah menciptakan perubahan besar pada industri perbankan. Kawasan Asia tidak luput dari fenomena ini. Semakin banyak masyarakat yang melakukan transaksi finansial menggunakan komputer, *smartphone* maupun tablet daripada langsung datang ke kantor bank terdekat (Barquin dan Vinayak, 2015).

Perubahan perilaku konsumen ini mendorong perbankan untuk mempercepat transformasi kearah perbankan digital. Dari sudut pandang bank, layanan digital seperti *internet banking* dan *mobile banking* merupakan cara bank untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, sekaligus dapat mengurangi biaya operasional karena dapat mengurangi jumlah staf dan jumlah kantor cabang yang diperlukan untuk melayani nasabah (Kaur *et al.*, 2021).

Selama pandemi Covid-19, layanan dan produk digital mengalami kemajuan yang signifikan. Meskipun adanya kebijakan pembatasan sosial seperti PPKM, pelanggan masih membutuhkan akses cepat ke layanan perbankan, sehingga mereka cenderung melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi di *smartphone* dan dapat terhubung dengan berbagai jenis layanan. Seiring dengan adanya pandemi dan berbagai kebijakan pembatasan sosial, terjadi peningkatan jumlah akun pada bank-bank digital. Menurut survei oleh Finder.com, jumlah pemegang rekening bank digital di negara ini mencapai 47,7 juta pada tahun 2021, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penetrasi perbankan digital terbesar kedua di dunia. Selain itu, berdasarkan Laporan Layanan Keuangan Pribadi McKinsey untuk tahun yang sama, 78 persen pelanggan Indonesia aktif menggunakan perbankan digital dalam kehidupan sehari-hari mereka, menandai peningkatan dari 57 persen pada tahun 2017. Selain itu, Bank Indonesia (BI) memproyeksikan peningkatan pesat dalam transaksi perbankan digital baik pada tahun 2024 maupun 2025. BI memperkirakan pertumbuhan tahunan transaksi perbankan digital sebesar 23,2 persen pada tahun 2024, mencapai Rp 71,584 triliun, dan pertumbuhan 18,8 persen pada tahun 2025 menjadi Rp 85,044 triliun (Kompas, 2024).

Otoritas Jasa Keuangan pun melakukan berbagai upaya untuk mempercepat proses transformasi digital di sektor perbankan, salah satunya adalah dengan menerbitkan peraturan baru mengenai Bank Umum dalam Peraturan OJK No. 12 tahun 2021. Peraturan ini menjelaskan konsep bank digital, yang mencakup bank umum yang telah mengadopsi digitalisasi produk dan layanannya, serta bank yang baru berdiri dan secara langsung beroperasi sebagai *full digital banking*. Keberadaan bank digital ini akan memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perbankan dan meningkatkan efisiensi perbankan, sehingga berpotensi untuk meningkatkan aktivitas perekonomian. Untuk menarik calon nasabah, pihak perbankan melakukan berbagai upaya untuk menarik nasabah agar berpindah ke bank digital, diantaranya dengan cara berintegrasi dengan berbagai *fintech*, *marketplace*, *e-commerce*, dan juga terus mengembangkan produk dan layanan mereka, termasuk pinjaman, investasi dan asuransi. Mereka juga menawarkan solusi yang lebih terintegrasi dan personalisasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

Secara prinsip, terdapat perbedaan antara bank digital dan bank konvensional yang menawarkan layanan digital, seperti *internet banking* dan *mobile banking*. Bank digital memiliki kemampuan untuk melakukan seluruh aktivitas perbankan, mulai dari pembukaan akun, transfer, deposito, hingga penutupan akun melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* tanpa harus berkunjung ke bank secara fisik. Selain itu, sesuai dengan Peraturan OJK No. 12 tahun 2021, perbedaan paling signifikan antara keduanya adalah bahwa bank digital tidak memiliki banyak kantor cabang

secara fisik, melainkan hanya menggunakan kantor pusat yang terbatas. Di sisi lain bank konvensional yang menawarkan layanan digital belum dapat memberikan semua layanannya secara digital, dan masih memiliki banyak kantor cabang secara fisik.

Di Indonesia, telah terdapat beberapa bank digital yang keberadaannya tidak bisa dilepaskan dari bank konvensional, seperti Aladin (PT Bank Aladin Syariah Tbk), Allo Bank (PT Allo Bank Indonesia Tbk), blu by BCA, Digibank (PT Bank DBS Indonesia), Jenius (PT Bank BTPN Tbk), Jago (PT Bank Jago Tbk), Line Bank (PT Bank KEB Hana Indonesia), Motion (PT Bank MNC International Tbk), Neobank (PT Bank Neo Commerce Tbk), New Livin' (PT Bank Mandiri Tbk), Nyala (PT Bank OCBC NISP Tbk), Raya (PT Bank Raya Indonesia Tbk), SeaBank (PT Bank SeaBank Indonesia), TMRW (PT Bank UOB Indonesia), Wokee (PT Bank Bukopin Indonesia, Tbk). Layanan yang disuguhkan juga variasi, mulai dari fitur perbankan dasar sampai dengan layanan *wealthtech*.

DS Innovate dalam laporannya yang dilansir oleh Finantier.co, (2022) juga membagi segmentasi para pemain bank digital menjadi empat segmen, yaitu *wholesale*, *retail*, *lifestyle banking* dan *unbanked/MSME*. *Wholesale banking* atau *corporate banking* adalah kegiatan layanan bank kepada nasabah yang berskala besar, sebaliknya *retail banking* adalah layanan keuangan yang ditujukan untuk individu dan keluarga. Segmen ketiga adalah perbankan sebagai gaya hidup (*lifestyle*) yang berfokus pada konsep mendukung nasabah untuk mencapai kehidupan yang seimbang secara finansial dan kehidupan yang lebih nyaman, untuk membantu mereka menghemat waktu dan mencapai tujuan hidup/bisnis mereka. Bank yang menerapkan *lifestyle banking* ini melakukan pendekatan dan menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Segmen terakhir adalah *unbanked/MSME* yang menasar kelompok yang belum terjamah layanan perbankan atau pengusaha kecil (*micro banking*). Berikut ini dapat kita lihat masing-masing bank digital dan segmentasi pasarnya:



**Gambar 1. Segmen Layanan Bank Digital di Indonesia**

Sumber: Penulis 2024

Dari Gambar 1. terlihat bahwa sebagian besar bank digital di Indonesia bermain di sektor retail dan *lifestyle*. Hal ini sesuai dengan karakteristik nasabah bank digital saat ini yang umumnya merupakan generasi muda dan tinggal di

perkotaan yang ingin mengkehendaki layanan perbankan yang disesuaikan dengan kebutuhan/aktifitasnya. Walaupun jumlah bank digital ini belum terlalu banyak di Indonesia, namun transaksi bank digital ini mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018 tercatat 5.096,49 volume transaksi dengan nilai transaksi Rp. 22.593,26 triliun. Pertengahan tahun 2022, terlihat kenaikan volume transaksi yaitu mencapai 7.328,86 dengan nilai transaksi Rp 34.024,43 triliun. Dalam kurun waktu 3,5 tahun terdapat kenaikan volume transaksi sebesar 143,8% dan kenaikan nilai transaksi sebesar 150,6 %. (Infobanknews.com, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan bank digital saat ini mulai mendapat tempat dalam masyarakat.

Maraknya penggunaan teknologi perbankan secara digital menarik minat para praktisi dan peneliti untuk mengetahui motivasi para nasabah menggunakan layanan tersebut, karena dari hasil penelitian tersebut akan diperoleh pemahaman yang lebih baik bagi banyak pihak seperti lembaga keuangan, penyedia layanan pembayaran, penyedia sistem dan perangkat lunak serta layanan pendukung lainnya (Kim, Mirusmonov dan Lee, 2010). Namun demikian, penelitian mengenai bank digital ini masih belum banyak dilakukan. Sebagian besar peneliti masih meneliti mengenai minat penggunaan layanan digital seperti *internet banking* dan *mobile banking* dengan menggunakan variabel-variabel penelitian dari *Technology Acceptance Model* dan *e-service quality* (Perkins & Annan, 2013; Santoso & Murtini, 2014). Rahi et al., (2019) menggunakan modifikasi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dan *e-service quality*. Selain itu juga terdapat penelitian yang menggunakan modifikasi model *Technology Acceptance Model* (Davis, 2014) dengan menambahkan berbagai variabel seperti *privacy*, *security* dan *trust* (Rawwash et al., 2020).

Aspek keamanan merupakan faktor utama yang menjadi perhatian bagi pengguna aplikasi (Rajendran et al., 2017; Kulkarni et al., 2021). Hal ini disebabkan karena aplikasi perbankan menyimpan data pribadi maupun terkait dengan jumlah uang yang disimpan di dalam aplikasi tersebut. Selain itu, berdasarkan pemaparan sebelumnya, bahwa bank digital di Indonesia masih bermain di sektor retail dan *lifestyle*, maka *brand image* suatu produk dan perusahaan yang mengeluarkannya diduga akan menjadi dasar pertimbangan bagi calon konsumen ketika memilih bank digital. Hal ini menjadi menarik untuk penelitian lebih lanjut, maka peneliti memasukkan kedua variabel ini menjadi variabel independen tambahan pada penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi minat penggunaan layanan perbankan digital di Indonesia dengan menggunakan teori *Acceptance Model* yang telah dimodifikasi dengan variabel independen tambahan seperti variabel keamanan (*security*) dan *brand image*, serta memasukkan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai variabel intervening.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dari hasil penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian: yang pertama berisi identitas responden, sedangkan

yang kedua berisi pertanyaan terkait variabel dan indikator dalam model penelitian. Respon pada kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan: 1="Sangat Tidak Setuju", 2="Tidak Setuju", 3="Netral", 4="Setuju", dan 5="Sangat Setuju". Pengumpulan data dilakukan melalui aplikasi *messaging* dan sosial media. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang terdiri dari generasi X, Y dan Z yang sudah mengetahui mengenai bank digital. Generasi X, adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1965-1980. Generasi Y yang sering disebut sebagai generasi milenial, adalah individu yang lahir antara tahun 1981 dan 1995, sedangkan generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1996 dan 2010.

Penelitian ini menggunakan teori *Acceptance Model* dengan menambahkan variabel independen lain seperti variabel keamanan (*security*) dan *brand image*, serta memasukkan variabel kepercayaan (*trust*) sebagai variabel intervening. Tabel 1 menjelaskan rincian variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi definisi operasional variabel yang diteliti, indikator, dan skala pengukurannya.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Perceived ease of use</i> (PEU)	Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan bahwa pengguna teknologi baru akan dapat mengatasi masalah dengan mudah dan lancar (Davis, 1989).	1. Mudah digunakan 2. Mudah dipelajari 3. Mudah untuk menjadi ahli dalam menggunakan 4. Pengguna tidak akan merasa sulit	Likert 1-5
2.	<i>Perceived usefulness</i> (PU)	<i>Perceived usefulness</i> adalah keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitas atau kinerja pengguna (Davis, 1989)	1. Berguna untuk transaksi sehari-hari 2. Transaksi lebih efisien 3. Mudah diakses 4. Sesuai dengan gaya hidup masa kini	Likert 1-5
3.	<i>Security</i> (S)	Istilah keamanan berkaitan dengan seberapa yakin individu bahwa aset dan privasi mereka akan tetap terjaga saat menggunakan layanan bank digital (Fan <i>et al.</i> , 2018).	1. Keamanan ketika melakukan transaksi 2. Kenyamanan menggunakan bank digital 3. Keamanan dari pihak yang tidak berkepentingan 4. Keamanan prosedur ketika ada permasalahan	Likert 1-5

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2. Hasil Uji Statistik

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4.	<i>Brand image</i> (BI)	<i>Brand image</i> adalah representasi dari semua persepsi yang terkait dengan suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang dimiliki terhadap merek tersebut (Kotler, P., & Armstrong, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Perusahaan</li> <li>2. Citra produk</li> <li>3. Citra pemakai</li> </ol>	Likert 1-5
5.	<i>Trust</i> (T)	<i>Trust</i> (kepercayaan) merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penyedia layanan pembayaran seluler, bank, dan pengguna lainnya, akan bertindak sesuai dengan aturan untuk meningkatkan keamanan pembayaran seluler (Fan <i>et al.</i> , 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan pada keamanan bank digital</li> <li>2. Kepercayaan bahwa bank tidak akan menyalahgunakan data pribadi nasabah</li> <li>3. Keyakinan bahwa bank digital mampu memberikan layanan yang dibutuhkan</li> <li>4. Kepercayaan bahwa bank mampu mengatasi permasalahan yang timbul</li> </ol>	Likert 1-5
6.	<i>Intention to use</i> (IU)	Minat perilaku untuk menggunakan dapat dijelaskan sebagai seberapa besar keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat untuk mencoba bank digital</li> <li>2. Minat menggunakan bank digital di masa depan</li> <li>3. Minat untuk merekomendasikan penggunaan bank digital</li> <li>4. Minat menggunakan bank digital secara teratur</li> </ol>	Likert 1-5

Sumber: Data Diolah 2024

*Theory Acceptance Model* (TAM) adalah suatu model penerimaan teknologi yang menyatakan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi baru ditentukan oleh niat sukarela untuk menggunakannya, yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Davis, 1989). Di antara model-model yang dikembangkan



untuk menjelaskan dan memprediksi penggunaan teknologi, model penerimaan teknologi (TAM) ini salah satu yang paling banyak diadopsi dan diuji di berbagai konteks organisasi, teknologi, dan budaya (Teo, 2009).

Aplikasi bank digital yang mudah digunakan dengan antarmuka yang baik serta navigasi yang intuitif mencerminkan kompetensi dan kebaikan penyedia layanan, yang akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Selain itu, dengan adanya sistem bank digital yang memiliki fitur ramah pengguna, nasabah akan membutuhkan waktu lebih sedikit untuk mempelajari cara menggunakan layanan bank digital tersebut. Persepsi nasabah bank mengenai kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital akan membuat transaksi menjadi lebih efisien. Persepsi positif ini kemudian akan memengaruhi niat untuk mempercayai layanan bank digital. Berdasarkan penjelasan di atas, kami merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* bank digital**

**H2: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* bank digital**

**H3: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* bank digital**

**H4: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* bank digital**

Persepsi keamanan oleh pengguna menggambarkan keyakinan mereka bahwa penyedia layanan akan memenuhi persyaratan keamanan seperti otentikasi, integritas, dan enkripsi atas aplikasi bank yang digunakan. Cara pengguna melihat tingkat keamanan aplikasi suatu bank akan memengaruhi persepsi keamanan mereka saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, persepsi keamanan oleh pengguna akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan, dalam hal ini adalah bank. Di sisi lain, banyak pelanggan yang percaya bahwa saluran pembayaran online tidak aman dan dapat disadap. Hal ini akan menurunkan tingkat kepercayaan mereka dan dapat mengurangi minat untuk melakukan transaksi perbankan digital. Berdasarkan uraian di atas kami menyusun hipotesis sebagai berikut:

**H5: *Security* berpengaruh signifikan terhadap *trust* bank digital**

**H6: *Security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* bank digital**

*Brand image* yang baik sering kali terkait dengan kualitas layanan yang unggul. Konsumen akan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan bank digital yang memiliki reputasi untuk menyediakan layanan yang efisien, aman, dan mudah digunakan. Konsumen juga akan lebih suka menggunakan layanan dari bank yang dianggap memiliki reputasi baik di industri tersebut. Berdasarkan uraian di atas kami menyusun hipotesis sebagai berikut:

**H7: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *trust* bank digital**

**H8: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* bank digital**

Dengan memperhatikan berbagai aspek di atas, dapat disusun hipotesis dengan *trust* sebagai variabel intervening sebagai berikut:

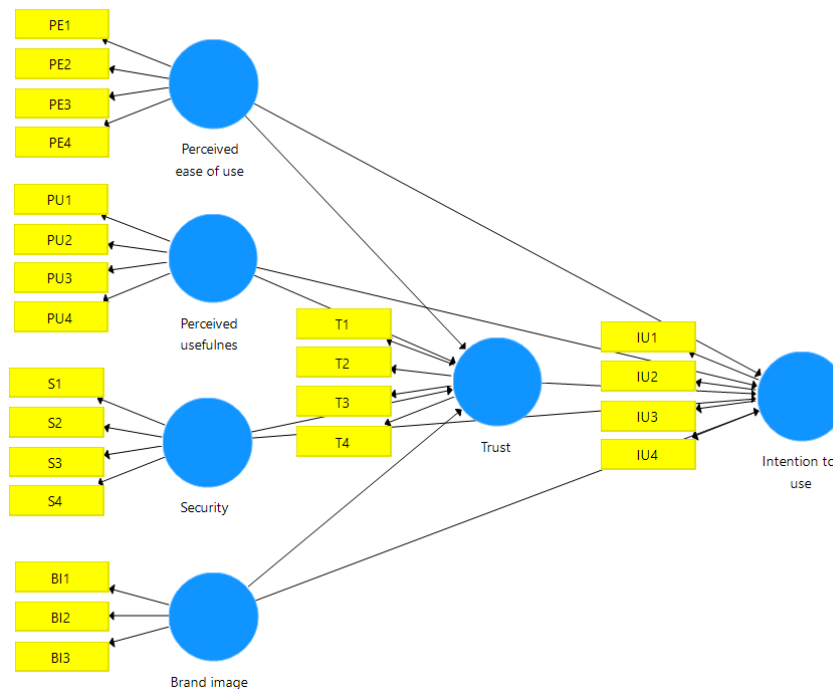
**H9: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust***

H10: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust*

H11: *Security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust*

H12: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust*

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 2 di bawah ini:



**Gambar 2. Kerangka Penelitian**

Sumber: Data Diolah 2024

Penelitian ini menggunakan uji persamaan struktural atau dikenal sebagai partial least squares (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Tujuan penggunaan PLS adalah untuk memprediksi hubungan antara konstruk dan membantu peneliti dalam memperoleh nilai variabel laten yang diperlukan untuk prediksi dalam penelitian. Dalam smart PLS terdapat dua pengujian, yaitu *outer model* dan *inner model*. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai *factor loading* dari setiap indikator. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu alat ukur (kuesioner) telah mengukur secara tepat apa yang ingin diukur oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Jika nilai *factor loading* untuk semua indikator  $> 0.7$  dan nilai *average variance* (AVE) untuk setiap variabel  $> 0.5$ , sehingga dapat dikatakan semua indikator telah valid (Chin, 2010). Selanjutnya, uji reliabilitas pada smartPLS dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composit Reliability*-nya. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten bila diulang pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2016). Jika suatu indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composit Reliability*  $> 0.7$ , maka item tersebut dapat dikatakan reliabel (Chin, 2010).

Pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit* model. Perhitungan *R-square*



digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi korelasi antar variabel. Statistik *R-square* termasuk statistik yang disesuaikan untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sampel dan diperkirakan melalui populasi. Nilai *R-square* dibagi menjadi tiga tingkat penerimaan, yaitu dianggap lemah ketika nilainya  $<0,3$ , dianggap sedang ( $0,3-0,66$ ), dan dianggap kuat ketika nilainya  $>0,67$  (Chin, 2010). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat dilihat dari hasil *Bootstrapping* smartPLS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 215 orang dengan kriteria Gen X (lahir pada tahun 1965-1980), Gen Y (lahir pada tahun 1981-1995) dan Gen Z (lahir pada tahun 1996-2010) dan sudah mengetahui mengenai bank digital. Dari hasil pengumpulan data terlihat bahwa responden didominasi oleh Gen Z yaitu sebesar 133 orang (62%), dan diikuti oleh milenial sebanyak 59 orang (27%), terakhir adalah Gen X sebanyak 23 orang (11%). Sebagian besar responden telah menjadi nasabah bank digital sebanyak 163 orang (76%), sedangkan yang belum menjadi nasabah bank digital sebanyak 52 orang (24%). Alasan utama mengapa mereka belum tertarik untuk menggunakan bank digital adalah karena umumnya responden merasa telah cukup ketika menggunakan mobile payment bank konvensional (63%), masih merasa ragu dengan keamanan bank digital (18%), masih merasa perlu melakukan transaksi fisik seperti mengunjungi kantor cabang atau ke atm (15%), sisanya adalah mereka yang merasa kurang menguasai teknologi (3%) dan tidak memiliki peralatan yang mendukung (1%).

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian valid dan reliabel. Dari pengujian *outer model* menunjukkan nilai *loading factor* semua item pertanyaan lebih besar dari 0,7, sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya, nilai AVE dari setiap variabel juga diatas 0,5, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diatas 0,7, sehingga dinyatakan reliabel. Hasil secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
1.	PEU	0,906	0,934	0,780	Valid & Reliabel
2.	PU	0,880	0,918	0,736	Valid & Reliabel
3.	S	0,836	0,891	0,671	Valid & Reliabel
4.	BI	0,736	0,850	0,655	Valid & Reliabel
5.	T	0,874	0,913	0,725	Valid & Reliabel
6.	IU	0,871	0,912	0,722	Valid & Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis pada SmartPLS dilakukan melalui proses *bootstrapping*. Dari hasil pengujian ini kita dapat mengevaluasi signifikansi koefisien jalur dan

menentukan apakah hipotesis yang telah dibuat dapat didukung atau tidak. Tabel 3 memperlihatkan hasil koefisien jalur dari pengaruh langsung sebagai berikut:

**Tabel 3. Koefisien Jalur – Pengaruh Langsung**

	Koefisien	T statistik	P Value	Keterangan
H1: PEU -> T	0,188	2,128	0,034	H1 Diterima
H2: PEU -> IU	0,084	1,016	0,310	H2 Ditolak
H3: PU -> T	0,290	3,556	0,000	H3 Diterima
H4: PU -> IU	0,344	4,601	0,000	H4 Diterima
H5: S -> T	0,294	3,639	0,000	H5 Diterima
H6: S -> IU	0,015	0,231	0,817	H6 Ditolak
H7: BI -> T	0,167	2,249	0,025	H7 Diterima
H8: BI -> IU	0,020	0,324	0,746	H8 Ditolak

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel 3 di atas terlihat bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima, yaitu H1, H3, H4, H5 dan H7. Hal ini ditandai dari nilai t statistiknya yang lebih besar dari 1,971 dan p value lebih kecil dari 0,05. Nilai 1,971 didapat dari nilai t tabel ketika jumlah sampel penelitian adalah 215 sampel, dan tingkat signifikan level atau alpha ( $\alpha$ ) adalah 5%. Selanjutnya tiga hipotesis yang ditolak, yaitu H2, H6 dan H8 terlihat dari nilai t statistiknya yang lebih rendah dari 1,971. Ketika nilai t statistik lebih rendah dari 1,971 dan p value lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tersebut sehingga hipotesis ditolak.

Dari tabel di atas juga terlihat bahwa variabel persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang paling besar baik terhadap minat penggunaan (0,344), juga terhadap *trust* (0,290). Hal ini sejalan dengan temuan Davis, (2014) yang juga memperlihatkan pengaruh *perceived usefulness* lebih besar terhadap minat penggunaan suatu teknologi. Jika dihubungkan dengan konteks bank digital, besarnya nilai pengaruh *perceived usefulness* bisa disebabkan karena pengguna percaya bahwa bank digital dapat memfasilitasi kebutuhan transaksi mereka dengan efektif dan efisien. Ketika pengguna merasa nyaman dengan fitur-fitur yang disediakan maka mereka akan mempercayai platform bank tersebut dan akan menggunakannya secara rutin. Oleh karena itu, bank digital harus memprioritaskan penyediaan fitur yang berharga dan relevan, mengatasi kebutuhan pengguna secara efektif, dan memberikan pengalaman pengguna yang positif untuk membina kepercayaan dan mendorong penggunaan yang berkelanjutan.

Variabel keamanan (*security*) juga memiliki pengaruh yang besar terhadap *trust* (0,294), namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat penggunaan. Hal ini disebabkan karena kepercayaan (*trust*) pada dasarnya berasal dari aspek emosional dan psikologis, seperti perasaan keamanan dan keandalan. Pengguna sangat memprioritaskan faktor keamanan saat menggunakan bank digital untuk transaksi sehari-hari, misalnya apakah bank digital yang digunakan dapat menjaga aset yang disimpan di bank tersebut. Sebaliknya, keputusan untuk menggunakan bank digital biasanya dipandu oleh pertimbangan praktis, seperti manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Meskipun keamanan penting untuk membangun kepercayaan, itu mungkin tidak secara langsung memengaruhi pilihan pengguna untuk mengadopsi bank digital jika mereka memprioritaskan faktor-faktor seperti kenyamanan atau fitur.

Selanjutnya, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh pada tingkat kepercayaan (0,188) dalam menggunakan layanan perbankan digital, namun tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan bank digital. Ketika pengguna merasa bahwa platform perbankan digital mudah dinavigasi dan digunakan, mereka akan merasa lebih yakin dalam kemampuan mereka untuk mengatur keuangan dan melakukan transaksi secara aman. Dengan demikian, pengalaman pengguna yang positif ini akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut dan kemampuannya. Namun, secara langsung, persepsi kemudahan penggunaan mungkin tidak secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan perbankan digital karena keputusan untuk menggunakan seringkali dipengaruhi oleh faktor lain, seperti manfaat yang dirasakan, keuntungan yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan. Selain itu responden penelitian ini didominasi oleh Gen Z dan milenial yang merupakan generasi yang sangat melek teknologi, sehingga kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi bank digital, tidak serta merta berefek pada keinginan untuk menjadi nasabah bank digital.

Yang terakhir, *brand image* memengaruhi kepercayaan pada bank digital walaupun tidak terlalu besar (0,167). Ketika pengguna memiliki pandangan positif terhadap *brand image* suatu bank digital, mereka cenderung lebih percaya pada institusi tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. *Brand image* yang kuat dapat mencerminkan kualitas seperti stabilitas, keamanan, dan kepuasan pelanggan, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan di sektor perbankan digital. Akan tetapi, meskipun *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, ternyata hal tersebut tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan bank digital. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian Izzuddin dan IlaHiyyah (2022) yang menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan bank digital oleh Gen Y dan Gen Z. Pengguna mungkin lebih memprioritaskan faktor-faktor lain saat memutuskan untuk mengadopsi layanan perbankan digital, seperti manfaat yang dirasakan, kenyamanan, kebutuhan pribadi, rekomendasi teman atau keluarga, dll.

Pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening dapat dilihat dari hasil pengolahan data pada Tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4. Koefisien Jalur – Pengaruh Tidak Langsung**

	Koefisien	T statistik	P Value	Keterangan
H9: PEU -> T -> IU	0,087	2,283	0,023	H9 Diterima
H10: PU -> T -> IU	0,135	3,013	0,003	H10 Diterima
H11: S -> T -> IU	0,137	2,745	0,006	H11 Diterima
H12: BI -> T -> IU	0,078	2,065	0,039	H12 Diterima

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas terlihat bahwa H9, H10, H11 dan H12 memiliki t statistic yang lebih besar dari 1,971 dan p value lebih kecil dari 0,05, sehingga semua hipotesis tersebut diterima. Variabel *perceived usefulness*, keamanan, *perceived ease of use*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan melalui *trust* terhadap bank digital karena setiap variabel tersebut secara tidak langsung

membangun dan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap bank digital, yang pada gilirannya mempengaruhi minat penggunaan.

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa variabel keamanan (*security*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat penggunaan melalui variabel kepercayaan, yaitu sebesar 0,137 dan 0,135. Faktor keamanan adalah faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap bank digital. Ketika pengguna merasa bahwa bank digital menjaga informasi keuangan mereka dengan baik dan memiliki sistem keamanan yang kuat, mereka akan lebih percaya pada bank tersebut. Selanjutnya bank digital yang dapat memberikan manfaat seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, aksesibilitas yang lebih baik, atau layanan yang lebih efisien, akan cenderung lebih dipercayai pengguna bank digital tersebut. Kemudahan ketika menggunakan aplikasi bank digital akan meningkatkan persepsi positif terhadap platform tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap bank digital. *Brand image* yang baik pada suatu bank digital, akan membuat pengguna lebih mempercayai bank tersebut. Kepercayaan ini kemudian dapat mendorong timbulnya minat penggunaan karena pengguna percaya bahwa penggunaan bank digital akan memberikan manfaat yang diperlukan, dapat diandalkan keamanannya, mudah digunakan dan memiliki reputasi yang baik.

Untuk mengevaluasi kesesuaian keseluruhan model digunakan nilai koefisien determinasi (*R Square/R<sup>2</sup>*), yaitu untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai *R<sup>2</sup>* adalah dari 0 hingga 1 (Ghozali, 2009). Nilai *R Square (R<sup>2</sup>)* yang kecil menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi dikategorikan sebagai kuat jika nilainya lebih dari 0,67, sedang jika nilainya berkisar antara 0,33 dan 0,66, atau lemah jika nilainya berkisar antara 0,19 dan 0,32 (Huang *et al.*, 2013). Tabel 5 memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 5. Nilai Koefisien Deteminasi**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<i>Trust</i>	0,630	0,659
<i>Intention to use</i>	0,667	0,623

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari Tabel 5 di atas terlihat bahwa nilai *R<sup>2</sup> trust* adalah sebesar 0,630. Hal ini berarti variabel *perceived ease of use (PEU)*, *perceived usefulness (PU)*, *security (S)* dan *brand image (BI)* mampu menjelaskan variasi pada *trust* sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan sedang untuk memprediksi *trust* berdasarkan variabel yang disertakan. Untuk *intention to use*, nilai *R<sup>2</sup>* sebesar 0,667 yang berarti variabel *perceived ease of use (PEU)*, *perceived usefulness (PU)*, *security (S)*, *brand image (BI)* dan *trust (T)* mampu menjelaskan variasi pada *intention to use (IU)* sebesar 66,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan sedikit lebih kuat untuk memprediksi *intention to use* berdasarkan variabel yang disertakan dibandingkan dengan memprediksi *trust*. Secara keseluruhan, kedua model memiliki daya penjas yang moderat hingga kuat,

menunjukkan bahwa variabel independen yang disertakan memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi baik *trust* maupun *intention to use*.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) menjadi satu-satunya variabel yang memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keyakinan (*trust*) dan minat penggunaan bank digital. Variabel lain seperti persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), keamanan (*security*), dan *brand image* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Selanjutnya variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), keamanan (*security*), dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan bank digital melalui variabel keyakinan (*trust*).

Selain itu, model penelitian ini dinilai cukup baik berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, karena mampu menjelaskan variasi pada *trust* sebesar 63% dan minat penggunaan bank digital sebesar 66,7%.  $R^2$  *trust* adalah sebesar 0,630. Hal ini berarti variabel *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU), *security* (S) dan *brand image* (BI) mampu menjelaskan variasi pada *trust* sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan sedang untuk memprediksi *trust* berdasarkan variabel yang disertakan. Untuk *intention to use*, nilai  $R^2$  sebesar 0,667 yang berarti variabel *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU), *security* (S), *brand image* (BI) dan *trust* (T) mampu menjelaskan variasi pada *intention to use* (IU) sebesar 66,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan ini, bank digital harus meningkatkan layanan terkait kemudahan untuk mengakses fasilitas dan fitur-fitur yang ditawarkan, meningkatkan faktor keamanan sistem, dan juga *image* perusahaan dan produknya agar masyarakat dapat memberikan testimonial yang positif, sehingga layanan tersebut dapat menarik minat nasabah baru. Dengan menampilkan antarmuka pengguna yang menarik, bank digital dapat memancing minat calon nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Implikasi temuan penelitian ini dalam pengelolaan di masa depan adalah bahwa bank digital perlu memperbarui fitur layanannya agar lebih ramah pengguna sehingga meningkatkan aspek kemudahan penggunaan.

Bank digital juga perlu menciptakan prosedur yang menjamin data pribadi dan finansial nasabah tetap aman dari ancaman keamanan *cyber*. Hal ini juga menjadi kekhawatiran sebagian besar responden yang masih belum mau berpindah menggunakan bank digital. Bank digital perlu menerapkan protokol keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data, *firewall*, dan sistem deteksi intrusi, guna melindungi informasi sensitif dari akses yang tidak sah. Otentikasi multi-faktor membutuhkan



beberapa metode untuk memverifikasi identitas pengguna, seperti gabungan kata sandi, kode verifikasi, atau sidik jari, yang membantu mengurangi risiko akses yang tidak sah (Bodnar dan Hopwood, 2013). Selain itu, bank digital harus secara rutin memantau aktivitas pengguna untuk mengidentifikasi pola yang mencurigakan atau aktivitas yang tidak biasa yang dapat menunjukkan potensi pelanggaran keamanan.

Untuk meningkatkan minat penggunaan bank digital disemua kalangan, pemerintah beserta pihak harus lebih aktif melakukan promosi dan kampanye penggunaan bank digital. Hal ini sangat penting, karena dari data yang didapat responden umumnya merasa cukup nyaman dengan layanan mobile banking dari bank konvensional, sehingga merasa tidak perlu menjadi nasabah bank digital. Dengan adanya edukasi pada masyarakat untuk menjelaskan perbedaan kedua produk tersebut, maka diharapkan minat masyarakat untuk menggunakan bank digital akan semakin besar, khususnya di wilayah yang jauh dari pusat kota.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang diselidiki dan ukuran sampel respondennya. Untuk studi yang akan datang, disarankan kepada akademisi dan peneliti untuk mempertimbangkan penambahan variabel independen tambahan, seperti faktor-faktor terkait pengalaman pengguna (*user experience*). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas sampel responden dengan mencakup berbagai generasi atau khusus satu generasi yang intens menggunakan internet, budaya dan juga negara, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih obyektif dan akurat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Antonius Purwanto (2024) *Geliat Bank Digital di Tengah Ketatnya Industri Perbankan*, *Kompas.com*. Available at: <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/01/20/geliat-bank-digital-di-tengah-ketatnya-industri-perbankan> (Accessed: 28 April 2024).
- Barquin, S. and Vinayak (2015) 'Digital Banking in Asia : What do consumers really want?', *McKinsey & Company*, (March), pp. 1-12. Available at: [https://www.mckinsey.com/southern-us/~/\\_media/mckinsey/industries/financial\\_services/our\\_insights/capitalizing\\_on\\_asias\\_digital\\_banking\\_boom/digital\\_banking\\_in\\_asia\\_what\\_do\\_consumers\\_really\\_want.pdf](https://www.mckinsey.com/southern-us/~/_media/mckinsey/industries/financial_services/our_insights/capitalizing_on_asias_digital_banking_boom/digital_banking_in_asia_what_do_consumers_really_want.pdf).
- Bodnar, George H., Hopwood, W. S. (2013) *Accounting Information Systems*. Eleventh E. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Chin, W. W. (2010) 'The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*', (April), pp. 295-336. Available at: <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>.
- Davis, F. D. (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), pp. 319-339. doi: 10.2307/249008.
- Davis, F. D. (1989) (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.



- Dr. Swati Kulkarni, Dr. Aparna J Varma, D. R. P. V. . (2021) 'A Literature Study Of Consumer Perception Towards Digital Payment Mode In India', *Psychology and Education Journal*, 58(1), pp. 3304-3319. doi: 10.17762/pae.v58i1.1270.
- Fan, J. *et al.* (2018) 'Understanding Users' Attitude Toward Mobile Payment Use: A Comparative Study Between China And The USA', *Industrial Management and Data Systems*, 118(3), pp. 524-540. doi: 10.1108/IMDS-06-2017-0268.
- Ghozali, I. (2009) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013) 'An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform', *International Journal of Information and Education Technology*, 3, pp. 217-221. doi: <https://doi.org/10.7763/IJJET.2013.V3.267>.
- Izzuddin, M. G. and Ilahiyyah, I. (2022) 'Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1), p. 144. doi: 10.30588/jmp.v12i1.994.
- Kaur, S. J. *et al.* (2021) 'Adoption of Digital Banking Channels in An Emerging Economy: Exploring The Role of In-Branch Efforts', *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), pp. 107-121. doi: 10.1057/s41264-020-00082-w.
- Kim, C., Mirusmonov, M. and Lee, I. (2010) 'An Empirical Examination of Factors Influencing The Intention to Use Mobile Payment', *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp. 310-322. doi: 10.1016/j.chb.2009.10.013.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*. 16th edn. New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Prof. Dr. Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Rahi, S., Abd.Ghani, M. and Hafaz Ngah, A. (2019) 'Integration of Unified Theory of Acceptance And Use of Technology in Internet Banking Adoption Setting: Evidence from Pakistan', *Technology in Society*, 58(February), p. 101120. doi: 10.1016/j.techsoc.2019.03.003.
- Rajendran, B., Pandey, A. K. and Bindhumadhava, B. S. (2017) 'Secure And Privacy Preserving Digital Payment', *IEEE SmartWorld Ubiquitous Intelligence and Computing, Advanced and Trusted Computed, Scalable Computing and Communications, Cloud and Big Data Computing, Internet of People and Smart City Innovation, SmartWorld/SCALCOM/UIC/ATC/CBDCOM/IOP/SCI 2017* -, pp. 1-5. doi: 10.1109/UIC-ATC.2017.8397623.
- Rawwash, H. *et al.* (2020) 'Factors Affecting Jordanian Electronic Banking Services', *Management Science Letters*, 10(4), pp. 915-922. doi: 10.5267/j.msl.2019.10.004.
- Santoso, S. and Murtini, U. (2014) 'Usage And Risk Perception of Internet Banking: Case Study in Yogyakarta Special Region , Indonesia', *European Scientific Journal*, 10(34), pp. 271-282.
- Teo, T. (2009) 'Is There An Attitude Problem? Reconsidering The Role of Attitude in The TAM: Colloquium', *British Journal of Educational Technology*, 40(6), pp. 1139-1141. doi: 10.1111/j.1467-8535.2008.00913.x.