



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 2829-2942

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Use Digital Banking*

Ketut Sunaryanto^{1✉}, Jenyfer²

Esa Unggul University

Email: ksunaryanto@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Era *digital banking* yang semakin berkembang pesat memaksa perbankan untuk berlomba-lomba menciptakan layanan terbaik yang mampu memenuhi harapan konsumen terhadap layanan *digital* agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen kepada bank. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Attitude Towards The Service* terhadap *Intention To Use*. Metode penelitian yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 4.0. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan swasta yang menggunakan layanan *digital banking* di wilayah DKI Jakarta, sehingga untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini diawali dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan *google form*, 30 responden sampel *pre test* dan *post test* didapatkan sebanyak 192 responden. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards the Service*. Sedangkan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* dan variabel *Attitude Towards the Service* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perbankan dalam menganalisis apa saja faktor yang diperlukan untuk meningkatkan niat konsumen terhadap *digital banking* sehingga nasabah menjadi loyal terhadap bank.

Kata Kunci: *Attitude Towards the Service*, *Intention to Use*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*

Abstract

The rapidly developing era of digital banking has forced banks to compete to create the best services that can meet consumer expectations for digital services to maintain consumer loyalty to the bank. This research tests the influence of Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, and Attitude Toward the Service on Intention To Use. The research method used is PLS-SEM using Smart-PLS 4.0 software. The method used in this research is quantitative. The population in this research is banking customers who use digital banking services in the DKI Jakarta area, so to fulfill the sample required for this research, it begins with distributing a questionnaire using Google Form, 30 pre-test and post-test sample respondents were obtained as many as 192 respondents. The results of this research prove that the Perceived Risk has no effect on Attitude Towards the Service. Meanwhile, the variables Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, and Attitude Towards the Service have a positive influence on Intention to Use. This research contributes to banking by analyzing what factors are needed to increase consumer intentions toward digital banking so customers become loyal.

Keywords: *Attitude Towards the Service, Intention To Use, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust*

PENDAHULUAN

Digital banking adalah sebuah layanan penting yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap suatu bank. Sebuah survei bahkan menunjukkan bahwa hampir 20% nasabah bersedia untuk beralih ke lembaga keuangan lainnya jika bank yang mereka gunakan tidak menyediakan layanan perbankan *online* (Guru *et al.*, 2003). Inovasi teknologi seperti anjungan tunai mandiri (ATM), *internet banking*, dan *mobile banking* telah memperkenalkan cara baru yang terbukti mampu meningkatkan layanan terhadap konsumen mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Kaur *et al.*, 2021). Resiko didalam menggunakan suatu layanan *digital banking* sangat mempengaruhi keputusan menggunakan bagi konsumen dimana operasi sistem keamanan menjadi faktor utama yang mempengaruhi sikap nasabah terhadap sebuah layanan (Kassim & Ramayah, 2015). *Perceived Risk* dinilai memiliki dampak yang tidak terlalu kuat terhadap sikap nasabah, hal ini dikarenakan sikap konsumen yang cenderung lebih suka menghindari resiko (Moussaoui & Benbba, 2023). Berbelanja secara *online* seringkali dipandang berisiko dan rawan akan penipuan, sehingga hal tersebut dapat berdampak buruk pada tindakan bertransaksi secara *online* (Astutik & Sunaryanto, 2024). Hal ini karena sistem keamanan yang tidak stabil dapat menimbulkan rasa khawatir pada nasabah, sehingga mereka cenderung enggan untuk menggunakan layanan digital tersebut (Mangini, 2020). *Perceived Risk* juga terbukti mempunyai dampak yang kurang baik terhadap sikap nasabah kepada suatu layanan berbasis *digital* (Obaid & Aldammagh, 2021).

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Intention To Use* daripada konsumen dalam menggunakan aplikasi berbasis teknologi, diantaranya ada *Perceived Ease Of Use* dimana bagi konsumen faktor tersebut merupakan sesuatu yang penting karena dapat menimbulkan rasa percaya serta mampu menimbulkan

kenyamanan dan kepuasan dari penggunaan teknologi (Davis, 1989). Menurut beberapa peneliti juga dikatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Towards The Service* (Ramadania *et al.*, 2019). *Perceived Ease Of Use* yang dirasakan oleh nasabah mampu merubah konsumen untuk bersikap positif terhadap layanan. Hal ini karena mereka menganggap *digital banking* efisien dan efektif didalam penggunaannya, sehingga menumbuhkan kepercayaan dalam diri mereka untuk menggunakannya (Nguyen, 2019). Hal tersebut juga diyakini bahwa ketika semakin tinggi tingkat *Perceived Ease Of Use* pada penggunaan sebuah layanan *online* dirasakan, maka akan semakin tinggi juga untuk layanan tersebut akan digunakan (Prastiawan *et al.*, 2021).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *Intention To Use* konsumen menurut teori TAM adalah *Perceived Usefulness* dimana *Perceived Usefulness* merupakan harapan akan kualitas suatu layanan aplikasi dimana efisiensi waktu menjadi faktor penting terhadap *Attitude Towards The Service* (Nguyen, 2020). *Perceived Usefulness* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards The Service*, di mana kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama yang menunjukkan hubungan antara kedua faktor tersebut (Almaiah *et al.*, 2023). Pengaruh yang dimaksud dalam *Perceived Usefulness* juga dikatakan sebagai sebuah perasaan yang timbul dalam diri nasabah ketika mereka merasa bahwa layanan yang diberikan lebih bermanfaat dibandingkan layanan lainnya (Malaquias & Hwang, 2019). Dikatakan juga bahwa *Perceived Usefulness* yang dirasakan oleh konsumen nyatanya mempengaruhi *Intention To Use* setiap konsumen didalam adaptasi sebuah layanan (Abed, 2020). Didalam *Perceived Usefulness* niat yang tumbuh dalam diri nasabah diperjelas sebagai keinginan seorang pengguna untuk mengadopsi sebuah layanan teknologi karena umumnya pengguna memilih layanan berdasarkan manfaat yang mereka rasakan (Namahoot & Laohavichien, 2018).

Faktor lainnya yang mempengaruhi *Attitude Towards The Service* daripada nasabah adalah *Trust* yang menjadi faktor penting dan secara positif mempengaruhi sikap nasabah untuk menggunakan suatu layanan. *Trust* dipercaya mampu mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran yang dirasakan oleh nasabah, serta mampu meningkatkan sikap positif mereka terhadap layanan tersebut (Cicco *et al.*, 2020). Dikatakan juga bahwa dasar dari keberlanjutan sistem perbankan ditempatkan pada tingkat *Trust* yang ditanamkan oleh nasabah (Vencataya *et al.*, 2019). *Trust* adalah faktor mendasar yang menopang keterikatan antara bisnis dan individu dengan sistem keamanan yang menjadi faktor penentu hasil dari sikap dan keputusan akhir nasabah dalam mengadopsi suatu layanan (Kwateng *et al.*, 2019). Peran *Trust* menjadi pendorong utama akan sikap nasabah didalam keinginan mereka untuk mengadopsi layanan perbankan berbasis *digital* (Obaid & Aldammagh, 2021). *Trust* menjadi unsur fundamental yang berperan vital dalam membangun ikatan antara bisnis dan individu. Ikatan ini secara langsung terkait dengan sistem keamanan yang menjadi faktor utama dalam menentukan sikap dan keputusan akhir nasabah dalam menerima suatu layanan (Kwateng *et al.*, 2019). Faktor yang mempengaruhi niat konsumen berikutnya adalah *Attitude Towards The Service*, dimana persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan mampu meningkatkan *Intention To Use* konsumen terhadap penggunaan sebuah aplikasi perbankan, hal ini membuktikan

bahwa *Attitude Towards The Service* terlibat dengan *Intention To Use* (Nguyen, 2020). *Attitude Towards The Service* yang positif akan berpengaruh secara signifikan terhadap layanan *digital* dan membuat mereka memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut secara berkesinambungan (Foroughi *et al.*, 2019).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nguyen (2020) yaitu penelitian ini menggunakan studi perbankan *digital* di Indonesia yang dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan objek penelitian yaitu nasabah yang menggunakan *digital banking* perbankan swasta. Kemudian hasil dari penelitian ini juga akan berbeda karena penelitian dilakukan di Indonesia yang tentunya memiliki budaya dan cara pandang yang berbeda.

Berdasarkan apa yang telah di deskripsikan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini: menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi *Intention To Use* penggunaan *digital banking* di Indonesia, dengan diperkuat oleh beberapa variabel seperti *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, dan *Attitude Towards The Service*. Penelitian ini juga diharapkan oleh peneliti agar dapat membantu perbankan swasta yang ada di Indonesia di dalam berkompetisi di tengah pesatnya perkembangan teknologi di dunia *digital banking* yang semakin banyak bermunculan dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori atau keilmuan di bidang perbankan Indonesia.

METODE PENELITIAN

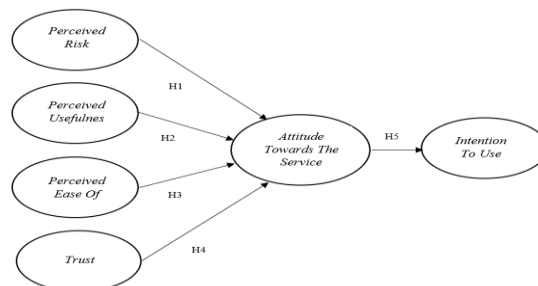
Penelitian ini membahas tentang apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *Intention To Use digital banking* di Indonesia. Didalam penelitian ini terdapat variabel seperti *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, dan *Attitude Towards The Service*. Pengumpulan data untuk studi ini menggunakan metode skala likert yang sama dengan skor 1-5 (1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = Netral; 4 = setuju 5 = sangat setuju sekali), guna mengukur variabel-variabel diatas. Pada variabel *Perceived Ease Of Use* sebanyak 4 pernyataan, pengukuran variabel *Perceived Usefulness* dengan 4 pernyataan dan selanjutnya pada variabel *Trust* sebanyak 4 pernyataan, pada variabel *Intention To Use* terdapat 3 pernyataan, pada variabel *Attitude Towards The Service* terdapat 4 pernyataan dan terakhir pada variabel *Perceived Risk* telah diadopsi sebanyak 5 pernyataan yang semuanya diadopsi dari teori (Davis, 1993; Fortes & Rita, 2016) sehingga total keseluruhan pernyataan kuesioner penelitian ini sebanyak 24 pernyataan.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia di wilayah DKI Jakarta yang menggunakan *digital banking* perbankan swasta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dimana responden pada studi ini memiliki kriteria yaitu nasabah yang telah menggunakan *digital banking* perbankan swasta. Penentuan banyaknya sampel sebanyak 5 kali jumlah pernyataan (Hair *et al.*, 2019) sehingga banyaknya sampel yang digunakan adalah 5 x 24 yaitu 120 responden. Teknik pengumpulan data diawali dengan tahap pre-test dengan mengirimkan kuesioner kepada 30 responden yang

menggunakan aplikasi *digital banking*. Didalam penelitian ini penulis mendapatkan sampel lebih banyak yaitu sebesar 192 responden dilakukan mulai bulan Mei hingga awal Juni 2024.

Pendekatan langkah demi langkah juga dilakukan dengan menggunakan *Structural Equating Model* (SEM) yang terdiri dari outer model yaitu uji valditas, uji *discriminant validity*, uji *composite reliability*, dan *inner model* yaitu uji *R Square*, uji *path coefficient* dan uji hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS 4. Ini adalah metode kausal-prediktif yang sesuai untuk mengembangkan model statistik yang dirancang untuk memberikan penjelasan tentang hubungan sebab-akibat (Sarstedt *et al.*, 2021). Analisis SEM dilakukan dengan menjalani dua tahapan dengan tahapan pertama yaitu menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran serta tahapan kedua yaitu dengan menilai model struktural (Anderson & Gerbing, 1988). Pertama, untuk menilai skala reliabilitas, indikator *Cronbach Alpha* (CA) diterapkan saat menganalisis *Composit Reliability* (CR) dengan nilai minimum yang dapat diterima dalam penelitian ini adalah 0,7. Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mengukur konsistensi setiap pertanyaan yang ada dalam penelitian, Pertanyaan yang konsisten merupakan pertanyaan yang hasilnya hampir sama dari responden yang berbeda Kedua, *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk memperkirakan validitas konvergen Dimana AVE mengungkapkan varians yang diperoleh faktor-faktor dari indikator-indikator yang ada dalam kaitannya dengan jumlah varians yang dijelaskan dengan nilai minimum yang dapat diterima dalam penelitian ini adalah 0,5 (Fornell & Larcker, 2016). Uji validitas sendiri dimanfaatkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pertanyaan dalam penelitian, aturannya adalah satu pertanyaan dianggap sah jika pertanyaan tersebut mengukur indikator/dimensi setiap variabel yang akan diukur.

Model penelitian nya sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Peneliiian

Hipotesis seuai gambar kerangka penelitian diatas adalah sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Attitude Towards The Service*.

H2: Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Towards The Service*.

H3: Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Attitude Towards The Service*.

H4: Pengaruh *Trust* Terhadap *Attitude Towards The Service*.

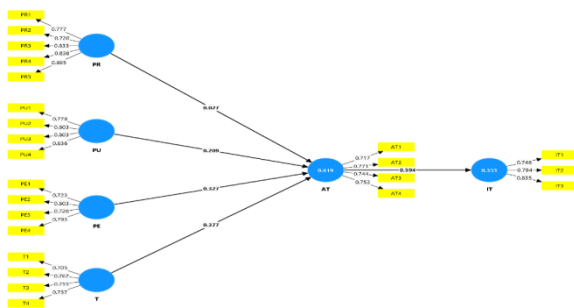
H5: Pengaruh *Attitude Towards The Service* Terhadap *Intention To Use*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna layanan digital banking (nasabah) di daerah provinsi DKI Jakarta, berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar secara online melalui aplikasi whatsapp dan Instagram, form telah memperoleh sebanyak 192 responden yang terdiri dari usia pengguna yaitu 17-27 tahun sebanyak 163 orang atau 85%, 28-43 tahun sebanyak 25 orang atau 13%, 44-59 tahun sebanyak 3 orang atau 2%. Untuk pekerjaan pengguna yaitu karyawan sebanyak 150 orang atau 78%, lainnya 6 orang atau 3%, wirausaha 2 orang atau 11%, ibu rumah tangga sebanyak 4 orang atau 2%, dan pelajar sebanyak 10 orang atau 5%. Untuk frekuensi penggunaan yaitu 2-5 kali sebanyak 172 orang atau 90%, dibawah 2 kali sebanyak 12 orang atau 6%, diatas 5 kali sebanyak 8 orang atau 4%. Untuk domisili pengguna Jakarta Barat sebanyak 123 orang atau 64%, Jakarta Pusat sebanyak 17 orang atau sebanyak 9% atau 20%, Jakarta Selatan sebanyak 21 orang atau 11%, Jakarta Utara sebanyak 25 orang atau 13%, dan Jakarta Timur sebanyak 6 orang atau 3%.

a. Pengujian outer model

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas konstruk pada model pengukuran reflektif, mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh Hair et al, (2019). Dengan analisis menggunakan SmartPLS 4.0, telah ditetapkan dengan nilai loading factor ≥ 0.70 dan nilai AVE harus ≥ 0.50 . Pada penelitian ini terdapat 24 indikator, dan telah didapatkan hasil dari keseluruhan indikator memenuhi nilai loading factor dan nilai AVE maka dari itu dinyatakan 24 indikator pada penelitian ini dapat diterima. Selanjutnya hasil perhitungan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) didalam penelitian ini dapat dianggap telah memenuhi syarat standar dengan merujuk pada (Hair et al., 2017), nilai yang dikatakan memenuhi standar yang sudah ditetapkan yaitu nilai cronbach alpha lebih ≥ 0.70 , dan nilai reliabilitas komprehensif lebih besar dari $\geq 0,70$. Setelah melalui proses uji validitas serta reliabilitas, didapatkan hasil semua butir instrumen dalam penelitian ini dianggap valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan pengujian berikutnya, hasil dapat dilihat pada table 1.



	X1 (PR)	X2 (PU)	X3 (PE)	X4 (T)	Z (AT)	Y (IT)
PR1	0.777					
PR2	0.720					
PR3	0.833					
PR4	0.838					
PR5	0.895					
PU1		0.778				
PU2		0.803				
PU3		0.803				
PU4		0.836				
PE1			0.723			
PE2			0.803			
PE3			0.726			
PE4			0.793			
T1				0.705		
T2				0.767		
T3				0.755		
T4				0.737		
AT1					0.717	
AT2					0.771	
AT3					0.744	
AT4					0.753	
IT1						0.746
IT2						0.794
IT3						0.835

b. Pengujian inner model

Diperoleh hasil dari 5 hipotesis keseluruhan didapatkan 1 hipotesis ditolak dan 4 hipotesis diterima. Pengujian H1 pengaruh Perceived Risk terhadap Attitude Towards The Service diperoleh T-statistic $0.471 \leq 1.65$ dengan $p\text{-value } 0.319 \geq 0.05$, oleh karena itu dapat disimpulkan Perceived Risk tidak berpengaruh terhadap Attitude Towards The Service.

Pengujian H2 pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Towards The Service diperoleh T-statistic $3.518 \geq 1.65$ dengan $p\text{-value } 0.000 \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan Perceived Usefulness dinilai mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Attitude Towards The Service.

Pengujian H3 pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Attitude Towards The Service diperoleh T-statistic $4.411 \geq 1.65$ dengan $p\text{-value } 0.000 \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan Perceived Ease Of Use dinilai mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Attitude Towards The Service.

Pengujian H4 pengaruh Trust terhadap Attitude Towards The Service diperoleh T-statistic $4.602 \geq 1.65$ dengan $p\text{-value } 0.000 \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan Trust dinilai mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Attitude Towards The Service.

Pengujian H5 pengaruh Attitude Towards The Service terhadap Intention To Use diperoleh T-statistic $4.807 \geq 1.65$ dengan $p\text{-value } 0.000 \leq 0.05$, maka dapat disimpulkan Attitude Towards The Service dinilai mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Intention To Use.

Hipotesis	Pernyataan	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Attitude Towards the Service</i>	0.319	0.471	Data tidak mendukung hipotesis	Ditolak
H2	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards the Service</i>	0	3.518	Data mendukung hipotesis	Diterima
H3	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards the Service</i>	0	4.411	Data mendukung hipotesis	Diterima
H4	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards the Service</i>	0	4.602	Data mendukung hipotesis	Diterima
H5	<i>Attitude Towards the Service</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	0	4.807	Data mendukung hipotesis	Diterima

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis semua hipotesis yang telah diajukan berdasarkan teori yang ada sebelumnya. Pada temuan pertama yaitu *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards the Service*. Artinya persepsi risiko seperti menggunakan dan memberikan informasi pribadi digital banking yang dianggap berisiko terbukti tidak mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi dari faktor keikutsertaan responden yang di dominasi 85% usia 17-27 tahun, yang dianggap telah memiliki pemahaman terhadap literasi keamanan digital banking yang lebih baik, hal ini diperkuat dari pernyataan peneliti sebelumnya yang menjelaskan bahwa Gen Z merupakan generasi yang telah mahir menggunakan teknologi digital (Kaabachi et al., 2022). Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *Perceived Risk* yang dirasa tinggi oleh konsumen cenderung tidak membentuk sikap nasabah untuk mau menggunakan (Khan & Abideen, 2023). Dan berlawanan dengan temuan sebelumnya yang menjelaskan bahwa *Perceived Risk* akan menurunkan rasa untuk mau menggunakan (Bland et al., 2024). Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang jika risiko dirasakan saat menggunakan suatu layanan, maka konsumen akan memutuskan untuk berhenti menggunakan layanan tersebut (Gümüş & Çark, 2021).

Temuan kedua membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards the Service*. Artinya semakin baik manfaat suatu layanan dirasakan oleh konsumen maka sikap positif nasabah terhadap layanan juga akan meningkat. Manfaat seperti penggunaan yang dapat menghemat waktu, terbukti memberikan peningkatan akan sikap konsumen terhadap suatu layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu layanan maka konsumen cenderung bersikap positif terhadap layanan tersebut, ini karena konsumen melihat bagaimana layanan lebih mempermudah aktivitas konsumen (Kelly & Palaniappan, 2023). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap sikap konsumen (Hodovic, 2019). Temuan ini juga sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards the Service* (Petrović et al., 2021)

Temuan ke-3 membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards the Service*. Artinya jika suatu layanan dibuat dengan fitur yang jelas dan mudah dimengerti, maka persepsi nasabah terhadap suatu layanan akan semakin meningkat. Persepsi kemudahan seperti layanan yang mudah digunakan membuktikan bahwa sikap nasabah mampu dipengaruhi ke arah yang positif oleh variabel *Perceived Ease of Use*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan mampu meningkatkan sikap konsumen terhadap layanan berbasis digital (Yamin & Abdalatif, 2024). Temuan sebelumnya yang mengatakan bahwa sistem digital yang aman, terjamin, dan andal dalam penggunaannya memudahkan proses transaksi keuangan sehingga hal ini semakin memberikan peningkatan terhadap keinginan nasabah untuk mau menggunakan (Tian et al., 2023). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kemudahan yang dirasa berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk mau menggunakan layanan berbasis seluler (Kelly & Palaniappan,

2023).

Temuan keempat membuktikan bahwa Trust memiliki pengaruh positif terhadap Attitude Towards The Service. Artinya jika perbankan mampu menjaga kepercayaan konsumen mematuhi semua ketentuan yang dijanjikan kepada nasabah, maka persepsi nasabah terhadap suatu layanan akan semakin meningkat. Kepercayaan seperti pihak perbankan yang mampu berkomitmen untuk menjaga kualitas layanannya juga dipercaya mempengaruhi secara positif sikap konsumen terhadap digital banking. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa Trust menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mau mengadopsi layanan karena mereka telah percaya (Islam & Zhou, 2024). Hasil ini juga sejalan dengan temuan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa Trust berhubungan erat dengan sikap konsumen untuk mengadopsi digital banking (Boateng et al., 2016). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Trust memiliki pengaruh terhadap Attitude Towards The Service (Kwateng et al., 2019).

Temuan terakhir membuktikan bahwa Attitude Towards The Service memiliki pengaruh positif terhadap Intention To Use. Artinya konsumen menganggap digital banking sebagai ide baik bagi perbankan dan mampu mempengaruhi sikap nasabah terhadap niat mereka untuk menggunakan layanan. Sikap lainnya adalah nasabah merasa digital banking merupakan pilihan cerdas bagi para penggunanya, sehingga hal ini juga dikatakan mampu mempengaruhi secara baik sikap konsumen terhadap layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa sikap merupakan faktor krusial dalam menentukan niat konsumen (Ryan, 2020). Hasil ini juga sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan nasabah yang memiliki sikap positif terhadap kredibilitas suatu bank cenderung akan menggunakan dan mengadopsi layanan dari bank tersebut bahkan bersedia untuk mereferensikan kepada orang lain (Sang, 2023). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap terhadap layanan berpengaruh positif terhadap Intention To Use (Himel et al., 2021).

SIMPULAN

Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards The Service*. Hasil ini menjelaskan bahwa meskipun penggunaan *digital banking* dikatakan memiliki risiko yang tinggi, akan tetapi pada kenyataannya masih banyak pengguna yang merasa aman bertransaksi menggunakan *digital banking*. Selanjutnya *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards The Service*. Hasil ini menjelaskan konsumen merasa senang ketika mereka dapat menghemat waktu untuk bertransaksi. Selanjutnya *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards The Service*. Hasil ini menjelaskan konsumen merasa senang ketika layanan yang mereka gunakan mudah untuk digunakan dan dipahami. Selanjutnya *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards The Service*. Hasil ini menjelaskan konsumen merasa senang karena *digital banking* selalu memberikan manfaat terbaik kepada nasabah. Terakhir

Attitude Towards The Service berpengaruh positif terhadap *Intention To Use*. Hasil ini menjelaskan konsumen merasa senang akan suatu layanan maka mereka akan memiliki niat yang tinggi untuk mau menggunakan suatu layanan.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang bisa diperbaiki dan dikembangkan pada penelitian ini. Pertama penelitian ini hanya mencakup wilayah DKI Jakarta saja, sehingga tentunya masih belum dapat menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi setiap variabel yang ada jika menggunakan objek yang berbeda. Kedua, sampel hanya menarik responden dari perbankan swasta dimana hal tersebut memungkinkan data yang diperoleh akan terbatas dan tidak bervariasi, karena adanya perbedaan pengalaman dari setiap responden. Ketiga, variabel yang digunakan masih terbatas sehingga hasil yang didapat pada penelitian ini juga masih terbatas.

Selanjutnya untuk mengatasi keterbatasan diatas, yaitu penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lainnya yang mampu memperkuat variabel yang sudah ada diatas. Kemudian penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih luas lagi wilayah penelitiannya, sehingga mampu menjelaskan dengan lebih baik faktor apa saja yang mempengaruhi variabel yang ada jika objek penelitian ini tidak hanya fokus pada satu wilayah tertentu saja. Terakhir penelitian selanjutnya dapat menarik responden dari berbagai macam perbankan yang dapat memungkinkan data lebih bervariasi.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk industri keuangan. Perusahaan harus memiliki komitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar layanan *digital banking* memiliki kegunaan yang lebih baik lagi dari sebelumnya. Hal ini untuk menjaga loyalitas konsumen kepada bank agar tidak lari ke lain bank. Kemudian perlu melakukan pembaruan desain dan pengembangan terhadap produk secara berkala agar konsumen tidak merasa bosan ketika menggunakan layanan. Selanjutnya perusahaan perlu mempertahankan reputasi baik melalui layanan yang andal dan memiliki kualitas tinggi. Dan yang terakhir harus memastikan bahwa layanan *digital banking* harus selalu dikembangkan dengan memperhatikan kebutuhan penggunaanya dan memenuhi keinginan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53(October 2019), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102118>
- Alassafi, M. O. (2020). *Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information . January.*
- Ali, S. R., Wan Marzuki, W. N. K., Mohd Said, N. S., Abdul Manaf, S. M., & Adenan, N. D. (2020). Perceived Ease of Use and Trust Towards Intention to Use Online Banking in Malaysia. *Jurnal Intelek*, 15(1), 107–114. <https://doi.org/10.24191/ji.v15i1.273>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A.

- (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- 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>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Astutik, S. P., & Sunaryanto, K. (2024). Pengaruh Customer Involvement, Perceived Benefit, Perceived Risk, Online Purchase Intention Terhadap Online Actual Purchase. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(9).
- 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. <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/0311-01.htm>
- Bland, E., Changchit, C., Changchit, C., Cutshall, R., & Pham, L. (2024). Investigating the Components of Perceived Risk Factors Affecting Mobile Payment Adoption. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/jrfm17060216>
- Boateng, H., Adam, D. R., Okoe, A. F., & Anning-Dorson, T. (2016). Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 468–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.017>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00422-7>
- Cicco, R., e Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(11), 1213–1233. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. In *International Journal of Man-Machine Studies* (Vol. 38, Issue 3, pp. 475–487).
- Fornell & Larcker. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033.
- 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.iemeen.2016.04.002>
- Gümüş, N., & Çark, Ö. (2021). The Effect of Customers' Attitudes Towards Chatbots on their Experience and

- Behavioural Intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(3), 420–436. <https://doi.org/10.7906/indec.19.3.6>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Himel, M. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, M. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015>
- Hodovic. (2019). How novelty seeking shapes the relation between perceived usefulness and attitudes towards the mobile banking. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 5(7), 5–12.
- 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>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of Use, and perceived trust: case study in Ikens Wholesale Trade. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Islam, T., & Zhou, E. (2024). Unpacking the Reasons Shaping Employee Acceptance and Attitudes towards AI Assistant Services in the Hotel Industry: A Behavioral Reasoning Perspective. *Advances in Management and Applied Economics*, 14(5), 109–141. <https://doi.org/10.47260/amae/1457>
- Jangir, K., Sharma, V., Taneja, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' Continuance Intention for FinTech Services. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1). <https://doi.org/10.3390/jrfm16010021>
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291. <https://doi.org/10.1108/02652320110409825>
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Barreto, T. (2022). Reshaping the bank experience for GEN Z in France. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 219–231. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00173-8>
- Kassim, N. M., & Ramayah, T. (2015). Perceived Risk Factors Influence on Intention to Continue Using Internet Banking among Malaysians. *Global Business Review*, 16(3), 393–414.
- Kaur, Bodhi, Singh, & Almotairi. (2020). Why do people use and recommend m-wallets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102091. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102091>
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 107–121. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>
- Kelly, A. E., & Palaniappan, S. (2023). Using a technology acceptance model to determine factors influencing continued usage of mobile money service transactions in Ghana. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00301-3>
- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: the mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>
- Kulviwat, S. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese

- Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants. *International Journal of Information Management*, 44(May 2018), 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- Mangini. (2020). Virtual Banks and the Perceived Risk and Development and. *Brazilian Journal Of Marketing*, December.
- Mangini, E. R., da Silva, N. G., & de Carvalho, J. R. C. (2021). Virtual banks and the perceived risk and development and effort expectancy on behavioral intention. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(4), 838–861. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V19I4.16283>
- Moussaoui, A. E., & Benbba, B. (2023). Determinants of consumer's online shopping intention during COVID-19. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 69–88.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256–276. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>
- Nguyen. (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>
- Nguyen. (2020a). 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>
- Nguyen, O. T. (2020b). 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>
- Obaid, T., & Aldammagh, Z. (2021). Predicting Mobile Banking Adoption: An Integration of TAM and TPB With Trust and Perceived Risk. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3761669>
- Peng, M. Y. P., & Yan, X. (2022). Exploring the Influence of Determinants on Behavior Intention to Use of Multiple Media Kiosks Through Technology Readiness and Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852394>
- Petrova, L. A., Kuznetsova, T. E., Eremina, S. A., & Kalachev, O. A. (2020). *Digital Bank of the Future*. 137, 57–60. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200423.013>
- Petrović, M., Rajin, D., Milenković, D., & Marić, D. (2021). The influence of eWOM on the use of mobile banking. *Ekonomika Preduzeća*, 69(3–4), 95–104. <https://doi.org/10.5937/ekopre2102095p>
- Pitchay, A., Ganesan, Y., Zulkifli, N. S., & Khaliq, A. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery application through smartphone in Malaysia. *British Food Journal*, 124(3), 732–753. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0075>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Ramadania, S., Braridwan, Z., & Brawijaya, U. (2019). The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Attitude, Self-Efficacy, and Subjective Norms Toward Intention to Use Online Shopping. *International Business and Accounting Research Journal*, 3(1), 1–14. <http://ibarj.com>

- Riza, A. F. (2019). Customer acceptance of digital banking in Islamic bank: Study on millennial generation. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA)E Proceeding*, 2, 66–74.
- Ryan, M. (2020). In AI We Trust: Ethics, Artificial Intelligence, and Reliability. *Science and Engineering Ethics*, 26(5), 2749–2767. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00228-y>
- Sang, N. M. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, 19(4), 1–13. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.01](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.01)
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- 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>
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). An empirical study about the influence of country personality and product involvement on consumer's purchase and visit intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 65–72. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.65>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023.
- Vencataya, L., Pudaruth, S., Juwaheer, R. T., Dirpal, G., & Sumodhee, N. M. Z. (2019). Assessing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Commercial Banks of Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1), 259–270. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0020>
- Venkatesh, 2013. (2003). Unusual formations of superoxo heptaoxomolybdates from peroxo molybdates. *Inorganic Chemistry Communications*, 6(73), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Yamin, M. A. Y., & Abdalatif, O. A. A. (2024). Examining consumer behavior towards adoption of quick response code mobile payment systems: transforming mobile payment in the fintech industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03189-w>