

**ANALISIS CONTINUANCE USAGE INTENTION DIGITAL BANK
MENGUNAKAN MODEL TCT, EXTEND TRUST, SERTA
SECURITY DAN PRIVACY**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

DISUSUN OLEH :

**ZHRUFI ADELLA SABRINA
H96218073**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Zahrufi Adella Sabrina

NIM : H96218073

Program Studi : Sistem Informasi

Angkatan : 2018

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: "ANALISIS CONTINUANCE USAGE INTENTION DIGITAL BANK MENGGUNAKAN MODEL TCT, EXTEND TRUST, SERTA SECURITY DAN PRIVACY". Apabila suatu saat nanti terbukti melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 5 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Zahrufi Adella Sabrina)

NIM H96218073

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh

NAMA : ZHRUFI ADELLA SABRINA

NIM : H96218073

JUDUL : ANALISIS *CONTINUANCE USAGE INTENTION DIGITAL*
BANK MENGGUNAKAN MODEL TCT, EXTEND TRUST,
SERTA SECURITY DAN PRIVACY

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 5 Juli 2023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1



(Dr. Yusuf Amrozi, MMT)

NIP. 197607032008011014

Dosen Pembimbing 2



(Mujib Bidwan, S.Kom, M.T)

NIP. 198604272014031004

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi Zahrufi Adella Sabrina ini telah dipertahankan
di depan tim penguji skripsi
di Surabaya, 13 Juli 2023

Mengesahkan,
Dewan Penguji

Dosen Penguji I



(Faris Muslihul Amin, M.Kom)

NIP. 198808132014031001

Dosen Penguji II



(Wiwin Luqna Hunaida, M.Pd.I)

NIP. 197402072005012006

Dosen Penguji III



(Dr. Yusuf Amrozi, M.MT)

NIP. 197607032008011014

Dosen Penguji IV



(Mujib Ridwan, S.Kom, M.T)

NIP. 198604272014031004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Jember Ampel Surabaya



(Ased Satrio Hamdani, M.Pd.)

NIP. 196507312000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zahrufi Adella Sabrina
NIM : H96218073
Fakultas/Jurusan : Sains dan Teknologi / Sistem Informasi
E-mail address : h96218073@uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul : ANALISIS CONTINUANCE USAGE INTENTION DIGITAL BANK

MENGGUNAKAN MODEL TCT, EXTEND TRUST, SERTA SECURITY DAN PRIVACY

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2023

Penulis

(Zahrufi Adella Sabrina)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

ANALISIS CONTINUANCE USAGE INTENTION DIGITAL BANK MENGGUNAKAN MODEL TCT, EXTEND TRUST, SERTA SECURITY DAN PRIVACY

Oleh :

Zahrufi Adella Sabrina

Berkembangnya teknologi informasi dan digitalisasi yang semakin pesat, mendorong berbagai kalangan untuk mengembangkan inovasinya. Digitalisasi telah dikembangkan menciptakan inovasi perbankan digital atau digital bank. Hadirnya layanan digital bank ini juga menjadi peluang sekaligus tantangan di era digital ekonomi. Dengan banyaknya peminat digital bank, penting untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan digital bank untuk kesuksesan dan masa depan digital bank. Penelitian ini menggunakan model *Technology Continuance Theory (TCT)* dengan menambahkan variabel *Trust*, serta *Security & Privacy*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan digital bank. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan survei kuesioner terhadap 250 responden pengguna digital bank (Jago bank, Neo bank, Jenius bank, Sea bank, dan Blu bank). Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *SEM-PLS* dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil menunjukkan bahwa *trust*, *perceived usefulness*, dan *attitude* menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus melanjutkan penggunaan (*continuance intention*) digital bank. Namun, *satisfaction* tidak ditemukan memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*.

Kata kunci: *Continuance Intention, Bank Digital, Technology Continuance Theory, Kepercayaan, Keamanan & Privasi*

ABSTRACT

CONTINUANCE USAGE INTENTION DIGITAL BANKS ANALYSIS USING THE TCT MODEL, EXTEND TRUST, AND SECURITY & PRIVACY

By :

Zahrufi Adella Sabrina

The rapid development of information technology and digitalization, encouraging various sectors to develop their innovations. Digitalization has developed to create digital banking innovations or digital banks. The presence of digital banking services is also an opportunity and a challenge in the digital era of the economy. With the large number of digital banking fans, it is important to analyze the factors that influence the intention of the sustainable use of digital banks for the success and future of banking digital. The research uses the Technology Continuity Theory (TCT) model by adding the Trust variables, as well as Security & Privacy. This research is aimed at identifying factors that have an influence on the intention of the sustainable use of digital banks. The method used in this study is quantitative with a questionnaire survey of 250 respondents of digital bank users. (Jago bank, Neo bank, Jenius bank, Sea bank, dan Blu bank). Data processing is carried out using SEM-PLS method with the help of SmartPLS4 software. The results show that trust, perceived usefulness, and attitude are key factors affecting user intentions to continue using digital banking. However, satisfaction has not been found to have an effect on continuing intention.

Keywords: *Continuance Intention, Digital Bank, Technology Continuance Theory, Trust, Security & Privacy*

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Tim Penguji Skripsi.....	iii
Pernyataan Keaslian	iv
Ucapan Terimakasih.....	v
Kata Pengantar	vii
Abstrak	viii
Abstract	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran	xvi
Bab I	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi	6
Bab II.....	8
Tinjauan Pustaka	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Dasar Teori.....	11

DAFTAR GAMBAR

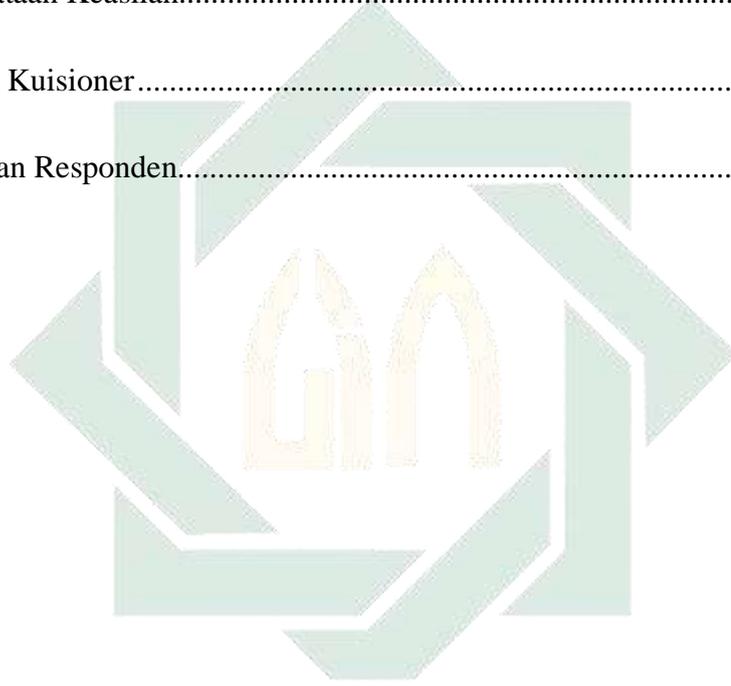
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
Gambar 2.2 <i>Unified Theory of Acceptance and User of Technology (UTAUT)</i>	15
Gambar 2.3 <i>Cognitive Model (COG)</i>	15
Gambar 2.4 <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>	16
Gambar 2.5 <i>Technology Continuance Theory (TCT)</i>	18
Gambar 3.1 Alur penelitian.....	26
Gambar 3.2 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden	44
Gambar 4.2 Presentase Usia Responden.....	44
Gambar 4.3 Presentase Tingkat Pendidikan Responden.....	45
Gambar 4.4 Presentase Status Pekerjaan Responden.....	45
Gambar 4.5 Presentase Tingkat Pendapatan Responden	46
Gambar 4.6 Presentase Jenis Digital Bank Responden	46
Gambar 4.7 <i>Inner Model</i>	55
Gambar 4.8 Hasil Pengujian Model Penelitian.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Indikator Variabel TCT.....	34
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	36
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Perceived Usefulness</i>	47
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	47
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Confirmation</i>	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Privacy & Security</i>	48
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Trust</i>	49
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Satisfaction</i>	49
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Attitude</i>	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Continuance Intention</i>	50
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen	51
Tabel 4.10 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	52
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Landing</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	57
Tabel 4.15 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Persetujuan Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan Tim Penguji Skripsi	iii
Lembar Pernyataan Keaslian.....	iv
Lembar Survei Kuisisioner.....	86
Lembar Jawaban Responden.....	93



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era berkembangnya teknologi informasi dan digitalisasi yang semakin pesat ini, mendorong berbagai kalangan untuk mengembangkan inovasinya. Digitalisasi telah dikembangkan dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari. Pencatatan data dan informasi pribadi, kesehatan, hingga perbankan juga telah berkembang menjadi digital dengan memanfaatkan teknologi. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk terus mengikuti perkembangannya, dan secara bersamaan membuat masyarakat menjadi tidak lepas dan semakin bergantung pada teknologi dan digitalisasi (Dufva & Dufva, 2019).

Tren teknologi digital menjadi semakin berkembang, terkhusus dalam bidang *fintech* dan perbankan. Perkembangan teknologi menciptakan inovasi perbankan digital atau digital bank. Keadaan tersebut tidak terlepas dari kemajuan teknologi *machine learning* dan *artificial intelligence* yang berperan pada kemajuan teknologi perbankan dalam beberapa tahun terakhir (Frame et al., 2019). Hadirnya layanan digital bank ini juga menjadi peluang sekaligus tantangan di era digital ekonomi. Dan momentum pandemi pada situasi saat ini telah memberikan perubahan kebiasaan baru bagi nasabah dalam bertransaksi, dan mengalami pergeseran pola transaksi dari tradisional ke digital (Kornelis, 2022).

Di Indonesia sendiri, digital bank mulai digemari oleh masyarakat. Dapat dilihat bahwa digital bank mulai banyak bermunculan. Banyak bank tradisional yang juga mulai merilis produk digital mereka. Layanan pada digital bank dapat dilakukan antarmuka secara *online* melalui saluran digital, baik melalui *smartphone* atau perangkat seluler lainnya. Berbeda dengan layanan *traditional bank* yang hanya tersedia di kantor cabang, dan sedangkan *internet banking*, *mobile banking*, ataupun *SMS banking* pada *traditional bank* hanya layanan tambahan (Shin et al., 2020). Inovasi pada digital bank yang dapat diberikan yaitu layanan pembukaan rekening, pengecekan saldo, pengajuan pinjaman, transfer dana antar bank maupun saldo dompet digital, dan lainnya dapat tersedia selama 24 jam setiap hari. Hal tersebut yang menjadikan digital bank mulai banyak diminati di era digital ini.

Pergerakan digital bank telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di kawasan Asia. Terdapat beberapa digital bank yang telah diluncurkan. Pada tahun 2021, beberapa negara di Asia telah meluncurkan digital bank disusul dengan Indonesia setelah pemerintah menyetujui sistem *virtual* di industri perbankan (McKinsey & Company, 2021). Dibuktikan oleh survei pada laman tinder.com bahwa per Oktober 2021, pengguna digital bank di Indonesia telah mencapai nilai 25% dari populasi perkiraan orang dewasa yaitu sebanyak 47.722.913 orang dan dengan angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara terbanyak kedua sebagai pemilik rekening digital bank (Laycock, 2021). Dan angka tersebut diperkirakan oleh Bank Indonesia akan terus meningkat pada tahun 2022, dengan nilai perkiraan 40% atau naik sebesar 21,8% dari tahun sebelumnya (Karnadi, 2022). Hal tersebut menjadikan peluang bagi digital bank Indonesia untuk mengembangkan produknya. Didukung berdasarkan dari *report* oleh Google, Temasek, Bain & Company, bahwa dari seluruh populasi penduduk Indonesia sebanyak 81% dikatakan *unbanked* atau tidak memiliki akun bank sama sekali (Kusnandar, 2022a).

Beberapa penelitian dilakukan untuk mengetahui sebab dari penerimaan digital bank. Penelitian penerimaan teknologi dengan model UTAUT2 telah dilakukan dengan hasil menunjukkan bahwa *behavioral intention* (niat perilaku), *habit performance expectancy* (ekspektasi kinerja kebiasaan), *trust* (kepercayaan), dan *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) yang disediakan digital bank memberikan pengaruh signifikan pada niat penggunaan digital bank (Augustrezycki & Damayanti, 2021). Penelitian lainnya juga dilakukan dengan menggunakan pengukuran *customer experience* untuk mengeksplorasi faktor-faktor pengalaman yang mempengaruhi layanan digital bank di Indonesia (Windasari et al., 2022). Hasil dari pengalaman pengguna menunjukkan bahwa, *economic value* (nilai ekonomi), *ease of use* (kemudahan penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), *firm reputation* (reputasi perusahaan), *features* (fitur), dan *reward* memberikan pengaruh pada niat untuk menggunakan digital bank.

Pada dasarnya inovasi teknologi digital diciptakan dan dikembangkan guna untuk mempermudah kegiatan. Namun, dibandingkan dengan digital bank, masyarakat yang memilih bank konvensional atau tradisional jauh lebih banyak

dibanding bank digital dengan alasan bank tradisional lebih terpercaya karena memiliki kantor fisiknya (Shin et al., 2020). Meski begitu, beberapa orang beranggapan bahwa dengan adanya digital bank dapat memudahkan mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Berkembangnya fasilitas yang disediakan serta meningkatnya keamanan sistem pada digital bank menjadi pendorong meningkatnya pengguna digital bank di Indonesia. Namun, hal tersebut tidak benar-benar memberikan dampak pada niat penggunaan berkelanjutan terhadap digital bank.

Banyaknya penyedia layanan digital bank di Indonesia menjadi persaingan semakin ketat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada laman Databoks dengan melibatkan 1.000 responden, bahwa per Mei 2022 terdapat beberapa daftar digital bank yang paling banyak digunakan dan digemari oleh responden. Disebutkan bahwa Jago Bank menempati urutan pertama sebanyak 46% responden, kemudian disusul oleh Neobank sebanyak 40% (Pahlevi, 2022b). Selanjutnya, Jenius sebanyak 32%, Seabank sebanyak 27%, dan Blu bank sebanyak 25% responden. Ada banyak pertimbangan pengguna untuk terus menggunakan digital. Dalam survei Populix pada laman Databoks dengan melibatkan 1.000 responden, disebutkan alasan responden menggunakan digital bank. Sebanyak 75% responden menggunakan digital bank karena layanan digital bank lebih praktis, dan 74% mengatakan mudah digunakan (Pahlevi, 2022a). Kemudian, disebutkan bahwa penggunaan digital bank lebih menghemat waktu, terdapat banyak fitur, mudah dalam melacak transaksi dalam bank mereka, dan digital bank juga sudah terintegrasi dengan *e-wallet* ataupun *e-commerce*. Dengan adanya digitalisasi pada bank ini menjadikan kebutuhan nasabah akan layanan tatap muka semakin berkurang, terbukti dari menyusutan jumlah kantor bank di Indonesia sebanyak 18,92% atau 9.000 unit per Juli 2022 (Kusnandar, 2022b).

Niat penggunaan berkelanjutan atau *Continuance Usage Intention* merupakan niat penggunaan teknologi atau sistem secara berkelanjutan setelah penggunaan awal (Bhattacharjee, 2001b). Keinginan untuk terus menggunakan teknologi atau sistem setelah merasakan manfaat dan kegunaannya menjadi hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keberlangsungan sebuah teknologi atau sistem (Hsu et al., 2013). Dengan banyaknya digital bank yang ada di Indonesia, menjadikan

persaingan antar penyedia layanan digital bank menjadi cukup ketat. Inovasi terus dikembangkan agar para nasabah dan pengguna digital bank mendapatkan pelayanan terbaik supaya pengguna menjadi *loyal* dan terus menggunakan digital bank tersebut. Untuk mencapai hal tersebut, pemahaman tentang hal-hal berkaitan yang dapat memberikan pengaruh pada niat penggunaan berkelanjutan terhadap digital bank.

Oleh karena itu, penting adanya pengukuran penerimaan teknologi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan keberlanjutan digital bank. Penelitian ini dilakukan menggunakan model *Technology Continuance Theory (TCT)* dengan menambahkan variabel *Trust*, dan *Security & Privacy* sebagai variabel pendukung untuk mengukur niat untuk terus menggunakan teknologi. TCT adalah model penelitian untuk menentukan faktor yang mempengaruhi niat penggunaan keberlanjutan suatu sistem atau teknologi. Model TCT menggabungkan tiga model, yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Expectation Confirmation Model (ECM)*, dan *Cognitive Model (COG)* yang menggambarkan perilaku pengguna terhadap keberlanjutan teknologi (Liao et al., 2009). Kemudian, variabel *Trust*, dan *Privacy & Security* dinilai dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan *banking service* untuk terus menggunakannya (Susanto et al., 2016).

Trust atau kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan kemungkinan pengguna mengadopsi teknologi informasi (Alalwan et al., 2017). Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu teknologi dinilai dapat menurunkan risiko yang dirasakan, sehingga secara positif memengaruhi niat perilaku (Merhi et al., 2019). Selain itu, informasi, layanan, dan kualitas sistem secara signifikan memengaruhi kepercayaan. *Trust* digambarkan sebagai mediator hubungan antara sistem, informasi, kualitas layanan, dan niat keberlanjutan *fintech* (Ashrafi et al., 2022). *Trust* juga dianggap menjadi salah satu variabel terpenting dalam transaksi elektronik (Slade et al., 2013).

Meskipun kepercayaan telah tumbuh, *fintech* ataupun digital bank merupakan layanan yang agak personal, pengguna tetap mengkhawatirkan kerahasiaan dan perlindungan data yang disimpan di perangkat mereka sendiri (Abdul-Halim et al., 2022). Masalah *Security & Privacy* cenderung lebih berat pada tindakan transaksi

moneter melalui perangkat seluler, karena informasi pribadi pengguna tersimpan pada *smartphone* pengguna (Rabaa'i & ALMaati, 2021). Oleh karena itu, privasi yang dirasakan pengguna menjadi faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan, yang kemudian akan mengarah pada keinginan untuk terus menerus menggunakan layanan *banking* (Zhou, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan berfokus pada penentuan faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan digital bank. Penelitian dilakukan berdasarkan model *Technology Continuance Theory (TCT)*, dengan menggunakan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Satisfaction*, *Confirmation*, dan *Attitude*, dengan menambahkan variabel *Trust*, serta *Security & Privacy*. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap industri perbankan digital untuk mengurangi resiko keamanan dan dapat meningkatkan kualitas dan kepercayaan pengguna.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Satisfaction*, *Confirmation*, *Attitude*, *Trust*, dan *Security & Privacy* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada digital bank?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini dapat fokus pada tujuan penelitian, maka batasan masalah yang disajikan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian ini adalah beberapa digital bank di Indonesia (Jago bank, Neo bank, Jenius bank, Sea bank, dan Blu bank).
2. Penelitian dilakukan terhadap pengguna digital bank.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka diperoleh tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan pada digital bank.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kontribusi dan menambah referensi dalam pengukuran niat berkelanjutan teknologi baru.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan manfaat dalam mengukur faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan teknologi. Dan memberikan kontribusi bagi digital bank agar mengetahui bagaimana pengukuran niat penggunaan berkelanjutan pada digital bank.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan landasan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, serta integrasi keilmuan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi alur penelitian, populasi dan sampel, indikator setiap variabel yang digunakan, hipotesis penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi pemaparan hasil dari penelitian, dimulai hasil yang diperoleh dari awal hingga akhir penelitian, analisis dan pembahasan atas hasil yang telah diperoleh tersebut.

BAB 5 PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi acuan untuk penulisan penelitian ini. Seperti penelitian (Liao et al., 2009), dengan judul “*Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT)*”. Pada penelitian ini merumuskan perluasan model yang menghasilkan model *Technology Continuance Theory (TCT)* yang mana menggabungkan dua konstruksi utama: sikap dan kepuasan yang diadopsi dari model TAM, ECM, dan COG. Pada model TAM dan ECM menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna dalam penerimaan dan keberlanjutan SI, dan model COG menjelaskan sikap berkelanjutan. Pada penelitian ini memberikan kontribusi dalam menentukan variabel penelitian, yaitu *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEA)*, *Satisfaction (SF)*, *Confirmation (CF)*, dan *Attitude (AT)*.

Kemudian penelitian (Susanto et al., 2016), dengan judul “*Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the Expectation Confirmation Model*”. Penelitian ini menggunakan Teori ECM dengan menambahkan tiga variabel, yaitu *Trust, Security & Privacy*, dan *Self-Efficacy*. Pada penelitian ini memberikan kontribusi dalam menentukan variabel penelitian, yaitu *Trust (TR)*, dan *Security & Privacy (SP)*.

Berbeda dengan penelitian (Rabaa'i & ALMaati, 2021), dengan judul “*Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model*”. Penelitian ini membahas pengukuran faktor yang memprediksi niat terus menerus menggunakan layanan *m-banking* pada fase pasca adopsi dengan menambahkan variabel pada model ECM, yaitu *perceived security & privacy*, *perceived trust*, *self-efficacy*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions*. Pada penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Judul	Hasil	Distingsi
technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. (Rahi et al., 2020)	faktor yang menentukan niat kelanjutan pengguna internet banking. Oleh karena itu, expectation confirmation menjadi variabel terpenting selanjutnya setelah satisfaction untuk menentukan niat melanjutkan pengguna internet banking.	Fit (TTF) dan Technology Continuance Theory (TCT).
Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. (Alalwan et al., 2017)	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel performance expectancy, effort expectancy, hedonic motivation, price value dan trust secara drastis memberikan pengaruh pada behavioral intention.	Pada penelitian ini mengimplementasikan teori UTAUT2 pada penerimaan teknologi bidang banking dengan menambahkan variabel baru yaitu Trust. Namun, penelitian ini hanya mencakup satu saluran perbankan mobile.
A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. (Merhi et al., 2019)	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa habit (HB), perceived security (PS), perceived privacy (PP) and trust (TR) memberikan pengaruh pada niat mengadopsi mobile banking. Selain itu, untuk Social Influence (SI) dan Hedonic Motivations (HM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi niat adopsi teknologi.	Pada penelitian ini menghasilkan variabel baru dari pengembangan variabel pada model UTAUT2, yaitu security, privacy dan trust sebagai variabel pendukung faktor penerimaan teknologi.
Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model. (Rabaa'i & ALMaati, 2021)	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa niat berkelanjutan pengguna untuk menggunakan layanan m-banking secara signifikan dipengaruhi oleh perceived trust, satisfaction, self-efficacy, performance expectancy and effort expectancy.	Pada penelitian dilakukan menggunakan model ECM dengan menambahkan variabel perceived security & privacy, perceived trust, self-efficacy, effort expectancy, dan facilitating conditions.
Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived security secara drastis memberikan pengaruh Trust, dan Perceived Usefulness secara drastis memberikan pengaruh	Pada penelitian ini menggunakan teori ECM dengan menambahkan variabel Trust, Security & Privacy, Self-Efficacy. Namun hanya berfokus pada

pembukaan rekening atau akun pengguna bank dan layanan lainnya pada bank tradisional atau konvensional adalah melalui kantor cabang, dan hanya tersedia di hari dan jam tertentu. Sebaliknya, pada digital bank segala layanan seperti pembukaan rekening atau akun, pengajuan pinjaman, transfer dana dan lainnya dapat dilakukan secara *online* dan tersedia selama 24 jam sehari di setiap harinya selama 365 hari dalam setahun.

Dengan persyaratan tersebut dapat memungkinkan digital bank dalam mengurangi biaya operasional secara drastis, karena digital bank tidak mengeluarkan biaya sebanyak operasional bank tradisional. Digital bank tidak harus mengeluarkan biaya untuk kantor cabang fisik, sehingga digital bank dapat menawarkan bunga lebih tinggi dan biaya transfer lebih rendah daripada bank tradisional (Shin et al., 2020).

Selain *digital only bank*, digital bank juga sering disebut sebagai *bank fully digital*. *Bank only digital* atau *bank fully digital* adalah bank yang telah menghapus cabang fisik dengan penggantinya yaitu dengan menyediakan fasilitas perbankan melalui platform digital (Dharamshi, 2019). Digital bank sering juga disebut sebagai inovasi digital dalam bentuk perbankan *virtual* karena tidak memiliki bank fisik atau kantor cabang fisik, namun menawarkan layanan yang lebih luas seperti kartu debit atau kredit digital, kemudahan pembayaran, dompet digital dan lainnya (Sha & Mohammed, 2017). Oleh karena itu, digital bank memiliki keunggulan yang mampu menarik minat nasabah.

Perbankan digital pada dasarnya membutuhkan teknologi untuk menyediakan layanan perbankan. Dalam konteks ini, istilah "*going digital*" menunjukkan bahwa bank memanfaatkan dan mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional banking mereka (Wewege, 2017). Banyak industri keuangan yang berfokus pada pengangkatan teknologi keuangan (*fintech*) untuk transisi ke digital banking, namun budaya menjadi pertimbangan penting dalam penerapan dan adopsi teknologi baru, khususnya di industri keuangan. Memahami budaya pelanggan merupakan tantangan besar bagi banyak industri perbankan, namun akan berdampak signifikan pada penerimaan perbankan digital (Khan, 2022).

Perubahan teknologi baru yang meledak telah mengubah industri keuangan menjadi industry digital (Khan et al., 2017). Industri perbankan mengalami

pertumbuhan pesat yang serba elektronik, seiring dengan inovasi teknologi yang berdampak signifikan pada percepatan kehidupan keuangan nasabah. Selain itu, pandemi COVID-19 menjadi bukti pembuka jalan bagi peralihan cepat ke bentuk digital untuk transaksi banking. Menurut Ahmed & Sur (2021), bank harus memodifikasi strategi transformasi digital mereka untuk mempersiapkan *cashless economy* (Khan, 2022).

Digital bank secara keseluruhan merupakan perubahan format menuju online banking di mana nasabah dan penyedia layanan bank mengandalkan *internet*. Perbankan tradisional terus bergerak ke format digital yang diotomatisasi dengan tingkat tinggi untuk menyampaikan transaksi keuangan. Digital bank menegaskan bahwa semua nasabah bank yang mempunyai *internet*, perangkat digital (seperti, *smartphone, tablet, laptop*, komputer pribadi), dan pemahaman akan literasi digital akan mendukung mereka untuk mengelola layanan perbankan sepanjang waktu (Khan, 2022).

2.2.2 Teori Penerimaan Pengguna Terhadap Teknologi

Teori penerimaan pengguna terhadap teknologi juga terus berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ada. Berikut adalah beberapa teori tentang penerimaan teknologi.

1. TAM

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis, 1986 dalam proyek tesisnya di *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*. Model TAM dirancang dengan tujuan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Davis, 1989). Model TAM yang ditemukan oleh Davis ini adalah adaptasi dari rancangan model *Theory of Reasonable Action (TRA)* untuk mendapatkan model penerimaan pengguna dan faktor yang berpengaruh terhadap teknologi informasi yang berfokus pada sikap pengguna (Lai, 2017). Gambar 2.1 berikut merupakan gambaran model TAM.

sebagai harapan pasca-konsumsi. *Perceived Usefulness* atau manfaat yang dirasakan dan *User Satisfaction* dinilai akan memberikan pengaruh pada niat berkelanjutan untuk menggunakan (Susanto et al., 2016). Oleh karena itu, terdapat variabel *Perceived Usefulness* sebagai pengaruh langsung dari niat kelanjutan setelah penggunaan awal.

3. *Technology Continuance Theory (TCT)*

Technology Continuance Theory (TCT) dikembangkan oleh Liao, dkk. pada tahun 2009, yang merupakan penggabungan dari tiga model terkenal terkait *Information System* dan *Technology* yaitu, *Cognitive Model (COG)* yang dikembangkan oleh Oliver pada tahun 1980, *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986, dan *Expectation Confirmation Model (ECM)* yang dikembangkan oleh Anol Bhattacharjee pada tahun 2001.

Pada teori TCT memiliki keunggulan dibandingkan model lain ditunjukkan dengan cara empiris. Dengan mempertimbangkan berbagai tahap adopsi teknologi, TCT mewakili peningkatan substansial atas model TAM, ECM, dan COG baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Liao et al., 2009). TCT mengkaji lima konstruk, dengan dua konstruksi utama, yaitu *Satisfaction* dan *Attitude*, dengan *IS Continuance Intention* sebagai variabel dependen akhir. Kemudian, terdapat tiga variabel tingkat pertama yaitu, *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use*. Semua hipotesis yang terdapat dalam model TAM, ECM, dan COG sesuai variabel yang ada disajikan dalam model TCT.

Selain itu, TCT berkontribusi pada perdebatan tentang adopsi kelanjutan konsumen dengan mengintegrasikan *Satisfaction* dan *Attitude* ke dalam satu model yang menunjukkan penjelasan yang kuat dalam memeriksa penerimaan kelanjutan untuk adopsi IS (Weng et al., 2017). *Continuance Intention* ditentukan oleh *Use Satisfaction*, *Attitude*, dan *Perceived Usefulness*. *Satisfaction* dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Confirmation*. Di sisi lain, *Attitude* dipengaruhi oleh *Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* yang dirasakan. *Perceived Usefulness* dipengaruhi oleh *Confirmation* dan *Perceived Usefulness*. Gambar 2.6 berikut merupakan gambaran model TCT.

c. Confirmation

Confirmation didefinisikan sebagai bentuk persetujuan atau keyakinan yang muncul setelah penggunaan awal, yang menggambarkan realisasi harapan (sejauh mana harapan pengguna yang diwujudkan selama penggunaan sistem) terhadap penggunaan sistem secara berkelanjutan (Bhattacharjee, 2001b).

d. Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan pengguna atau rasa puas yang dirasakan pengguna terhadap ekspektasi yang terpenuhi ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi (Bhattacharjee, 2001b). Rasa puas inilah yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem atau teknologi.

e. Attitude

Attitude atau sikap pengguna merupakan respon pengguna setelah menggunakan suatu sistem atau teknologi (Oliver, 1980). *Attitude* diyakini dipengaruhi oleh dua variabel TAM, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* (Liao et al., 2009). Liao (2009) ber teori bahwa penggunaan sistem akan dipengaruhi oleh niat perilaku untuk menggunakan, dan selanjutnya dimotivasi oleh sikap pengguna terhadap penggunaan sistem.

f. Continuance Intention

Continuance Intention atau niat penggunaan berkelanjutan merupakan niat yang timbul pada penggunaan teknologi atau sistem secara berkelanjutan setelah penggunaan awal (Bhattacharjee, 2001b). Keinginan untuk terus menggunakan teknologi atau sistem setelah merasakan manfaat dan kegunaannya menjadi hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keberlangsungan sebuah teknologi atau sistem (Hsu et al., 2013).

2.2.4 Trust

Mayer, et al. (1995) mendefinisikan *Trust* atau kepercayaan sebagai “kesediaan suatu pihak untuk dipengaruhi oleh tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan mengambil tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut” (Susanto et al., 2016). *Trust* memiliki peran

penting dalam menentukan kemungkinan pengguna mengadopsi teknologi informasi (Alalwan et al., 2017). *Trust* dianggap menjadi salah satu variabel yang lebih penting dalam transaksi elektronik (Slade et al., 2013). Kepercayaan adalah kemampuan subjek untuk mengenali sesuatu secara konsisten dengan asumsi positif. Ketika tingkat kompetensi, nilai, dan integritas sistem ditunjukkan, maka kepercayaan akan terjamin. Dengan demikian, peningkatan kepercayaan terhadap teknologi akan mengurangi segala risiko yang ada, sehingga berdampak secara positif pada niat perilaku (Merhi et al., 2019).

Secara empiris, kepercayaan memiliki dampak yang signifikan tidak hanya pada niat pengguna, tetapi juga pada ekspektasi kinerja, dan kepercayaan awal nasabah terhadap mobile banking merupakan faktor kunci atau faktor pendorong utama dalam menentukan kemungkinan nasabah menggunakan mobile banking (Alalwan et al., 2017). Ada dua jenis kepercayaan yang terkait pengembangan *mobile banking*, yaitu kepercayaan antara pengguna dan penyedia layanan keuangan, yang mungkin berasal dari pengalaman positif atau reputasi yang baik sebelumnya; dan yang kedua kepercayaan pada teknologi keuangan yang baru dikembangkan, yang dipengaruhi oleh persepsi tertentu dan faktor emosional atau lainnya yang akan mempengaruhi kepercayaan pengguna pada teknologi tersebut (Merhi et al., 2019). Selain itu, informasi, layanan, dan kualitas sistem secara signifikan memengaruhi kepercayaan. *Trust* digambarkan sebagai mediator, dan hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan sebagian memediasi hubungan antara sistem, informasi, kualitas layanan, dan niat keberlanjutan *fintech* (Ashrafi et al., 2022).

2.2.5 Security & Privacy

Masalah *Security & Privacy* cenderung lebih berat pada tindakan transaksi keuangan melalui perangkat seluler, karena informasi individu dan pribadi disimpan di perangkat pengguna (Rabaa'i & ALMaati, 2021). Keamanan menjadi salah satu hambatan paling kritis yang dihadapi penerimaan dan pertumbuhan *m-banking* (Sun et al., 2017). *Perceived Security* atau keamanan yang dirasakan saat menggunakan suatu teknologi informasi (Merhi et al., 2019). Ungkapan "keamanan" juga dapat didefinisikan sebagai probabilitas subjektif yang

mengarahkan konsumen untuk memahami bahwa informasi pribadi mereka (baik pribadi maupun keuangan) tidak akan diungkapkan, diperluas, atau dikompromikan selama transit atau saat dikirim ke pihak yang tidak dapat dipercaya. Keamanan memiliki aspek teknis yang menjamin integritas, kerahasiaan, otentikasi, dan non-konfirmasi transaksi (Flavián & Guinalú, 2006).

Keamanan selalu menjadi perhatian besar yang dihadapi dalam adopsi teknologi bidang perbankan karena kemungkinan adanya kebocoran data atau pencurian oleh peretas, tercermin dari banyak penelitian yang mencantumkan keamanan sebagai salah satu hambatan paling kritis yang dihadapi dalam penerimaan dan pertumbuhan mobile dan e-banking (Merhi et al., 2019). *Perceived security* (*perceived service security*, *perceived network security*, *perceived platform security*, dan *perceived device security*) dalam layanan *fintech* akan membutuhkan validasi yang intensif dari pengguna layanan *fintech* (Rahim et al., 2021). Keamanan yang dirasakan dalam layanan *fintech* merupakan konstruksi tingkat tinggi yang penting guna memengaruhi kepuasan dan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan tersebut.

Menurut Hong & Thong (2013), *Privacy* mengacu pada “kemampuan individu untuk mengontrol kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi pribadi mereka dikomunikasikan atau dibagikan kepada orang lain” (Rabaa’i & ALMaati, 2021). Privasi juga dikaitkan dengan adopsi teknologi, dengan masalah privasi ditemukan menghambat penggunaan teknologi informasi. Dalam kaitannya dengan internet, privasi dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti perolehan, distribusi, dan penggunaan informasi. Dengan perkembangan teknologi baru untuk pemrosesan informasi, ditambah kompleksitasnya, telah menjadikan privasi menjadi hal penting yang utama. Akibatnya, rasa ketidakpercayaan pengguna akan meningkat jika berhubungan dengan bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan dan dikelola (Flavián & Guinalú, 2006).

Perceived Privacy atau privasi yang dirasakan, mengacu pada hak individu untuk mengontrol penggunaan informasi pribadi mereka, dan hak untuk mencegah pengungkapan informasi pribadi yang tidak disetujui. Namun, masalah privasi telah meroket dengan keterkaitannya pada informasi elektronik, mengubah privasi menjadi masalah etika utama. Ini karena sensitivitas, nilai, dan potensi risiko

informasi pribadi yang ada dalam bentuk elektronik. Selain itu, tiga kebutuhan privasi yang dirasakan telah diidentifikasi, yaitu tingkat kekhawatiran privasi, masalah manajemen informasi, dan masalah manajemen interaksi (Merhi et al., 2019). Privasi yang dirasakan pengguna dapat menghasilkan kepercayaan dan kepuasan, yang kemudian akan mengarah pada keinginan untuk terus menerus menggunakan layanan *banking* (Zhou, 2012).

2.2.6 Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) diperkenalkan oleh Joreskog pada tahun 1970. SEM didefinisikan sebagai teknik statistik *multivariant* yang merupakan penggabungan antara analisis faktor dengan analisis korelasi atau regresi, yang digunakan untuk menguji dan memperkirakan hubungan besarnya hipotesis dalam model konseptual yang diberikan, sehingga dapat mengidentifikasi kemungkinan korelasi antara beberapa variabel (dependen dan independen) (Merhi et al., 2019). SEM, juga dikenal sebagai *Path Analysis*, *Covariance Structure Analysis*, dan *Simultaneous Equation Models*, oleh karena itu cocok untuk perumusan konsep, teori dan penjelasan sistematis pertanyaan penelitian tanpa menggunakan beberapa metode statistik. SEM juga didefinisikan sebagai metode statistik yang digunakan dalam melakukan pengujian pada model statistik yang biasanya berupa model sebab-akibat (Sarwono & Narimawati, 2015).

Menurut Fornell dan Bookstein dalam Ghazali & Latan (2015), terdapat dua jenis *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM), dan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). CB-SEM menghadirkan landasan teoritis yang ketat, memenuhi berbagai asumsi parametrik, dan memenuhi uji kualitas model (*goodness of fit*). Oleh karena itu, CB-SEM adalah alat yang sangat efektif untuk menguji teori dan memperoleh pembenaran atas kesimpulan yang ditarik berdasarkan serangkaian analisis statistik yang kompleks. Sementara itu, PLS-SEM memiliki tujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruksi dengan memperhatikan adanya hubungan atau pengaruh antar konstruksi tersebut (pengembangan teori atau membangun teori) (Hamid & Anwar, 2019).

Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) merupakan metode alternatif dari SEM. Dalam analisis PLS-SEM, persyaratannya tidak terlalu ketat, seperti data tidak memiliki syarat khusus mengenai jumlah minimum sampel, tidak harus berdistribusi normal, dan skala pengukurannya. Apabila SEM menentukan parameter model yang menunjukkan perbedaan kecil antara sampel dan estimasi, sebaliknya PLS-SEM memaksimalkan varians variabel endogen dengan menentukan parameter koneksi model parsial dalam konteks regresi kuadrat biasa (Sarwono & Narimawati, 2015).

PLS adalah metode SEM statistik tunggal yang paling umum digunakan, dan didasarkan pada varians. Selain itu, digunakan untuk mendeteksi ketika muncul masalah data tertentu, seperti banyak sampel penelitian, adanya data yang hilang (*missing value*) dan multikolinieritas. PLS juga disebut sebagai *soft modeling* sebagai akibat dari penggunaan asumsi yang salah dalam regresi OLS, seperti tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen. (Hamid & Anwar, 2019).

Tujuan dari metode PLS adalah untuk menunjukkan hubungan teoritis antara dua variabel, variabel X dengan variabel Y. PLS juga memiliki keunggulan yaitu kemampuan untuk memodelkan sejumlah besar variabel independen dan variabel dependen, serta kemampuan untuk menguji data yang tidak menentu dan teori yang lemah untuk memprediksi hubungan antar konstruksi yang berbeda (Hussein, 2015).

2.3 Integrasi Keilmuan

Adapun pedoman hidup umat beragama islam yaitu Al-Qur'an. Pada penelitian ini perlu diketahui keterkaitan judul dengan perspektif islam berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Wiwin Luqna Hunaida, M.Pd.I, salah satu dosen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, mengatakan bahwa islam sangat memperhatikan kualitas pekerjaan yang dilakukan.

Sesungguhnya Rasulullah SAW memerintahkan agar umat islam bekerja secara sungguh-sungguh.

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُجِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُنْقَنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya:

Dari Aisyah R.A., sesungguhnya Rasulullah S.A.W. bersabda: “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional”. (HR. Thabrani, No: 189, Baihaqi, No:334)

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, banyak inovasi teknologi digital yang dikembangkan guna untuk mempermudah pekerjaan manusia (Dufva & Dufva, 2019). Dengan bantuan teknologi yang ada, menjadi pekerjaan lebih mudah dan dapat dikerjakan dengan profesional. Para penyedia layanan perbankan berlomba-lomba memberikan layanan terbaik untuk nasabah mereka. Dengan harapan, dengan adanya layanan tersebut dapat mempermudah kegiatan perbankan mereka. Seperti yang diterangkan pada Al-Qur'an, dalam islam diajarkan bahwa memberikan kemudahan dalam setiap layanan adalah sebuah keanjuran

... يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ...

Artinya:

“..., Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu, ...”. (QS. Al Baqarah: 185)

Pada penggalan ayat Al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 185 tersebut, mengasumsikan bahwa ketika kita memberikan kemudahan (layanan) kepada pengguna, maka akan diperlancar urusan kita (bisnis).

Kemudian ketika kita berbisnis, haruslah ada kejujuran. Jujur dalam memberikan informasi, jujur dalam berpromosi, antara penawaran dan kualitas yang didapat harus seimbang, tidak boleh ada kebohongan antara kedua belah pihak. Seperti yang dituliskan pada hadits riwayat hakim, Allah SWT menyukai orang yang berkata jujur, dan akan dipercaya oleh masyarakat. Sebaliknya, Allah membenci orang yang berdusta, dan akan kehilangan kepercayaan masyarakat.

Rasulullah S.A.W. juga bersabda,

... اٰمِنُوْا لِيْ سِتًّا مِنْ اَنْفُسِكُمْ اٰمِنَنْ لَكُمْ الْجَنَّةَ: اَصْدُقُوْا اِذَا حَدَّثْتُمْ، وَاَوْفُوا اِذَا وَعَدْتُمْ، وَاَدُّوا اِذَا اُوْتِيتُمْ ...

Artinya:

“Jaminlah aku dengan enam perkara, dan aku akan menjamin kalian dengan surga: jujurilah (jangan berdusta) jika kalian berbicara; tepatilah jika kalian

berjanji; tunaikanlah jika kalian dipercaya (jangan berkhianat); ...” (HR. Ahmad no. 22757. Dinilai hasan lighairihi oleh Syaikh Syu’aib Al-Arnauth).

Berdasarkan hadits tersebut, diasumsikan bahwa ketika penyedia layanan memberikan pelayanan dengan jujur, transparan (tidak ada kebohongan ataupun penipuan), maka orang akan mempercayai penyedia layanan tersebut dan akan timbul keinginan untuk terus menggunakannya.

Selain kejujuran, kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi niat penggunaan keberlanjutan. Selain memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumen, menjaga agar kualitas tersebut tetap ada dan terus meningkat adalah sebuah anjuran. Seperti pada ayat Al-Qur’an surah Al Qasas ayat 77, dan An Nahl ayat 97, yang menjelaskan tentang berbuat baik.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya:

Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al Qasas: 77)

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya:

Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (QS. An Nahl: 97)

Dalam potongan dua ayat Al-Qur’an tersebut menjelaskan bahwa Allah S.W.T. menyukai orang-orang yang berbuat baik kepada orang lain. Maka diasumsikan jika kita memberikan (layanan) yang terbaik kepada orang lain (konsumen), maka imbalannya adalah pahala dan keberkahan pekerjaan yang dilakukan.

Bab III

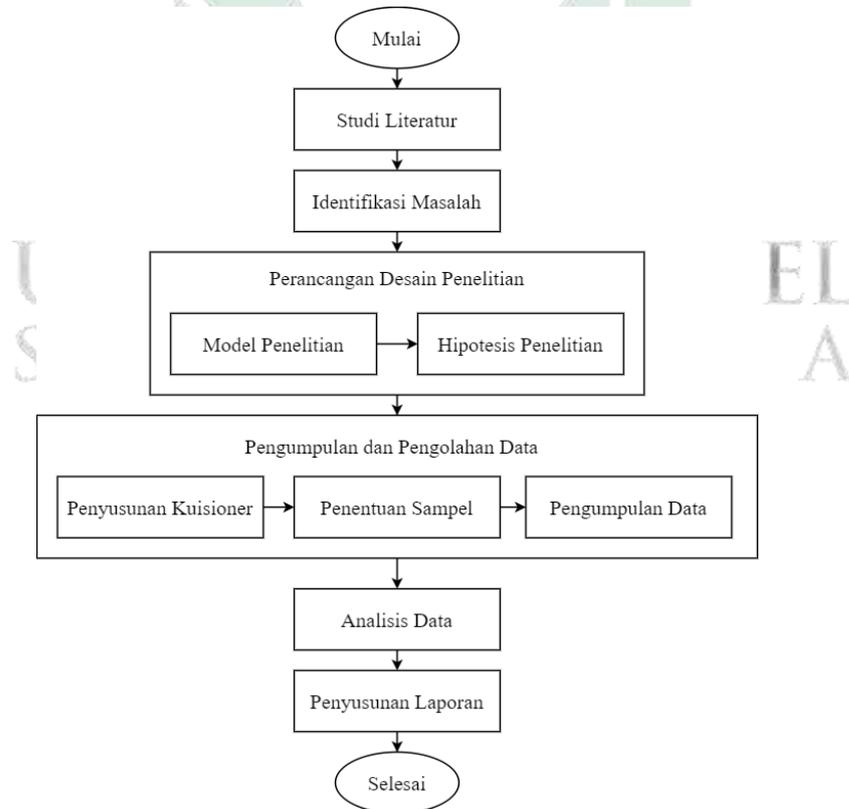
Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka yang ditunjang dari hipotesis penelitian untuk menjawab masalah penelitian (Dr. Wahidmurni, 2017). Selain itu data didapatkan dengan cara survei kuesioner. Responden yang mengisi harus sesuai dengan syarat responden, kemudian responden diharuskan mengisi kuesioner secara lengkap, dan hasil kuesioner akan digunakan sebagai data penelitian.

3.2 Alur Penelitian

Pada gambar berikut merupakan diagram alur penelitian dalam proses menyelesaikan penelitian.



Gambar 3.1 Alur penelitian

Berikut penjelasan diagram alur penelitian pada Gambar 3.1 di atas:

3.2.1 Studi Literatur

Langkah pertama yang dilakukan adalah proses pengumpulan bahan penelitian dan referensi yang relevan yang akan digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Referensi yang digunakan dapat berupa jurnal, buku, dan artikel yang mengandung informasi-informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Continuance Theory (TCT)* untuk mengetahui niat penggunaan berkelanjutan pada suatu teknologi.

3.2.2 Identifikasi Masalah

Tahap kedua adalah mengidentifikasi masalah. Tahap ini menyediakan proses analisis untuk menemukan permasalahan yang diambil dari latar belakang penelitian dengan didasarkan pada pengamatan permasalahan sosial yang terjadi dilingkungan masyarakat. Identifikasi masalah diperlukan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Topik yang diangkat pada penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan terhadap Digital Bank di Indonesia untuk mengetahui pengaruh keberlangsungan penggunaan sebuah sistem setelah penggunaannya.

3.2.3 Desain Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan model penelitian, yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menghubungkan beberapa variabel yang akan digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan masalah yang akan diteliti. Berikut merupakan gambaran model penelitian dalam penelitian ini,

al., 2016). Semakin tingginya tingkat *Security & Privacy* yang dirasakan akan meningkatkan rasa puas yang dirasakan pengguna terhadap ekspektasi. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H2 : *Security & Privacy* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

3.2.1.3 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Security & Privacy*

Kata '*Confirmation*' mewakili persetujuan atas tingkat kepuasan individu pengguna, dalam penelitian ini, 'kepuasan' mengacu pada kepuasan pelanggan sebagai variabel internal dengan penilaian internal dan keadaan psikologis pengguna (Liao et al., 2009). Kepuasan pengguna telah disebutkan sebagai parameter diskonfirmasi positif dalam EDT yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi pra-adopsi dan kinerja pasca-adopsi setelah penggunaan produk atau layanan berdasarkan pengalaman (Oliver, 1980). *Confirmation*, menurut TCT, mengarah pada kepuasan pengguna selanjutnya, sedangkan proses sebaliknya memicu kekecewaan dan keinginan untuk berhenti. Sebagai keyakinan setelah menggunakan layanan *smartphone banking*, kebijakan *Security & Privacy* berfungsi sebagai konfirmasi penting bagi pengguna (Susanto et al., 2016). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H3 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Security & Privacy*

3.2.1.4 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Trust*

Confirmation merupakan tingkat persetujuan kepuasan individu pengguna, dalam menggunakan teknologi (Liao et al., 2009). Kepercayaan (*Trust*) juga ditemukan menjadi variabel penting dalam penelitian sebelumnya yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap adopsi IS dalam fase pra-adopsi dan pasca-adopsi (Venkatesh et al., 2011). Mengkonfirmasi ekspektasi penggunaan pada layanan *smartphone banking* akan meningkatkan kepuasan pengguna dan menciptakan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H4 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Trust*

3.2.1.5 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Confirmation menciptakan kondisi psikologis di mana pengguna dapat merasa puas (positif), acuh tak acuh atau kecewa (negatif), yang disebut sebagai *satisfaction* (Bhattacharjee, 2001b). *Confirmation*, menurut TCT, mengarah pada kepuasan pengguna selanjutnya, sedangkan proses sebaliknya memicu kekecewaan dan keinginan untuk berhenti (Abdul-Halim et al., 2022). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H5 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

3.2.1.6 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*

Confirmation adalah bentuk keyakinan yang muncul setelah penggunaan awal yang menggambarkan persetujuan terhadap ekspektasi penggunaan sistem (Bhattacharjee, 2001b). Konfirmasi pengalaman dapat mengubah *Perceived Usefulness*, terutama ketika kegunaan yang dirasakan pengguna tidak nyata karena adanya ketidakpastian dari yang diharapkan, seperti ketika pengguna kurang memahami keuntungan dari teknologi baru karena mereka tidak yakin tentang apa yang diharapkan dari teknologi itu namun tetap bersedia menerimanya sehingga mereka dapat membangun pengalaman penggunaan (Foroughi et al., 2019). Dengan kata lain, *Confirmation* penggunaan sistem atau teknologi dapat berdampak positif pada *Perceived Usefulness* setelah adopsi (Susanto et al., 2016). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H6 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

3.2.1.7 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Perceived Usefulness atau kegunaan yang dirasakan saat menggunakan sistem yang diyakini memberikan manfaat terhadap pengguna. dan kinerja dapat meningkat (Davis, 1989). Ketika pengguna dapat merasakan manfaat dari menggunakan suatu teknologi setelah penggunaan awalnya, akan menumbuhkan kepercayaan untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Kualitas sistem, layanan, dan informasi sebagai indikator *Perceived Usefulness* juga mempengaruhi *Trust* (Sasongko et al., 2021). Ketika pengguna merasakan bahwa suatu teknologi yang

mereka gunakan dapat menghemat usaha atau mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan, maka *Perceived Usefulness* dari teknologi tersebut akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H7 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Trust*

3.2.1.8 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Perceived Usefulness atau kegunaan yang dirasakan saat menggunakan sistem diyakini akan memberikan rasa puas (*satisfaction*) pada pengguna ketika dirasa apa yang mereka harapkan dari kegunaan sistem tersebut terpenuhi (Liao et al., 2009). *Perceived Usefulness* dikatakan menjadi faktor penting dalam menjelaskan niat perilaku individu di berbagai domain seperti m-banking (Foroughi et al., 2019). *Perceived Usefulness* memberikan bantuan terhadap pengguna untuk melakukan pembayaran digital secara efektif dan dapat memberikan *benefit* bagi pengguna secara ekonomi, seperti diskon atau reward yang membuat pengguna merasa puas (*satisfaction*) (Gupta et al., 2020). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H8 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

3.2.1.9 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Continuance Intention adalah niat untuk terus menggunakan suatu sistem setelah penggunaannya awal nya (Bhattacharjee, 2001b). Ketika pengguna merasakan lebih banyak manfaat yang diperoleh ketika menggunakan sebuah sistem atau teknologi, mereka akan merasa lebih puas dan memiliki dorongan niat untuk terus menggunakan sistem tersebut (Liao et al., 2009). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H9 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

3.2.1.10 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Perceived Usefulness dinilai sebagai faktor pendorong yang memengaruhi sikap pengguna (*Attitude*) (Liao et al., 2009). Kegunaan yang dirasakan dikatakan dapat memberikan perhatian yang intensif pada penggunaan keberlanjutan IS (Venkatesh et al., 2011). Ketika pengguna merasakan lebih banyak manfaat yang diperoleh ketika menggunakan sebuah sistem atau teknologi, akan muncul

dorongan pada sikap pengguna untuk terus menggunakan sistem tersebut. Sehingga Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H10 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

3.2.1.11 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Perceived Ease of Use menunjukkan upaya yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi. Pada penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan langsung dengan *Perceived Usefulness* dalam konteks *online shopping* (Pengnate & Sarathy, 2017). Diasumsikan bahwa jika seseorang dapat mempelajari, memahami, dan menggunakan aplikasi tanpa banyak usaha, kemungkinan besar mereka percaya bahwa menggunakan aplikasi memberikan kinerja yang lebih baik (Foroughi et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H11 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

3.2.1.12 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Pada penelitian sebelumnya tentang teknologi baru menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dapat mempengaruhi sikap (*Attitude*) secara positif (Humbani & Wiese, 2019). Diasumsikan bahwa jika seseorang dapat mempelajari, memahami, dan menggunakan aplikasi tanpa banyak usaha, kemungkinan besar akan mendorong sikap mereka selanjutnya terhadap penggunaan aplikasi tersebut (Foroughi et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H12 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

3.2.1.13 Pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction*

Kepercayaan (*Trust*) telah diidentifikasi sebagai indikator utama yang mempengaruhi penggunaan teknologi dan tingkat adopsi dalam studi IS (Ashrafi et al., 2022). Ketika kepuasan pengguna terhadap *smartphone banking* meningkat, mereka akan cenderung menggunakan sistem itu lagi (Bhattacharjee, 2001a). Tingkat kepuasan (*Satisfaction*) ini dapat dipengaruhi oleh adanya kepercayaan pengguna (*Trust*) yang merupakan dampak dari keyakinan yang dirasakan

pengguna pasca adopsi (Venkatesh et al., 2011). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H13 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

3.2.1.14 Pengaruh *Trust* terhadap *Continuance Intention*

Trust atau kepercayaan merupakan komponen kunci yang signifikan berpengaruh dalam meningkatkan niat untuk terus menggunakan dan melakukan aktivitas *fintech*. Karena *fintech* tampaknya merupakan layanan yang agak dipersonalisasi, pengguna terus mengkhawatirkan kerahasiaan dan perlindungan data yang disimpan di perangkat mereka sendiri. (Abdul-Halim et al., 2022). Maka, ketika pengguna percaya pada produk atau layanan digital bank, maka akan menciptakan niat untuk terus menggunakan digital bank tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H14 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

3.2.1.15 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Attitude*

Satisfaction atau kepuasan adalah kesadaran yang dirasakan pada perbedaan antara harapan dan kinerja setelah konsumsi yang tampak jelas (Oliver, 1980). *Attitude* atau sikap adalah evaluasi perseptual individu terhadap suatu layanan atau produk sedangkan *Satisfaction* atau kepuasan mengacu pada evaluasi pasca pembelian individu terhadap suatu layanan atau produk (Venkatesh & Davis, 2000). Maka diasumsikan jika pengguna puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu sistem atau teknologi, hal itu akan meningkatkan sikap positif mereka terhadap sistem tersebut (Foroughi et al., 2023). Dengan demikian, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

H15 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

3.2.1.16 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Menurut ECM, Bhattacharjee (2001) berpendapat bahwa kepuasan, yang biasanya dihasilkan dari penggunaan masa lalu, dapat dengan mudah mempengaruhi niat keberlanjutan SI (Bhattacharjee, 2001b). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk bisa menjadi alasan utama untuk membuat keputusan pembelian kembali, yang sebenarnya merupakan konsep yang sama

Variabel	Kode	Definisi	Referensi
		kemudahan yang diasakan pengguna terhadap suatu teknologi.	
Confirmation	CF	<i>Confirmation</i> merupakan variabel untuk mengukur tingkat kondisi dimana pengguna merasakan ekspektasinya telah terpenuhi.	(Bhattacharjee, 2001b); (Liao et al., 2009)
Security & Privacy	SP	<i>Security & Privacy</i> merupakan variabel untuk mengukur persepsi pengguna atas keamanan dan privasi terhadap sistem.	(Susanto et al., 2016)
Trust	TR	<i>Trust</i> yang merupakan variabel untuk mengukur kepercayaan pengguna terhadap suatu teknologi.	(Susanto et al., 2016)
Satisfaction	SF	<i>Satisfaction</i> merupakan variabel untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap ekspektasi yang terpenuhi akan suatu sistem atau teknologi.	(Bhattacharjee, 2001b); (Liao et al., 2009)
Attitude	AT	<i>Attitude</i> merupakan variabel yang mengukur respon pengguna setelah menggunakan suatu sistem atau teknologi	(Oliver, 1980); (Liao et al., 2009)
Continuance Intention	CI	<i>Continuance Intention</i> merupakan variabel dependen akhir yang menggambarkan niat penggunaan teknologi atau sistem secara berkelanjutan setelah penggunaan awal	(Bhattacharjee, 2001b); (Liao et al., 2009)

Pada penelitian ini pertanyaan pada kuisioner dikembangkan berdasarkan model TCT *extend Trust* serta *Security & Privacy*, seperti yang telah disajikan pada tabel diatas. Kuisioner yang disusun berdasarkan skala Likert. Skala ini berguna untuk menentukan nilai hubungan antara sikap individu atau kelompok dengan fenomena penelitian (Sugiyono, 2013). Ada 5 poin ayang akan diterapkan pada penelitian ini, (1=Sangat tidak setuju; 2=Tidak setuju; 3= Netral; 4= Setuju; 5=Sangat setuju). Semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin tinggi tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang ada pada kuisioner.

Sejauh mana seseorang merasakan mendapatkan keamanan dan privasi ketika menggunakan Digital Bank.					
12	Saya pikir layanan Digital Bank memiliki prosedur yang memastikan keamanan pengiriman informasi penggunanya.				
13	Saya merasa aman untuk bertransaksi menggunakan layanan Digital Bank				
14	Saya merasa layanan Digital Bank aman untuk mengirim informasi sensitif				
15	Layanan Digital Bank aman dan terjamin untuk mengirimkan informasi sensitif				
<i>Trust (TR)</i>					
Sejauh mana seseorang percaya terhadap terhadap produk atau layanan Digital Bank.					
16	Saya percaya pada layanan Digital Bank yang saya gunakan				
17	Digital Bank yang saya gunakan menyediakan layanan perbankan terbaik untuk kepentingan saya				
18	Digital Bank yang saya gunakan menawarkan akses ke layanan perbankan yang bersih dan jujur				
19	Digital Bank yang saya gunakan menjalankan perannya dalam memberikan layanan perbankan dengan baik				
<i>Satisfaction (SF)</i>					
Sejauh mana seseorang merasa puas terhadap ekspektasi yang terpenuhi dalam layanan Digital Bank.					
20	Saya merasa puas dengan pengalaman saya saat menggunakan Digital Bank				
21	Saya merasa senang dengan pengalaman saya saat menggunakan Digital Bank				
22	Saya merasa telah melakukan hal yang benar dengan memilih Digital Bank				
23	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan menggunakan Digital Bank				
<i>Attitude (AT)</i>					
Sejauh mana respon seseorang setelah menggunakan layanan Digital Bank.					
24	Menggunakan Digital Bank akan menjadi ide yang bagus				

Berdasarkan rumus Lemeshow tersebut, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus Lemeshow didapatkan jumlah minimal sampel yaitu sebesar 96 responden.

3.2.6 Pengumpulan Data

Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner pada pengguna Digital Bank. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara menyebarkan tautan secara daring (*online*) berupa *google form* kepada pengguna Digital Bank (Jago bank, Neo bank, Jenius bank, Sea bank, dan Blu bank). Kemudian data yang terkumpul akan diproses dan diklasifikasikan menggunakan *software microsoft excel*.

3.2.7 Analisis Data

Pada tahap analisis data, dilakukan pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan data informasi yang dapat mendukung keputusan dan penarikan kesimpulan. Pada tahap ini dilakukan analisis pada data hasil pengisian kuisisioner oleh responden. Analisis data dilakukan dengan menerapkan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)* dibantu menggunakan program SmartPLS.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner yang dilakukan dalam suatu penelitian. Validitas dibagi menjadi dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diamati berdasarkan *loading factor* dengan *rule of thumbs* lebih besar dari 0,7 dan

uji validitas diskriminan diamati berdasarkan *cross loading* dengan *rule of thumbs* lebih besar dari 0,7 dalam satu variabel (Sugiyono, 2013). Hasil dianggap valid jika data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya diperoleh dalam survei memiliki kesamaan. Data menjadi tidak valid jika peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi dalam penelitian.

Sedangkan Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur reliabel instrumen yang digunakan. Ketika terdapat data yang identik yang dikumpulkan pada waktu yang berbedam maka data tersebut dikatakan realibel atau nyata. Untuk menguji reliabilitas terdapat dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yaitu ketika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , oleh karena itu instrumen penelitian reliabel. Sebaliknya, Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , oleh karena itu instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016).

2. Teknik Uji Hipotesis Menggunakan SEM

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM dengan jumlah sampel yang diperlukan untuk analisis relatif signifikan minimal. PLS disebut sebagai metode analisis yang cocok karena dapat diterapkan pada skala data apa pun dan tidak membutuhkan banyak asumsi. (Hamid & Anwar, 2019). Ada beberapa hal yang perlu dilakukan pada saat menganalisa dengan PLS, seperti sebagai berikut:

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi model pengukuran pada SEM-PLS. Model pengukuran ini menetapkan hubungan antara indikator dan variabel lainnya. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menentukan outer model antara lain:

1. *Convergent validity*

Convergent validity berlaku ketika ditemukan hubungan yang signifikan antara hasil dua instrumen berbeda yang mengukur konfigurasi yang sama. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana indikator dan variabel memiliki hubungan dan mengetahui apakah suatu indikator tersebut *valid* atau tidak. Kriteria *Convergent validity* meliputi nilai *outer loading* > 0.7 dan Nilai *Average*

Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Berikut merupakan rumus Average Variance Extracted:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

λ_i = loading factor

$\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

2. Discriminant validity

Discriminant validity berlaku pada saat terdapat dua instrumen yang berbeda mengukur dua konfigurasi non-korelatif dan diperkirakan akan menghasilkan hasil non-korelatif. Uji validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *cross-loading* dengan konstruk. Metode lain yang digunakan untuk menentukan *Discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan nilai rata-rata semua konstruk dalam model. Ketika nilai AVE pada setiap konfigurasi lebih besar daripada korelasi antar konfigurasi dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki *Discriminant validity* yang cukup tinggi (Fornell & Larcker, 1981).

3. Composite Reliability

Composite Reliability mengukur sebenarnya dari keandalan konstruk. Menurut (Fornell & Larcker, 1981), nilai *Composite Reliability (CR)* harus melebihi 0.80. Berikut rumus *Composite Reliability*:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Keterangan:

λ_i = loading factor

$\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

b. Model Struktural (*Inner Model*)

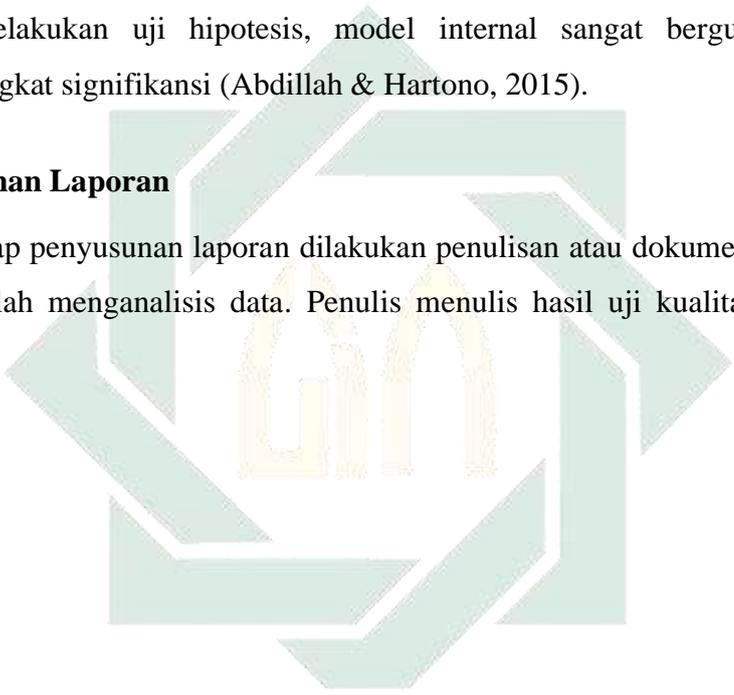
Inner Model adalah hubungan yang dibuat sebagai hasil pengembangan variabel laten atau jangka panjang berdasarkan substansi teoritis. *Inner model* adalah model struktural yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel. Untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang berkualitas

antar parameter uji statistik dilakukan melalui proses *bootstrap* (Abdillah & Hartono, 2015).

Evaluasi model struktural PLS menggunakan uji persentase varians R2 (*R-Square*) untuk menentukan hirarki structural data. Nilai R2 digunakan untuk memantau perubahan variabel primer relative terhadap variabel sekunder. Semakin tinggi nilai R2 diartikan bahwa prediksi dari model penelitian yang dipilih semakin baik. Saat melakukan uji hipotesis, model internal sangat berguna untuk menghitung tingkat signifikansi (Abdillah & Hartono, 2015).

3.2.8 Penyusunan Laporan

Pada tahap penyusunan laporan dilakukan penulisan atau dokumentasi hasil penelitian setelah menganalisis data. Penulis menulis hasil uji kualitas dan uji hipotesis data.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Bab IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah lima digital bank yang banyak digunakan dan digemari masyarakat Indonesia, yaitu Jago bank, Neo bank, Jenius bank, Sea bank, dan Blu bank (Pahlevi, 2022b). Inovasi teknologi digital pada dasarnya diciptakan dan dikembangkan guna untuk mempermudah kegiatan manusia. Namun, dibandingkan dengan digital bank, masyarakat yang memilih bank konvensional atau bank tradisional jauh lebih banyak dibanding digital bank dengan alasan bank tradisional lebih terpercaya karena memiliki kantor fisiknya (Shin et al., 2020). Meski begitu, beberapa orang beranggapan bahwa dengan adanya digital bank dapat memudahkan mereka dalam melakukan transaksi perbankan. Berkembangnya fasilitas yang disediakan serta meningkatnya keamanan sistem pada digital bank menjadi pendorong meningkatnya pengguna digital bank di Indonesia.

Layanan pada digital bank dapat dilakukan antarmuka secara *online* melalui saluran digital, baik melalui smartphone atau perangkat seluler lainnya. Banyak inovasi pada digital bank yang ditawarkan antara lain, layanan pembukaan rekening, pengecekan saldo, pengajuan pinjaman, *transfer* dana antar bank maupun saldo dompet digital, dan lainnya dapat tersedia selama 24 jam setiap hari. Banyaknya pilihan digital

dengan berbagai pilihan fitur yang disediakan juga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memilih bank sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut yang menjadikan digital bank mulai banyak diminati di era digital ini.

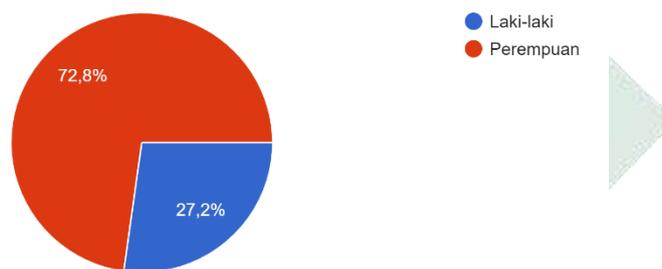
4.2 Demografi Responden

Demografi responden akan memaparkan profil responden dalam penelitian. Profil responden akan dikelompokkan berdasarkan dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jenis digital bank yang digunakan. Responden pada penelitian ini adalah pengguna digital bank (Jago bank, Neo bank, Jenius bank, Sea bank, dan Blu bank). Terdapat sebanyak 250 jawaban responden

dari kuesioner yang telah disebar, dan sebanyak 244 jawaban responden yang dikatakan valid. Berikut merupakan gambaran hasil demografi responden yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 – 4.6.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

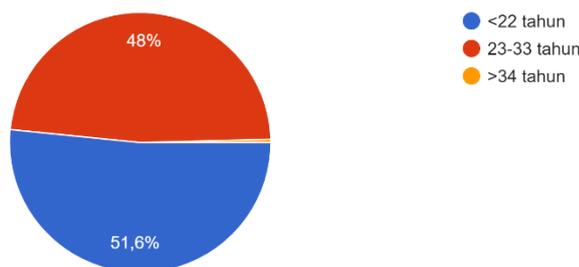
Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, diperoleh hasil data responden menurut jenis kelamin responden seperti pada grafik gambar 4.1. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 72,8% responden pada penelitian berjenis kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 182 responden. Dan sebanyak 27,2% responden pada penelitian berjenis kelamin Laki-laki, yaitu sebanyak 68 responden.



Gambar 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden

4.2.2 Usia Responden

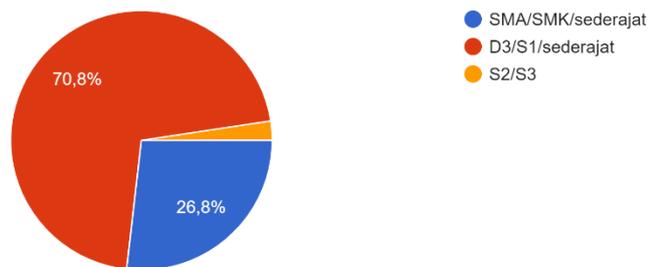
Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, diperoleh hasil data responden menurut usia responden seperti pada grafik gambar 4.2. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 51,6% responden pada penelitian berusia <22 tahun, yaitu sebanyak 129 responden. Berusia 22-33 tahun sebanyak 48% responden, yaitu sebanyak 120 responden. Dan berusia >34 tahun sebanyak 0,4% responden, yaitu sebanyak 1 responden.



Gambar 4.2 Presentase Usia Responden

4.2.3 Tingkat Pendidikan Responden

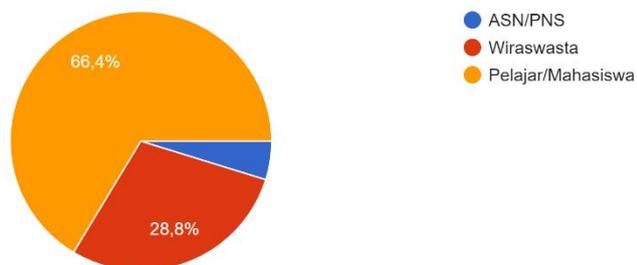
Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, diperoleh hasil data responden menurut tingkat pendidikan responden seperti pada grafik gambar 4.3. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 70,8% responden pada penelitian memiliki tingkat pendidikan D3/S1/ sederajat, yaitu sebanyak 177 responden. Tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 26,8% responden, yaitu sebanyak 67 responden. Dan tingkat pendidikan S2/S3 sebanyak 2,4% responden, yaitu sebanyak 6 responden.



Gambar 4.3 Presentase Tingkat Pendidikan Responden

4.2.4 Status Pekerjaan Responden

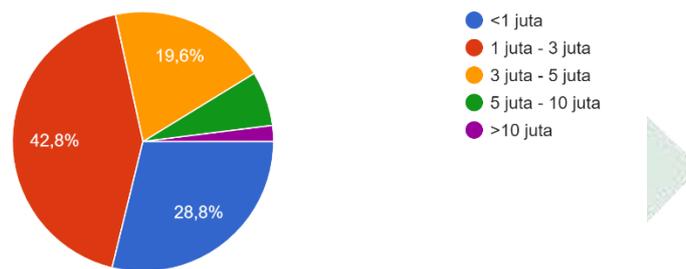
Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, diperoleh hasil data responden menurut status pekerjaan responden seperti pada grafik gambar 4.4. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 66,4% responden pada penelitian memiliki status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 166 responden. Status pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 28,6% responden, yaitu sebanyak 72 responden. Dan status pekerjaan sebagai ASN/PNS sebanyak 4,8% responden, yaitu sebanyak 12 responden.



Gambar 4.4 Presentase Status Pekerjaan Responden

4.2.5 Tingkat Pendapatan Responden

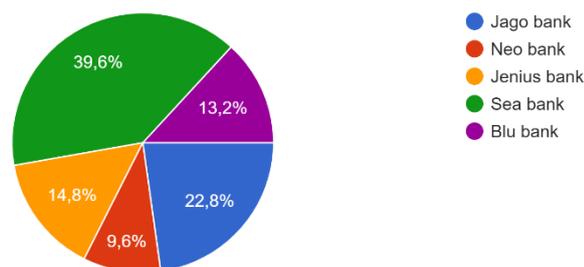
Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, diperoleh hasil data responden menurut pendapatan responden per bulan seperti pada grafik gambar 4.5. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 42,8% responden pada penelitian memiliki tingkat pendapatan 1-3juta, yaitu sebanyak 107 responden. Tingkat pendapatan <1juta sebanyak 28,8% responden, yaitu sebanyak 72 responden. Tingkat pendapatan 3-5juta sebanyak 19,6% responden, yaitu sebanyak 49 responden. Tingkat pendapatan 5-10juta sebanyak 6,8% responden, yaitu sebanyak 17 responden. Dan tingkat pendapatan >10juta sebanyak 2% responden, yaitu sebanyak 5 responden.



Gambar 4.5 Presentase Tingkat Pendapatan Responden

4.2.6 Jenis *Digital Bank* Responden

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian, diperoleh hasil data responden menurut jenis bank yang digunakan responden seperti pada grafik gambar 4.6. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 39,6% responden pada penelitian menggunakan *Sea bank*, yaitu sebanyak 99 responden. Responden menggunakan *Jago bank* sebanyak 22,8% responden, yaitu sebanyak 57 responden. Responden menggunakan *Jenius bank* sebanyak 14,8%, yaitu sebanyak 37 responden. Responden menggunakan *Blu bank* sebanyak 13,2% responden, yaitu sebanyak 33 responden. Dan responden menggunakan *Neo bank* sebanyak 9,6% responden, yaitu sebanyak 24 responden.



Gambar 4.6 Presentase Jenis *Digital Bank* Responden

4.3 Deskripsi Distribusi Data

Distribusi data pada penelitian ini merupakan hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator pertanyaan yang dimuat pada setiap variabel dalam penelitian.

4.3.1 *Perceived Usefulness*

Variabel *perceived usefulness* (PU), yang memiliki empat indikator pertanyaan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,63, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan manfaatnya ketika menggunakan layanan yang disediakan oleh digital bank.

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	Distribusi Jaawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
PU1	0	0	5	91	154	4.71
PU2	1	0	10	101	138	4.61
PU3	0	0	15	100	134	4.57
PU4	0	1	8	102	139	4.63
Rata-rata total						4.63

4.3.2 *Perceived Ease of Use*

Variabel *perceived ease of use* (PEU), yang memiliki empat indikator pertanyaan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,67, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2. Hal tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden layanan yang disediakan oleh digital bank mudah untuk digunakan.

Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator	Distribusi Jaawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
PEU1	0	1	12	86	151	4.66
PEU2	0	1	12	99	138	4.61
PEU3	0	0	4	76	170	4.78
PEU4	0	3	8	98	141	4.62
Rata-rata total						4.67

4.3.3 Confirmation

Variabel *confirmation* (CF), yang memiliki tiga indikator pertanyaan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,51, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3. Hal tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, responden merasakan bahwa layanan yang disediakan oleh digital bank telah memenuhi harapan mereka akan kegunaan digital bank.

Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel *Confirmation*

Indikator	Distribusi Jaawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
CF1	0	5	20	98	127	4.50
CF2	0	1	24	104	121	4.49
CF3	0	2	13	110	125	4.54
Rata-rata total						4.51

4.3.4 Security & Privacy

Variabel *security & privacy* (SP), yang memiliki empat indikator pertanyaan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keamanan dan privasi yang terjaga ketika menggunakan layanan yang disediakan oleh digital bank.

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel *Privacy & Security*

Indikator	Distribusi Jaawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
SP1	1	3	32	120	94	4.32
SP2	0	6	39	117	88	4.25
SP3	4	17	62	97	70	3.94
SP4	2	13	59	101	75	4.03
Rata-rata total						4.14

4.3.5 Trust

Variabel *trust* (TR), yang memiliki empat indikator pertanyaan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5. Hal tersebut menunjukkan layanan digital bank memberikan kepercayaan pada responden ketika menggunakannya.

4.3.8 *Continuance Intention*

Variabel *continuance intention* (CI) yang memiliki tiga indikator pertanyaan, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8. Hal tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, responden merasakan bahwa selanjutnya dikemudian hari akan menggunakan layanan yang disediakan oleh digital bank.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel *Continuance Intention*

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
CI1	1	3	24	89	133	4.51
CI2	5	33	62	83	67	3.79
CI3	1	5	28	94	122	4.43
Rata-rata total						4.24

4.4 Analisis Data

4.4.1 *Outer Model*

Setelah data dari kuesioner dikumpulkan, data akan diuji dengan tujuan untuk memastikan bahwa ada korelasi yang kuat antara satu pertanyaan dengan pertanyaan lainnya. Data akan diolah dengan menggunakan software SmartPLS 4. Untuk mengevaluasi model pengukuran SEM-PLS, uji validitas dan uji reliabilitas diperlukan. Ada dua kategori validitas dalam uji validitas: validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen pada setiap indikator bertujuan untuk memvalidasi setiap hubungan indikator dengan variabel dengan cara mengukur nilai *loading factors* dan *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap indikator. Menurut (Fornell & Larcker, 1981), uji validitas konvergen dinilai berdasarkan 3 kriteria, yaitu nilai indikator *factor loadings* harus $>0,70$; nilai *construct reliability* harus $>0,80$; dan nilai *AVE* harus $>0,50$. Berikut merupakan hasil uji validitas konvergen terhadap 30 item pertanyaan kuesioner disajikan pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.11 Nilai *Cross Loading*

	AT	CF	CI	PEU	PU	SF	SP	TR
AT1	0.869	0.575	0.566	0.490	0.635	0.657	0.500	0.608
AT2	0.852	0.526	0.538	0.397	0.507	0.633	0.524	0.571
AT3	0.843	0.551	0.542	0.485	0.576	0.630	0.426	0.610
AT4	0.808	0.634	0.529	0.555	0.574	0.671	0.457	0.585
CF1	0.598	0.840	0.521	0.613	0.588	0.591	0.466	0.565
CF2	0.583	0.871	0.511	0.536	0.569	0.580	0.503	0.533
CF3	0.532	0.812	0.538	0.520	0.546	0.570	0.554	0.542
CI1	0.583	0.536	0.837	0.450	0.538	0.534	0.401	0.513
CI2	0.396	0.405	0.713	0.277	0.344	0.382	0.519	0.443
CI3	0.585	0.574	0.903	0.496	0.597	0.560	0.489	0.547
PEU1	0.468	0.543	0.396	0.861	0.571	0.489	0.409	0.484
PEU2	0.499	0.561	0.427	0.870	0.598	0.458	0.415	0.459
PEU3	0.496	0.548	0.377	0.825	0.584	0.452	0.345	0.483
PEU4	0.464	0.578	0.520	0.812	0.567	0.465	0.409	0.454
PU1	0.517	0.519	0.492	0.616	0.833	0.470	0.388	0.509
PU2	0.527	0.514	0.443	0.486	0.795	0.521	0.342	0.477
PU3	0.604	0.575	0.518	0.532	0.788	0.550	0.468	0.545
PU4	0.568	0.586	0.544	0.607	0.842	0.593	0.484	0.611
SF1	0.633	0.592	0.519	0.480	0.517	0.833	0.501	0.654
SF2	0.616	0.500	0.461	0.445	0.500	0.854	0.455	0.642
SF3	0.695	0.595	0.540	0.450	0.614	0.813	0.520	0.651
SF4	0.641	0.632	0.525	0.488	0.577	0.871	0.558	0.651
SP1	0.478	0.514	0.444	0.437	0.491	0.483	0.748	0.595
SP2	0.534	0.567	0.510	0.513	0.529	0.595	0.830	0.723
SP3	0.404	0.433	0.441	0.285	0.309	0.424	0.843	0.537
SP4	0.385	0.409	0.399	0.222	0.306	0.420	0.816	0.550
TR1	0.557	0.556	0.513	0.475	0.559	0.580	0.689	0.822
TR2	0.555	0.479	0.474	0.373	0.501	0.585	0.538	0.792
TR3	0.602	0.555	0.477	0.504	0.557	0.661	0.665	0.871
TR4	0.609	0.551	0.553	0.482	0.560	0.713	0.594	0.816

Berdasarkan tabel 4.11, Nilai *cross loading* ditunjukkan berdasarkan nilai *outer loading* antara indikator dan variabel yang ditunjukkan dengan sorotan diagonal yang berwarna dan dicetak tebal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* antara indikator dan variabel yang dituju secara keseluruhan

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *confirmation* (CF) dengan *trust* (TR) memiliki nilai koefisien sebesar 0,135 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar $2,192 > 1,960$ dan nilai *p-values* sebesar $0,028 < 0,050$. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *confirmation* (CF) dengan *trust* (TR) dalam penggunaan digital bank. Sehingga hipotesis H4 : CF → TR dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *confirmation* (CF) dengan *satisfaction* (SF) memiliki nilai koefisien sebesar 0,270 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar $3,781 > 1,960$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *confirmation* (CF) dengan *satisfaction* (SF) dalam penggunaan digital bank. Sehingga hipotesis H5 : CF → SF dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *confirmation* (CF) dengan *perceived usefulness* (PU) memiliki nilai koefisien sebesar 0,390 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar $5,223 > 1,960$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *confirmation* (CF) dengan *perceived usefulness* (PU) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H6 : CF → PU dinyatakan diterima.

hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *perceived usefulness* (PU) dengan *trust* (TR) memiliki nilai koefisien sebesar 0,300 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar $5,573 > 1,960$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* (PU) dengan *trust* (TR) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H7: PU → TR dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *perceived usefulness* (PU) dengan *satisfaction* (SF) memiliki nilai koefisien sebesar 0,145 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar $2,123 > 1,960$ dan nilai *p-values* sebesar $0,034 < 0,050$. Maka dapat dikatakan adanya

pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* (PU) dengan *satisfaction* (SF) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H8 : PU → SF dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *perceived usefulness* (PU) dengan *continuance intention* (CI) memiliki nilai koefisien sebesar 0,243 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,423 > 1,960 dan nilai *p-values* sebesar 0,015 < 0,050. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* (PU) dengan *continuance intention* (CI) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H9 : PU → CI dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *perceived usefulness* (PU) dengan *attitude* (AT) memiliki nilai koefisien sebesar 0,257 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,517 > 1,960 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,050. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* (PU) dengan *attitude* (AT) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H10 : PU → AT dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *perceived ease of use* (PEU) dengan *perceived usefulness* (PU) memiliki nilai koefisien sebesar 0,431 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,936 > 1,960 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,050. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* (PEU) dengan *perceived usefulness* (PU) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H11 : PEU → PU dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *perceived ease of use* (PEU) dengan *attitude* (AT) memiliki nilai koefisien sebesar 0,092 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,400 > 1,960 dan nilai *p-values* sebesar 0,161 < 0,050. Maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* (PEU) dengan *attitude* (AT) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H12 : PEU \rightarrow AT dinyatakan ditolak.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *trust* (TR) dengan *satisfaction* (SF) memiliki nilai koefisien sebesar 0,519 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar $7,263 > 1,960$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *trust* (TR) dengan *satisfaction* (SF) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H13 : TR \rightarrow SF dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *trust* (TR) dengan *continuance intention* (CI) memiliki nilai koefisien sebesar 0,184 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar $2,067 > 1,960$ dan nilai *p-values* sebesar $0,039 < 0,050$. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *trust* (TR) dengan *continuance intention* (CI) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H14 : TR \rightarrow CI dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *satisfaction* (SF) dengan *attitude* (AT) memiliki nilai koefisien sebesar 0,549 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar $8,124 > 1,960$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,050$. Maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan antara *satisfaction* (SF) dengan *attitude* (AT) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H15 : SF \rightarrow AT dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *satisfaction* (SF) dengan *continuance intention* (CI) memiliki nilai koefisien sebesar 0,091 sehingga dikatakan berhubungan positif. Dengan nilai *t-statistics* sebesar $0,978 < 1,960$ dan nilai *p-values* sebesar $0,328 > 0,050$. Maka dapat dikatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara *satisfaction* (SF) dengan *continuance intention* (CI) dalam penggunaan digital bank.

Sehingga hipotesis H16 : SF \rightarrow CI dinyatakan ditolak.

Dan hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel *attitude* (AT) dengan *continuance intention* (CI) memiliki nilai koefisien sebesar 0,280 sehingga

limabelas hipotesis dari tujuhbelas hipotesis terbukti secara positif memberikan prediksi niat penggunaan berkelanjutan pada pengguna digital bank.

4.5.1 Pengaruh *Security & Privacy* terhadap *Trust*

Security & privacy (keamanan dan privasi) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *trust* (kepercayaan) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rabaa'i & ALMaati, 2021; Susanto et al., 2016) bahwa keamanan dan privasi yang diberikan oleh suatu sistem dan yang dirasakan oleh pengguna akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan suatu sistem tersebut. *Security & privacy* merupakan persepsi pengguna atas keamanan dan privasi yang dirasakan terhadap sistem. *Security & Privacy* menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan sebagian besar orang masih enggan menggunakan layanan internet banking (Rabaa'i & ALMaati, 2021).

Karena perbankan melibatkan informasi keuangan yang sensitif, sangat penting untuk meyakinkan pengguna bahwa mereka aman untuk melakukan transaksi perbankan menggunakan smartphone. Dalam penelitian ini, pengguna digital bank percaya untuk menggunakan digital bank ketika merasakan adanya jaminan akan keamanan dan privasi ketika menggunakan layanannya. Semakin tinggi tingkat keamanan dan privasi yang dirasakan akan menurunkan kekhawatiran pengguna dan meningkatkan tingkat kepercayaan dalam menggunakan aplikasi Digital Bank (Susanto et al., 2016). Komitmen penyedia layanan untuk menyelesaikan masalah pengguna, termasuk komitmen atau jaminan penggantian jika terjadi kehilangan uang atau pelanggaran privasi adalah hal penting yang dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan keamanan pengguna (Sasongko et al., 2021).

4.5.2 Pengaruh *Security & Privacy* terhadap *Satisfaction*

Security & privacy (keamanan dan privasi) ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *satisfaction* (kepuasan) pengguna dalam menggunakan layanan pada digital bank. Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rabaa'i & ALMaati, 2021; Sasongko et al., 2021;

Susanto et al., 2016) bahwa keamanan dan privasi yang diberikan oleh suatu sistem dan yang dirasakan oleh pengguna tdaak memberikan pengaruh pada kepuasan pengguna.

Pada umumnya, semakin tinggi tingkat keamanan dan privasi yang dirasakan pengguna akan semakin tinggi rasa puas pengguna, namun hal tersebut nyatanya tidak selalu berlaku demikian. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan tidaklah dipengaruhi oleh kemanan dan privasi yang dirasakan pengguna. Hal tersebut diyakini disebabkan karena keamanan merupakan hal yang harus dimiliki dalam layanan perbankan, kehadirannya tidak akan mempengaruhi kepuasan pengguna, dan justru ketidakhadirannya kemungkinan akan berdampak negatif pada kepuasan pengguna (Susanto et al., 2016). Namun, kepuasan pengguna digital bank dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang dirasakan pengguna ketika menggunakan layanan digital bank. Sehingga dapat dikatakan bahwa, hanya ketika pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan privasi yang diberikan oleh bank, mereka akan cukup mempercayai bank tersebut untuk menggunakan layanan m-bankingnya.

4.5.3 Pengaruh Confirmation terhadap Security & Privacy

Confirmation ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *security & privacy* (keamanan dan privasi) yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rabaa'i & ALMaati, 2021; Sasongko et al., 2021; Susanto et al., 2016) bahwa *confirmation* terhadap keamanan dan privasi mempengaruhi tingkat *security & privacy* yang dirasakan oleh pengguna ketika bertransaksi atau menggunakan layanan-layanan yang disediakan oleh digital bank. Konfirmasi oleh pengguna sebagai persepsi pasca konsumsi berperan penting untuk mengarahkan persepsi keamanan dan privasi dalam menggunakan suatu layanan pada umumnya dan layanan smartphone banking pada khususnya (Susanto et al., 2016).

Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa ketika pengguna yakin akan layanan yang digunakannya, akan timbul rasa aman dan percaya akan keamanan dan privasi yang diberikan oleh digital bank. Hasil ini dapat terjadi karena ekspektasi pelanggan terhadap penggunaan layanan banking, terkonfirmasi, maka

akan menunjukkan keamanan dan privasi yang mereka rasakan serta terhadap layanan tersebut. (Rabaa'i & ALMaati, 2021).

4.5.4 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Trust*

Confirmation ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *trust* (kepercayaan) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rabaa'i & ALMaati, 2021; Sasongko et al., 2021; Susanto et al., 2016) bahwa konfirmasi terhadap harapan pengguna akan kualitas sistem yang digunakan termasuk cara penyedia dalam menghadapi ketidakpastian dan resiko yang dapat terjadi akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna akan suatu sistem. Hal tersebut dapat didukung oleh tersedianya berbagai fitur atau layanan yang menjawab semua kebutuhan dan ekspektasi pengguna akan digital bank. Beberapa studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan lebih dipengaruhi oleh persepsi reputasi yang mencerminkan kemampuan, integritas, dan kebaikan penyedia aplikasi. Dengan kata lain, ketika ekspektasi pengguna terhadap manfaat dan keunggulan layanan banking terkonfirmasi, pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaan mereka.

4.5.5 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*

Confirmation ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *satisfaction* (kepuasan) pengguna dalam menggunakan layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul-Halim et al., 2022; Foroughi et al., 2019, 2023; Gupta et al., 2020; Rabaa'i & ALMaati, 2021; Rahi et al., 2020; Sasongko et al., 2021; Susanto et al., 2016) bahwa konfirmasi terhadap harapan pengguna akan kinerja dan kualitas sistem akan menciptakan rasa puas pengguna terhadap digital bank yang digunakan, yang kemudian akan memicu niat untuk menggunakan digital bank tersebut dikemudian hari. Antecedent utama kepuasan pengguna adalah konfirmasi (Gupta et al., 2020).

Dalam penelitian ini konfirmasi terhadap harapan pengguna akan kualitas dan manfaat sistem yang digunakan termasuk cara penyedia dalam menghadapi ketidakpastian dan resiko yang dapat terjadi akan mempengaruhi kepuasan pengguna akan suatu sistem. Kepuasan yang lebih besar diperoleh melalui

keyakinan bahwa sistem bermanfaat dan juga melalui pemenuhan harapan pra-adopsi (Foroughi et al., 2019). Oleh karena itu penting bagi bank untuk menjalin dan memelihara hubungan yang erat dengan nasabahnya guna memahami kebutuhan dan harapan mereka akan sistem dan layanan *banking*.

4.5.6 Pengaruh Confirmation terhadap Perceived Usefulness

Confirmation ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) pengguna dalam menggunakan layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul-Halim et al., 2022; Foroughi et al., 2019; Gupta et al., 2020; Susanto et al., 2016) bahwa konfirmasi terhadap ekspektasi pengguna akan manfaat sistem ketika menggunakannya akan mempengaruhi tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan digital bank. Hal tersebut didukung oleh tersedianya berbagai fitur atau layanan yang menjawab semua kebutuhan pengguna digital bank. Oleh karena itu, pengaruh signifikan antara *confirmation* dan *perceived usefulness* menjadi pertimbangan bahwa bank harus mencoba untuk memahami harapan pengguna mereka terhadap layanan *banking*, dan meningkatkan layanan bank agar dapat memenuhi kebutuhan mereka (Foroughi et al., 2019).

4.5.7 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Trust

Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *trust* (kepercayaan) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sasongko et al., 2021; Susanto et al., 2016) bahwa manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan-layanan yang disediakan oleh digital bank akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap digital bank tersebut, yang kemudian akan memicu niat untuk menggunakan digital bank tersebut dikemudian hari. *Perceived usefulness* adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan suatu sistem atau layanan. Dalam penelitian ini, manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh pengguna menjadi pertimbangan untuk mempercayai penggunaan suatu layanan digital bank. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk memperhatikan kebutuhan pengguna akan layanan digital bank.

4.5.8 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Satisfaction

Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *satisfaction* (kepuasan) pengguna dalam menggunakan layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul-Halim et al., 2022; Foroughi et al., 2019; Sasongko et al., 2021; Susanto et al., 2016) bahwa manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan layanan yang disediakan oleh digital bank akan meningkatkan rasa puas pengguna terhadap digital bank. *Perceived usefulness* menjadi salah satu faktor penting sebagai penentu keputusan untuk menggunakan layanan digital bank dikemudian hari (Foroughi et al., 2019).

Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa pengguna merasa puas akan digital bank ketika merasakan layanan yang disediakan oleh digital bank bermanfaat bagi mereka. Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa kepuasan lebih banyak diperoleh dari klaim bahwa suatu sistem atau layanan bermanfaat (Abdul-Halim et al., 2022). Oleh karena itu, bank perlu membangun dan memelihara hubungan dekat dengan pengguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap layanan digital bank. Sehingga kepuasan pengguna akan meningkat jika hubungan dekat dengan pengguna dan saling pengertian terjalin.

4.5.9 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Continuance Intention

Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *continuance intention* (penggunaan berkelanjutan) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Foroughi et al., 2019; Rahi et al., 2020; Sasongko et al., 2021; Susanto et al., 2016) bahwa manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan layanan yang disediakan oleh digital bank bisa jadi akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan berkelanjutan digital bank tersebut.

Dalam penelitian ini, *Perceived usefulness* menjadi salah satu faktor penting sebagai penentu keputusan untuk menggunakan layanan digital bank dikemudian hari. Seperti yang dikemukakan oleh penelitian (Foroughi et al., 2019) bahwa

perceived usefulness menjadi antecedent utama *continuance intention*. Yang artinya bahwa pengguna bersedia untuk terus menggunakan digital bank jika pengguna merasa puas dengan pengalaman penggunaan mereka dan merasakan manfaat untuk aktivitas perbankan mereka. Namun jika tidak, akan ada kemungkinan pengguna akan beralih ke perbankan tradisional atau online. Oleh karena itu, bank perlu memberikan layanan yang akurat dengan kecepatan tinggi, menyediakan kebaruan fitur *banking* secara tepat waktu dan memastikan stabilitas sistem untuk meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan *banking*.

4.5.10 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude

Perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *attitude* (sikap) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul-Halim et al., 2022; Foroughi et al., 2019, 2023; Khayer & Bao, 2019; Rahi et al., 2020) bahwa manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan layanan yang disediakan oleh digital bank bisa jadi akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan berkelanjutan digital bank tersebut.

Dalam penelitian ini, *Perceived usefulness* dikatakan menjadi antecedent penting dari *attitude* (Rahi et al., 2020). Ketika pengguna merasakan bahwa menggunakan digital bank dapat meningkatkan performa kerja mereka terkait transaksi perbankan, mereka cenderung akan melakukan tindakan serupa dikemudian hari. Oleh karena itu, bank harus memahami harapan nasabah untuk meningkatkan persepsi mereka tentang manfaat, seperti memenuhi kebutuhan mereka dan membantu mereka guna untuk mendorong sikap positif terhadap digital bank (Foroughi et al., 2019). Karena pengguna menggunakan digital bank untuk kemudahan transaksi perbankan, mereka terutama berfokus pada manfaat yang dirasakan, sehingga menentukan sikap pengguna.

4.5.11 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Perceived ease of use (kemudahan yang dirasakan) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul-Halim et al., 2022; Foroughi et al., 2023; Khayer & Bao, 2019; Rahi et al., 2020; Rahman et al., 2020) bahwa ketika pengguna merasakan kemudahan ketika menggunakan suatu sistem atau layanan, maka manfaat dari layanan tersebut akan mereka rasakan. Pengguna merasakan manfaat terhadap suatu layanan sesuai dengan pengalaman sebenarnya ketika menggunakan suatu sistem tersebut, dalam artian tingkat kemudahan pengoperasian aplikasi atau sistem (Foroughi et al., 2023).

Dalam penelitian ini, dapat dikatakan bahwa, ketika pengguna merasakan bahwa melalui penggunaan digital bank, aktivitas transaksional dan perbankan mereka dalam kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah, maka kepuasan pasca penggunaan juga akan menghasilkan dampak positif pada sikap terhadap kelanjutan penggunaan digital bank. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan dan pembuat kebijakan untuk mempertimbangkan fakta bahwa pengguna cenderung terus menggunakan digital bank saat fungsi suatu sistem atau layanan sedang dalam kecepatan penuh dan mudah untuk digunakan, dalam artian tidak memerlukan usaha berlebih.

4.5.12 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude

Perceived ease of use (kemudahan yang dirasakan) ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *attitude* (sikap/perilaku) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Foroughi et al., 2023; Khayer & Bao, 2019) bahwa kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan suatu sistem dan tidak memberikan pengaruh pada sikap pengguna. Meskipun dampak kemudahan yang dirasakan ditemukan pada tahap pra-adopsi, namun pada tahap pasca-adopsi tidak berpengaruh secara signifikan pada sikap pengguna.

Pengalaman dan keakraban dengan sistem dinilai sebagai alasan potensial mengapa *perceived ease of use* memainkan peran yang tidak signifikan dalam membentuk sikap pengguna banking. (Foroughi et al., 2019). Karena pengguna menggunakan digital bank untuk melakukan transaksi keuangan dan perbankan lainnya, fokus utama mereka berada pada manfaat yang dirasakan, oleh karena itu, kemudahan penggunaan yang dirasakan ditemukan tidak signifikan dalam

menentukan sikap pengguna (Khayer & Bao, 2019). Hasil ini menyiratkan bahwa pengguna digital bank akan memiliki sikap positif terhadap sistem jika mereka menganggap bahwa menggunakan banking dapat memfasilitasi aktivitas transaksional dan perbankan mereka dan merasa puas dengan pengalaman pasca penggunaan mereka. Oleh karena itu, bank harus memahami harapan pengguna untuk meningkatkan persepsi mereka tentang manfaat, memenuhi kebutuhan mereka dan membantu mereka dalam mengembangkan sikap positif.

4.5.13 Pengaruh *Trust* terhadap *Satisfaction*

Trust (kepercayaan) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *satisfaction* (kepuasan) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sasongko et al., 2021; Susanto et al., 2016) bahwa ketika pengguna merasakan kepercayaan terhadap suatu sistem atau layanan, maka rasa puas terhadap layanan tersebut akan mereka rasakan. Dalam penelitian ini kepercayaan pengguna menjadi faktor pendorong kepuasan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan layanan digital bank. Komitmen penyedia aplikasi untuk menyelesaikan masalah pengguna, termasuk kompensasi bagi pengguna karena penipuan, memengaruhi kepercayaan pengguna, yang mana menimbulkan adanya rasa puas dengan adanya komitmen tersebut (Sasongko et al., 2021).

4.5.14 Pengaruh *Trust* terhadap *Continuance Intention*

Trust (kepercayaan) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *continuance intention* (penggunaan berkelanjutan) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sasongko et al., 2021) bahwa ketika pengguna merasakan kepercayaan terhadap suatu sistem atau layanan, maka akan timbul keinginan untuk menggunakan kembali dikemudian hari.

Dalam penelitian ini, kepercayaan pengguna akan layanan digital bank yang digunakan menjadi pendorong niat untuk menggunakan digital bank dikemudian hari. *Trust* atau kepercayaan dalam hal ini menyangkut banyak hal, seperti percaya pada manfaat yang akan dirasakan, kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi

yang dirasakan dan lainnya. Seperti kepercayaan yang didapat dari kemanan dan privasi, dengan adanya komitmen tanggung jawab keamanan, perlindungan teknologi keamanan, dan penghindaran ketidakpastian, yang membantu pengguna memecahkan masalah dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Oleh karena penting bagi bank untuk memperhatikan secara detail kebutuhan dan harapan pengguna agar timbul rasa percaya pengguna terhadap digital bank dan mendorong niat untuk menggunakan kembali dikemudian hari.

4.5.15 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Attitude*

Satisfaction (kepuasan) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *attitude* (sikap) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul-Halim et al., 2022; Foroughi et al., 2019, 2023; Rahi et al., 2020; Rahman et al., 2020) bahwa ketika pengguna merasa puas akan suatu sistem atau layanan, maka akan mendorong sikap pengguna kedepannya terhadap suatu layanan.

Dalam penelitian ini, rasa puas yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan yang disediakan digital bank dapat mempengaruhi sikap mereka akan digital bank. Ketika pengguna secara psikologis merasa puas dengan suatu layanan, maka mereka akan menunjukkan sikap yang lebih tinggi terhadap aplikasi tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Abdul-Halim et al., 2022). Hal tersebut menyiratkan bahwa pengguna bank akan memiliki sikap positif terhadap layanan ini jika mereka menganggap bahwa menggunakan digital bank dapat memfasilitasi aktivitas transaksional dan perbankan mereka dan merasa puas dengan pengalaman pasca penggunaan mereka. Oleh karena itu, bank harus meningkatkan rasa puas pengguna dengan memahami harapan nasabah untuk meningkatkan persepsi mereka tentang manfaat, memenuhi kebutuhan mereka dan membantu mereka dalam mengembangkan sikap positif.

4.5.16 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

Satisfaction (kepuasan) ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan *continuance intention* (penggunaan keberlanjutan) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Keadaan ini bertentangan dengan dengan model TCT

yang dirumuskan oleh (Liao et al., 2009). Hal ini juga bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Foroughi et al., 2019; Rabaa'i & ALMaati, 2021; Rahi et al., 2020; Susanto et al., 2016) bahwa dalam konteks perbankan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Namun, serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Savitha et al., 2022) bahwa kepuasan pengguna akan suatu sistem tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali sistem tersebut.

Dalam penelitian ini, kepuasan bukanlah faktor utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali digital bank dikemudian hari. Niat penggunaan berkelanjutan dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti manfaat yang dirasakan, kepercayaan pengguna akan layanan yang disediakan digital bank, dan banyak hal lainnya. Hal tersebut disebabkan karena kepuasan ketika menggunakan cenderung mengacu pada efek sementara dan spesifik pengalaman karena menekankan evaluasi sikap prakonsumsi (Liao et al., 2009), namun kebutuhan konsumenlah yang menjadi pendorong untuk terus menggunakannya.

4.5.17 Pengaruh Attitude terhadap Continuance Intention

Attitude (sikap) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dengan *continuance intention* (penggunaan keberlanjutan) pengguna terhadap layanan pada digital bank. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abdul-Halim et al., 2022; Foroughi et al., 2019, 2023; Peng et al., 2019; Rahi et al., 2020; Rahman et al., 2020) bahwa sikap pengguna setelah menggunakan suatu sistem atau layanan akan menentukan sikap mereka dalam menggunakan layanan tersebut di kemudian hari. Sikap cenderung didasarkan pada evaluasi keseluruhan dan keyakinan kognitif yang dibentuk dengan informasi eksternal (misalnya media, iklan, dan dari mulut ke mulut) dan sikap menjadi prediktor dari niat penggunaan kelanjutan (Liao et al., 2009). Oleh karena itu, penyedia layanan kemudian harus mengalokasikan waktu dan upaya untuk membuat aplikasi mereka tidak terlalu rawan masalah dan lebih ramah pengguna, menghasilkan pandangan optimis pada aplikasi juga (Abdul-Halim et al., 2022).

Berikut adalah ringkasan keseluruhan hasil pengujian hipotesis yang disajikan dalam tabel 4.15.

Selanjutnya berdasarkan penelitian ini, kepercayaan (trust) menjadi faktor tertinggi yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan (continuance intention) dengan nilai 68%, diikuti dengan sikap (attitude). Trust secara positif dipengaruhi oleh security & privacy, confirmation, dan perceived usefulness. Hal ini diasumsikan bahwa ketika adanya pengakuan atau persetujuan (confirmation) bahwa ada jaminan akan keamanan dan privasi serta pengguna merasakan kegunaan/manfaat (benefit) ketika menggunakan layanan digital bank, akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap digital bank tersebut.

Dan attitude, secara positif dipengaruhi oleh satisfaction, dan perceived usefulness. Sedangkan, perceived ease of use tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khayer & Bao, 2019) yang meyakini bahwa pengguna menggunakan layanan digital bank untuk melakukan transaksi keuangan dan perbankan lainnya, fokus utama mereka berada pada manfaat yang dirasakan, oleh karena itu, kemudahan penggunaan yang dirasakan ditemukan tidak signifikan dalam menentukan sikap pengguna. Sehingga diasumsikan bahwa pengguna digital bank akan memiliki sikap positif terhadap sistem jika mereka menganggap bahwa menggunakan banking dapat memfasilitasi aktivitas transaksional dan perbankan mereka dan merasa puas dengan pengalaman pasca penggunaan mereka.

Kemudian dalam penelitian ini, satisfaction ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap continuance intention, yang mana hal tersebut bertentangan dengan model TCT oleh (Liao et al., 2009). Satisfaction sendiri dipengaruhi oleh trust, confirmation, dan perceived usefulness. Sedangkan security & privacy tidak ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap satisfaction. Namun, security & privacy secara positif memberikan pengaruh terhadap trust yang mana berperan sebagai faktor utama continuance intention. Sehingga diasumsikan bahwa, kepuasan pengguna bukan menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan berkelanjutan digital bank, namun kepercayaan dan kegunaan/manfaat (benefit) yang dirasakan ketika menggunakan layanan digital bank yang menjadi faktor pendorong niat penggunaan digital bank kembali dikedien hari.

Selanjutnya, dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai path coefficient antara security & privacy terhadap satisfaction bernilai negatif dan menjadi nilai

terendah dalam penelitian ini, yang mana artinya jalur pengaruhnya berlawanan arah atau security & privacy tidak berpengaruh terhadap satisfaction, melainkan pada variabel lainnya. Kemudian, nilai t-statistic pada hipotesis ini ditemukan sebesar 0.427 dan menjadi nilai terendah dalam penelitian ini, yang artinya besar pengaruh antara variabel security & privacy terhadap satisfaction amatlah kecil. Dan juga nilai p-value pada hipotesis ini ditemukan sebesar 0,669 dan menjadi yang tertinggi dalam penelitian ini, yang artinya hipotesis null atau tidak memiliki pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa security & privacy tidak memiliki pengaruh terhadap satisfaction, melainkan terhadap variabel lainnya, yaitu trust. Sehingga dapat dikatakan bahwa bahwa keamanan dan privasi yang dirasakan pengguna digital bank tidak berpengaruh terhadap kepuasan mereka, melainkan mempengaruhi rasa percaya mereka terhadap layanan digital bank.

Dan ditemukan bahwa nilai path coefficient antara confirmation terhadap security & privacy memiliki nilai tertinggi dalam penelitian ini, yang artinya bahwa confirmation berpengaruh positif atau memiliki pengaruh yang tinggi dengan nilai 0,604 atau berpengaruh sebesar 60% terhadap security & privacy. Dan nilai t-statistic antara confirmation terhadap security & privacy ditemukan sebesar 15,433 dan menjadi nilai tertinggi dalam penelitian ini. Hal ini menjadi pendukung bahwa hipotesis antara confirmation terhadap security & privacy sangat mendukung penelitian ini.

Dan berdasarkan klasifikasi responden ditemukan bahwa pengguna digital bank adalah generasi z atau generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 (Augustrezcky & Damayanti, 2021). Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden yang berada pada usia 17-33 tahun. Dan mayoritas responden berada pada tahap pendidikan diploma ataupun strata.

Kemudian kebaruan pada penilitan ini dengan menambahkan variabel trust dan security & privacy sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan keberlanjutan digital bank. Trust serta security & privacy dinilai menjadi salah satu faktor penggerak pada layanan keuangan digital atau fintech, sehingga menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Dan berdasarkan penambahan variabel tersebut, menunjukkan hasil bahwa security & privacy berhubungan dengan trust yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention.

Bab V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan keberlanjutan digital bank. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis dapat diterima atau dengan kata lain tidak memiliki pengaruh signifikan. Dari 17 hipotesis, terdapat 3 hipotesis yang ditolak. *Trust*, *perceived usefulness*, dan *attitude* menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus melanjutkan penggunaan (*continuance intention*) digital bank. Namun, *satisfaction* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. *Security & privacy*, *confirmation*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. *Trust*, *confirmation*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif pada *satisfaction*, namun *security & privacy* tidak ditemukan memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*. *Confirmation*, dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. *Satisfaction*, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*, namun *perceived ease of use* tidak ditemukan memiliki pengaruh terhadap *attitude*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran bagi penyedia layanan digital bank untuk mempertahankan pengguna. Kemudian pada penelitian ini masih terdapat kesenjangan dan keterbatasan dalam meneliti faktor yang memberikan pengaruh terhadap niat penggunaan keberlanjutan teknologi digital bank, sehingga penelitian ini sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut guna meningkatkan dan menyempurnakan kualitas penelitian yang telah ada. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi penyedia layanan digital bank
 - a. Keamanan dan privasi dibuktikan menjadi pendorong kepercayaan pengguna terhadap digital bank yang mana kepercayaan adalah faktor utama dari niat

penggunaan berlanjutan digital bank. Penyedia layanan digital bank dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan keamanan dan privasi pengguna, juga kepercayaan pengguna, seperti meningkatkan kualitas dan fungsi layanan, jaminan keamanan sistem, komitmen untuk menyelesaikan masalah pengguna, menawarkan manfaat dan keunggulan yang berbeda dari bank lain, dan lainnya.

- b. Kemudian, memberikan kegunaan/manfaat yang diberikan digital bank, yang mana lebih unggul daripada pesaing. Penyedia layanan digital bank dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kemudahan layanan, dan kepercayaan pengguna, seperti menawarkan layanan yang mudah digunakan dan unggul dari bank lainnya, komitmen untuk menyelesaikan masalah pengguna, dan lainnya. Dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna akan menciptakan sikap positif terhadap digital bank dan mendorong niat untuk menggunakan kembali layanan digital bank tersebut dikemudian hari setelah merasakan manfaatnya (benefit).
2. Bagi penelitian selanjutnya
- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan dengan penelitian ini.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data penelitian tidak hanya melalui kuesioner saja, melainkan menggunakan metode wawancara ataupun metode gabungan sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih objektif dan jelas.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Ashrafi, D. M., Dovash, R. H., & Kabir, M. R. (2022). Determinants of Fintech Service Continuance Behavior: Moderating Role of Transaction Security and Trust. *Journal of Global Business and Technology*, 18(2), 35–59.
- Augustrezcky, D., & Damayanti, S. M. (2021). Factors Influencing the Adoption of Digital Banks Among Generation Z in Indonesia : Based on Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2). *The 6th International Conference on Management in Emerging Markets (ICMEM 2021)*, August, 11–13.
- Bhattacharjee, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly Management Information Systems Research Center*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3250921>
- Chen, S. C. (2012). To use or not to use: Understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 490–507. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2012.048883>
- 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., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of information technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dharamshi, L. (2019). Digital-only Banks (Next Level of Banking Experience). *Journal of Global Economy*, 15(1), 1–5. <http://rcssindia.org/jge/index.php/jge/article/view/548%0Ahttp://rcssindia.org/jge/index.php/jge/article/download/548/346>
- Dr. Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif. *Repository UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–16.
- Dufva, T., & Dufva, M. (2019). Grasping the future of the digital society. *Futures*, 107(November 2018), 17–28. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2018.11.001>
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Alain Fayolle, K. A., Radovic-Markovic, M., & Sajid, A. (2017). Acceptance and Use of Lecture Capture System (LCS) in Executive Business Studies: Extending UTAUT2. *Interactive Technology and Smart Education*, 14(4), 329–348. <https://doi.org/10.1108/ITSE-06-2016-0015>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *American Marketing Association: Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Foroughi, B., Sitthisirinan, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Ghobakhloo, M. (2023). Determinants of travel apps continuance usage intention: extension of technology continuance theory. *Current Issues in Tourism*, January, 1–17.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2169109>

- Frame, W. S., Wall, L., & White, L. J. (2019). Technological Change and Financial Innovation in Banking: Some Implications for Fintech. *Federal Reserve Bank of Atlanta, Working Papers, March 2019*. <https://doi.org/10.29338/wp2018-11>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (8th).
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52(January 2020), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis PT. Inkubator Penulis Indonesia. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hsu, H.-H., Chang, C.-C., & Lin, T.-H. (2013). an Empirical Study of Users ' Continuance Intention and Word of Mouth Toward Sna (Social Network App). *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 174–183.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Karnadi, A. (2022). *BI Proyeksi Transaksi Bank Digital Tumbuh 21,8% pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/bi-proyeksi-transaksi-bank-digital-tumbuh-218-pada-2022>
- Khan, I. U. (2022). How does culture influence digital banking? A comparative

- study based on the unified model. *Technology in Society*, 68(October 2021), 101822. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101822>
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43–65. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103>
- Khayer, A., & Bao, Y. (2019). The continuance usage intention of Alipay: Integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT). *Bottom Line*, 32(3), 211–229. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2019-0097>
- Kornelis, Y. (2022). Digital Banking Consumer Protection: Developments & Challenges. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8, 378–394. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh>
- Kusnandar, V. B. (2022a). *Google: Unbanked Indonesia dan Filipina Tertinggi, Peluang Besar Bagi Pertumbuhan Bank Digital*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/31/google-unbanked-indonesia-dan-filipina-tertinggi-peluang-besar-bagi-pertumbuhan-bank-digital>
- Kusnandar, V. B. (2022b). *Terdisrupsi Layanan Digital, Jumlah Kantor Bank Berkurang 9 Ribu Unit*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/terdisrupsi-layanan-digital-jumlah-kantor-bank-berkurang-9-ribu-unit>
- Lai, P. (2017). the Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Laycock, R. (2021). *Penggunaan Perbankan Digital 2021 - finder Indonesia*. Finder.Com. <https://www.finder.com/id/neo-bank>
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.03.004>
- McKinsey & Company. (2021). *Joining the next generation of digital banks in Asia*.

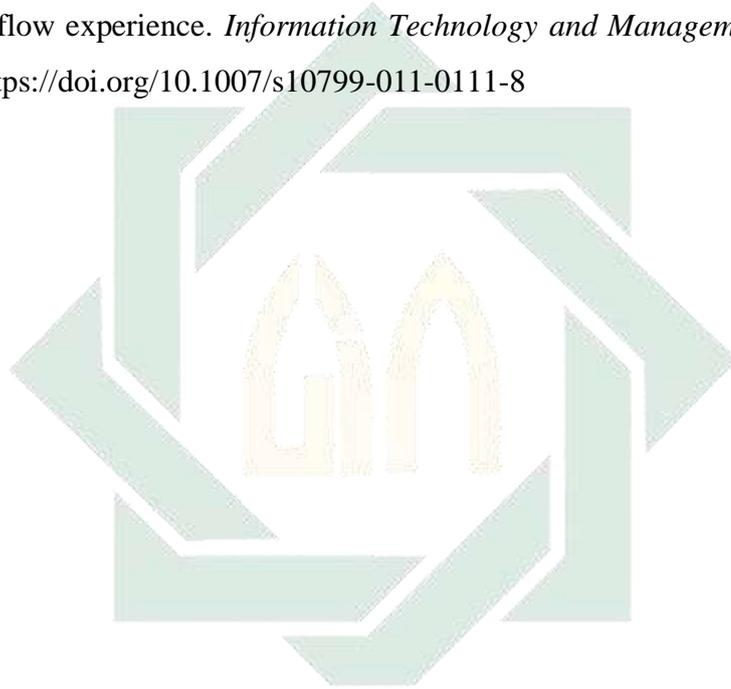
- McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/joining-the-next-generation-of-digital-banks-in-asia>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(January), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, American Marketing Association*, 17(4), 460–469.
- Pahlevi, R. (2022a). *Alasan Responden Menggunakan Bank Digital (Mei 2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/apa-alasan-konsumen-gunakan-bank-digital-ini-hasil-surveinya>
- Pahlevi, R. (2022b). *Survei: Bank Jago Jadi Aplikasi Bank Digital Paling Populer*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/survei-bank-jago-jadi-aplikasi-bank-digital-paling-populer>
- Peng, C., OuYang, Z., & Liu, Y. (2019). Understanding bike sharing use over time by employing extended technology continuance theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 124(May), 433–443. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.04.013>
- Pengnate, S. (Fone), & Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.018>
- Rabaa'i, A. A., & ALMaati, S. A. (2021). Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 31(2), 141–184. <https://doi.org/10.14329/apjis.2021.31.2.141>
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2020). Extension of technology continuance theory (TCT) with task technology fit (TTF) in the context of Internet banking user continuance intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 38(4), 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>

- Rahim, N. F. A., Jaaffar, A. R., Sarkawi, M. N., & Shamsuddin, J. binti. (2021). Fintech and Commercial Banks Development in Malaysia: Continuous Intention to Use Fintech Services in IR 4.0 Environment. *Modeling Economic Growth in Contemporary Malaysia*, February, 235–253. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-806-420211018>
- Rahman, M. F., Talukder, M. S., Lanrong, Y., & Khayer, A. (2020). Why do citizens use e-tax system? *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(7), 177–189. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i7.946>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. ANDI.
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2021). Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Savitha, B., Hawaldar, I. T., & Kumar K, N. (2022). Continuance intentions to use FinTech peer-to-peer payments apps in India. *Heliyon*, 8(11), e11654. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11654>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed., pp. 951–952). Angewandte Chemie International Edition.
- Sha, N., & Mohammed, S. (2017). Virtual banking and online business. *Banks and Bank Systems*, 12(1), 75–81. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(1\).2017.09](https://doi.org/10.21511/bbs.12(1).2017.09)
- Shin, J. W., Cho, J. Y., & Lee, B. G. (2020). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 529–547. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0084>
- Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2013). Extending UTAUT2 To Explore Consumer Adoption Of Mobile Payments. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2013*, 36, 1–23. <https://aisel.aisnet.org/ukais2013/36>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sun, B., Sun, C., Liu, C., & Gui, C. (2017). Research on Initial Trust Model of

- Mobile Banking Users. *Journal of Risk Analysis and Crisis Response*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.2991/jrarc.2017.7.1.2>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 77(November 2017), 311–322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J. H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, 21(6), 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.023>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wewege, L. (2017). *The Digital Banking Revolution*. Lulu.com. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=GD7uDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&ots=B9vMqONdxr&sig=_N6vmhCtZMJ1TIptBxOsT79NJ4o

&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27–37. <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0111-8>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A