

Analisis Niat Menggunakan Digital Banking Sebagai Layanan Keuangan Pribadi: Telaah Pada Wanita Tangerang

Thalitha Syalasya *¹
Naurah Amirah Suben ²
Vevi Julvina ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya
*e-mail : thalitha.syalasya@student.upi.ac.id

Abstrak

Penggunaan layanan bank digital untuk mengelola keuangan pribadi semakin populer, termasuk di kalangan wanita. Kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan menarik minat wanita untuk mengelola keuangan mereka secara mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk memahami niat wanita dalam menggunakan layanan bank digital untuk mengelola keuangan pribadi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat wanita untuk menggunakan layanan bank digital, bank digital dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan wanita. Misalnya, mereka dapat meningkatkan fitur keamanan, memperbaiki antarmuka pengguna agar lebih intuitif, menawarkan manfaat yang jelas dan nyata, serta memanfaatkan jaringan sosial untuk memperkuat pengaruh positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat wanita dalam menggunakan layanan bank digital. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai adopsi teknologi keuangan, khususnya di kalangan wanita. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi tetapi juga bagi praktisi dalam industri keuangan digital yang ingin memahami dinamika adopsi teknologi di kalangan pengguna wanita.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Kenyamanan, Niat Penggunaan, dan Perbankan Digital.

Abstract

The use of digital bank services to manage personal finances is gaining popularity, including among women. The ease of access and flexibility offered attracts women to manage their finances independently. This study aims to understand women's intentions in using digital bank services to manage personal finances. By understanding the factors influencing women's intentions to use digital banking services, digital banks can devise more effective strategies to attract and retain female customers. For example, they can improve security features, improve the user interface to make it more intuitive, offer clear and tangible benefits, and leverage social networks to amplify positive influence. The results showed that these four factors had a positive influence on women's intentions in using digital bank services. This research contributes to the literature on financial technology adoption, particularly among women. This research is not only relevant for academics but also for practitioners in the digital finance industry who want to understand the dynamics of technology adoption among female users.

Keywords: Perceive Ease of Use, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Trust, Convenience, Intention to Use, and Digital Banking.

PENDAHULUAN

Bank berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang. Seiring perkembangan zaman, bank terus berkembang dan menawarkan layanan yang lebih beragam, seperti giro, tabungan, kredit, dan investasi. Bank sentral pertama didirikan pada abad ke-17, dan bank mulai menggunakan teknologi baru seperti komputer dan ATM pada abad ke-20. Bank tradisional terus berinovasi seiring perubahan zaman, revolusi digital telah mengubah struktur industri secara signifikan, dan industri perbankan tidak luput dari dampak perubahan ini. Kemajuan teknologi digital membuat sektor perbankan harus memodernisasi operasinya dengan mengalihkan ke platform digital untuk menawarkan layanan perbankan yang lebih modern, efisien, dan inovatif yang disebut

dengan layanan perbankan digital (digital banking). Internet dan mobile banking termasuk dalam kategori “digital banking”. Selama nasabah memiliki akses internet, perangkat seluler atau komputer, layanan digital banking memudahkan mereka melakukan berbagai transaksi keuangan dan mengakses informasi rekening melalui aplikasi seluler atau platform online tanpa mengunjungi cabang bank secara fisik. Hal ini, sangat sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan mobile. Namun, meskipun layanan perbankan digital menawarkan banyak manfaat, penggunaan layanan ini masih belum merata di seluruh masyarakat. Berdasarkan survey yang dilakukan McKinsey pada tahun 2018, industry perbankan setiap negara telah memanfaatkan peluang ini dan menerapkannya; namun, Indonesia menjadi negara kedua tertinggi di Asia dalam adopsi digital banking.

Konsumen Indonesia sangat terbuka terhadap digital banking, menurut data McKinsey (2018). Penggunaan saluran digital banking setiap bulan telah meningkat dua kali lipat dari pasar berkembang Asia lainnya dalam tiga tahun terakhir. Jumlah transaksi digital banking di Indonesia mencapai hampir Rp. 4.264,8 triliun (hampir Rp. 4,3 kuadriliun) sepanjang bulan April 2023, menurut data Bank Indonesia (BI, 2023). Nilai tersebut mencakup berbagai transaksi digital banking, yang diklasifikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), seperti internet banking, SMS/mobile banking, dan phone banking. Pada April 2023, nilai transaksi perbankan digital di Indonesia turun 11,8% dari maret 2023 dan turun 20,1% dari maret 2022. Hal ini menunjukkan bahwa tren penggunaan layanan digital banking di Indonesia cenderung menguat dalam jangka panjang, meskipun sering berubah setiap bulan.

Dengan dimulainya revolusi digital 4.0 di bidang industri, sektor teknologi informasi telah mengalami perubahan signifikan yang berdampak pada masyarakat secara keseluruhan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, industry perbankan melakukan inovasi dan stratfi seperti layanan digital banking. Namun perkembangan teknologi yang begitu pesat memaksa masyarakat harus terus beradaptasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah menerbitkan Indeks Masyarakat Digital (IMD) tahun 2022 bahwa sebagian besar wilayah Indonesia masih buta teknologi. Definisi IMD adalah kemampuan orang untuk menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Perbankan digital (digital banking) adalah layanan perbankan yang menggunakan teknologi digital untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan transaksi kepada nasabah (Sutrisno, M., 2023). Meskipun pengembangan bank digital mungkin lebih terfokus pada peningkatan dan promosi penjualan kepada nasabah, masih terdapat permasalahan yang perlu diselesaikan, seperti kemampuan bank dalam mengelola risiko operasional, penipuan, dan kesalahan penjualan, serta kelancaran dan pertukaran data yang aman antar pihak. Teknologi informasi yang lebih menekankan pada proses yang terkomputerisasi atau digital dibandingkan yang membutuhkan tenaga manusia disebut dengan teknologi digital (Sutrisno, M., 2023). Bank 4.0 berarti kemampuan untuk mengakses utilitas perbankan secara real time yang deprogram sesuai dengan perilaku pelanggan kapan pun kita membutuhkan solusi keuangan (Fathayatul Husna, H.,2020). Industry perbankan akan terus mengalami pertumbuhan jumlah talenta digital karena transformasi digital tidak hanya terjadi pada bank-bank besar saja. Seiting dengan kemajuan digitalisasi perbankan, bank mungkin terpaksa menawarkan layanan yang fleksibel kepada nasabah dengan tetap menjaga jaminan keamanan. Bank Mandiri, sebagai contoh, telah memiliki lebih dari 2.800 pegawai di bidang digital dan teknologi, dan diperkirakan akan mencapai kurang lebih sekitar 4.000 pegawai hingga 2023. Bank Central Asia Tbk (BCA) juga telah memiliki 1.500 talenta IT per Juni 2022 dan diperkirakan akan mencapai 1.500 talenta IT pada akhir 2022.

Penggunaan digital banking belum merata karena beberapa faktor. Sebagian besar pengguna masih menggunakan metode pembayaran tradisional seperti tunai kas, transfer bank, atau kartu kredit. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk ketidakpuasan dengan layanan digital banking, ketidakmampuan teknologi, dan ketidakadilan dalam penggunaan teknologi antara pengguna.

Dalam studi terbaru, K. K. Chang dan J. M. Lee (2019), mengatakan bahwa penggunaan digital banking masih terbatas oleh beberapa faktor, termasuk ketidakpuasan dengan layanan, ketidakmampuan teknologi, dan ketidakadilan dalam penggunaan teknologi antara pengguna. Chang dan Lee mengatakan bahwa penggunaan digital banking masih terbatas oleh beberapa faktor, termasuk ketidakpuasan dengan layanan, ketidakmampuan teknologi, dan ketidakadilan dalam penggunaan teknologi antara pengguna. Meskipun digital banking menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan, penggunaannya di Indonesia masih belum merata. Berdasarkan data Statista tahun 2023, hanya 47% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan digital banking (Statista, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada potensi besar untuk meningkatkan adopsi digital banking di Indonesia.

Faktor-faktor yang menyebabkan penggunaan digital banking belum merata:

- Akses internet dan infrastruktur: Kesenjangan akses internet dan infrastruktur, terutama di daerah pedesaan, menjadi salah satu hambatan utama dalam penggunaan digital banking (OJK, 2023). Hal ini menyebabkan masyarakat di daerah pedesaan sulit untuk mengakses layanan digital banking.
- Literasi keuangan: Kurangnya literasi keuangan juga menjadi faktor yang menghambat adopsi digital banking (Mulyana & Dinar, 2022). Banyak masyarakat yang belum memahami manfaat dan cara menggunakan layanan digital banking.
- Kepercayaan dan keamanan: Kekhawatiran tentang keamanan data dan privasi menjadi salah satu alasan utama masyarakat ragu untuk menggunakan digital banking (Suryani & Susilo, 2021). Hal ini disebabkan oleh maraknya kasus penipuan dan cybercrime.
- Ketersediaan layanan: Ketersediaan layanan digital banking yang belum merata di semua wilayah Indonesia juga menjadi faktor penghambat (Febriani & Handayani, 2020). Hal ini menyebabkan masyarakat di daerah tertentu tidak memiliki akses ke layanan digital banking.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengumpulkan data mengenai adopsi dan penggunaan layanan perbankan digital (digital banking) di Indonesia. Penelitian ini akan mencakup ketidakpuasan dengan layanan, ketidakmampuan teknologi, dan ketidakadilan dalam penggunaan teknologi antara pengguna sebagai faktor yang menghambat adopsi digital banking di Indonesia. Penelitian juga akan menganalisis faktor-faktor lainnya, seperti ketersediaan akses internet dan infrastruktur, literasi keuangan, kepercayaan dan keamanan, dan ketersediaan layanan digital banking yang belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Penelitian ini akan mencakup studi kasus mengenai perbedaan perilaku wanita dalam penggunaan jasa pembayaran digital. Penelitian ini akan menjadi dasar untuk mengembangkan strategi dan inovasi pelayanan yang lebih efektif dan menjamin kepuasan kepada nasabah perbankan.

Tinjauan Pustaka

1.1 Digital Banking (Perbankan Digital)

Sebagai bagian dari tren yang lebih luas terhadap perbankan online, perbankan digital mengacu pada praktik penggunaan layanan keuangan melalui internet daripada mengunjungi bank secara fisik. Ini memungkinkan pengguna untuk membayar tagihan, memindahkan uang antar rekening, dan melihat saldo rekening mereka. Perbankan digital merupakan sebuah sistem pengelolaan keuangan yang menggunakan teknologi digital untuk melakukan transaksi, pembayaran, dan pengelolaan keuangan secara online. Perbankan digital banyak diakui sebagai sebuah inovasi yang memudahkan dan mempermudah proses pengelolaan keuangan (Selvam, S., & Chin, M., 2019). Menurut Sugeng, S. (2024), perbankan digital dapat dibuat dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh melalui platform app store atau berupa website yang dapat diakses melalui

browser. Aplikasi perbankan digital ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer dana, bayar tagihan, dan melakukan pembelian melalui kartu kredit atau kartu debit melalui smartphone atau komputer.

1.1.1 TAM (Technology Acceptance Model)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu konsep yang mencakup pengetahuan, perilaku, dan perubahan yang terjadi ketika individu atau organisasi menerima teknologi baru (Agarwal, 2019). Model ini dibuat dalam bentuk suatu teori yang membantu menggambarkan bagaimana individu atau organisasi menerima, mengadaptasi, dan menggunakan teknologi baru. Penelitian oleh Purwanto dan Budiman (2020) menggunakan TAM untuk mempelajari penerimaan teknologi e-learning di kalangan mahasiswa. Technology Acceptance Model (TAM) memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi dan penggunaan digital banking. Model ini menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam menggunakan teknologi tersebut.

1.1.2 Kemudahan penggunaan yang dirasakan

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bermanfaat dan mudah tanpa perlu melakukan usaha yang signifikan. Ini berkaitan dengan tingkat kesulitan yang dianggap seseorang perlu dihadapi saat menggunakan teknologi tertentu (Rauniar et al., 2014). Dalam konteks studi perilaku konsumen, ditemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap manfaat dan kemudahan layanan digital banking untuk berhasil dalam situasi tertentu, dan merupakan penilaian seseorang terhadap apakah teknologi tersebut akan berhasil mereka gunakan.

1.1.3 Kegunaan yang dirasakan

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan oleh pengguna sebagai tingkat keuntungan yang mereka rasakan dari penggunaan teknologi untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mencapai tujuan. Kegunaan yang dirasakan adalah proses mempertimbangkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mencapai tujuan tersebut (Keni, 2020). Keuntungan yang diperoleh pengguna dari penggunaan teknologi juga dianggap sebagai persepsi kegunaannya (Baumassepe et al., 2021). Kegunaan yang dirasakan adalah salah satunya faktor kunci dalam adopsi teknologi inovatif sebagai itu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.1.4 Kenyamanan

Kenyamanan merupakan tingkatan akses terhadap sebuah layanan dengan mudah dan efisien yang sama atau lebih baik dari layanan lainnya. Menurut Ogboye, Akande, dan Kwarbai (2022) Suatu produk atau jasa dianggap nyaman ditunjukkan dengan adanya penghematan waktu transaksi, tenaga, dan sedikitnya kesalahan teknis. Produk atau rancangan tidak selalu cocok untuk semua orang. Kenyamanan sangat individu, subjektif, dan kompleks. Menurut McCormick (McCormick & Ernest, 1993), perhatian pada faktor manusia sangat penting dalam membuat desain produk atau rancangan yang nantinya akan menciptakan nyaman bagi pengguna.

1.1.5 Risiko yang dirasakan

Risiko yang dirasakan adalah kondisi ketika pembeli tidak dapat meramalkan atau memprediksi akibat dari keputusan mereka untuk membeli suatu barang (Schiffmann dan Kanuk, 2007). Penilaian individu terhadap kemungkinan hasil positif atau negatif dari suatu transaksi atau keadaan dikenal sebagai risiko yang dirasakan (Kathryn dan Mary 2002) Penelitian Narko & Udayana (2017:40) juga mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan potensi dampak negatif yang terkait dengan menggunakan produk atau layanan. Menurut Hanafizadeh dkk. (2014), transaksi keuangan yang dilakukan melalui

telepon pintar (mobile banking) relatif lebih aman dibandingkan dengan menggunakan alat elektronik lainnya berarti karena mereka menunjukkan hubungan yang jauh dan memberikan jalan untuk pembayaran yang aman. Karena itu, semakin besar risiko yang terkait dengan mobile banking, maka persepsi masyarakat terhadap hal tersebut akan semakin buruk. Dari risiko yang ada, perbankan digital harus mampu menumbuhkan kepercayaan nasabahnya.

1.1.6 Kepercayaan

Menurut Mayer, Davis dan Shoorman (1995), kepercayaan dapat dipahami sebagai keinginan salah satu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan tertentu tentang bagaimana pihak kedua tersebut akan bertindak dalam situasi tertentu. Mengingat kepercayaan sebagai faktor penentu utama dalam hubungan, seseorang menganggap pihak lain dapat dipercaya. Ini adalah kerentanan kemauan yang mempengaruhi individu untuk melakukan interaksi tersebut untuk berkomitmen pada hubungan tersebut (Holmes, 1991; Mayer et al., 1995). Kepercayaan adalah salah satu faktor anteseden penting, bank harus membangun lingkungan keuangan yang aman bagi klien untuk menggunakan layanan mereka (De Leon, 2019)

1.1.7 Niat untuk Menggunakan

Niat diasumsikan sebagai pendahulu dari perilaku penggunaan. Menunjukkan kesediaan pelanggan untuk mencoba dan upaya mereka untuk menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini, niat menggunakan merupakan ukuran kemungkinan persepsi nasabah akan menggunakan digital banking. Menurut Leri dan Theodoridis (2019), niat perilaku adalah keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa depan. Meskipun niat perilaku tidak selalu menyebabkan perilaku actual, niat yang lebih kuat meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan perilaku tertentu.

2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kegunaan yang dirasakan.

Kemudahan penggunaan adalah persepsi bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah, yang berdampak pada kinerja secara keseluruhan. Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai seberapa mudah sistem tertentu digunakan (Dong et al., 2017). Namun, Kegunaan yang dimaksud adalah seberapa besar keyakinan seseorang bahwa penerapan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, kegunaan yang dirasakan merupakan ukuran keberhasilan teknologi. Kegunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang apakah penerapan atau penggunaan teknologi tertentu bermanfaat bagi mereka sendiri atau tidak (Stocchi et al., 2019; Wilson, 2019). Studi yang dilakukan oleh Adams et al. (1992) menunjukkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan

H1: Ada pengaruh positif antara Kemudahan Penggunaan terhadap Kegunaan yang dirasakan

2.2 Pengaruh Kegunaan yang dirasakan terhadap Niat untuk Menggunakan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Leoni Joan (2019), persepsi kegunaan adalah pemahaman yang dimiliki oleh seorang yang menggunakan tentang kemampuan mereka untuk memaksimalkan kinerja mereka saat menggunakan sistem tertentu. Teknologi juga dianggap bermanfaat bagi orang yang menggunakannya, karena teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja serta niat individu. Ananda et al. (2020) & Wen Ni (2020) mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah satusatunya faktor penentu paling signifikan dalam adopsi digital perbankan. Sedangkan pada penelitian Mufarih dkk. (2020), kegunaan yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan sikap terhadap penggunaan atau niat untuk menggunakan perbankan digital.

H2: Ada pengaruh positif antara Kegunaan yang dirasakan terhadap Niat untuk Menggunakan

2.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kenyamanan

Menurut Rogers dalam Putro dan Haryanto (2015), istilah “kemudahan penggunaan” digunakan untuk menggambarkan seberapa mudah inovasi dipahami, dipelajari, atau diperaksikan. Ling et al. (2010) mengatakan kenyamanan adalah nilai yang diberikan pada sebuah aktivitas sehingga membuatnya menyenangkan dan menghemat waktu. Menurut Oktavia et al. (2023), ada korelasi yang signifikan antara kenyamanan dan kemudahan penggunaan.

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Kenyamanan

2.4 Pengaruh Kenyamanan terhadap Kegunaan yang dirasakan

Kenyamanan dapat didefinisikan sebagai aksesibilitas dan ketersediaan dari layanan serta fleksibel dalam lokasi dan waktu (Okazaki & Mendez, 2013). Pelayanan yang diberikan akan menimbulkan suatu kesan. Ketika seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja, tingkat produktivitas, dan efektivitas, hasil yang baik akan muncul. Menurut Oktavia et al. (2023), ada hubungan yang signifikan antara kenyamanan dengan kegunaan yang dirasakan.

H4: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan terhadap Kegunaan yang dirasakan

2.5 Pengaruh Kenyamanan terhadap Niat untuk Menggunakan

Mahkota et al. (2014) mendefinisikan kenyamanan sebagai ketika seseorang merasa kegiatan menggunakan suatu sistem sangat menyenangkan. Jika menggunakan sistem tersebut dianggap menyenangkan, pengguna akan lebih tertarik untuk terus menggunakannya. Williams (2021) menemukan bahwa kenyamanan memiliki dampak kecil terhadap perbankan digital. Sementara itu, peningkatan kenyamanan membantu meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan (Nguyen, 2020).

H5: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kenyamanan terhadap Niat untuk Menggunakan

2.6 Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat untuk Menggunakan.

Kemudahan penggunaan adalah seberapa mudah pengguna potensial mengharapkan sistem dapat digunakan tanpa banyak usaha (Venkatesh & Smith, 2013). Ini juga dapat diartikan sebagai keyakinan individu terhadap indikator keandalan terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem untuk menjalankan fungsinya. Persepsi dapat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut (Gao & Bai, 2014).

H6: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Niat untuk Menggunakan

2.7 Pengaruh Risiko yang dirasakan terhadap Niat untuk Menggunakan.

Menurut Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2011), jika persepsi konsumen tentang risiko ketidakpastian perilaku dan lingkungan berkurang, konsumen cenderung melakukan transaksi online. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa seseorang merasa kurang control atas perilaku dan lingkungan mereka saat melakukan transaksi online, yang pada gilirannya dapat berdampak negative pada nilai transaksi. Pernyataan ini memperjelas bahwa nasabah memandang risiko yang dirasakan sebagai dampak buruk yang mereka yakini akan timbul dari penerapan digital banking. Ketika risiko dikelola, nasabah akan lebih percaya pada perusahaan, yang mungkin membuat mereka lebih cenderung menggunakan digital banking.

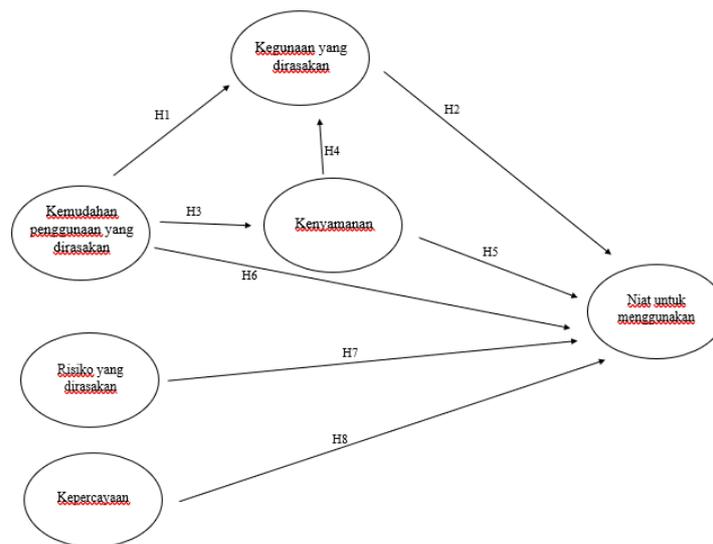
H7: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Risiko yang Dirasakan terhadap Niat untuk Menggunakan

2.8 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat untuk Menggunakan.

Rakhmawati (2013) menggambarkan kepercayaan sebagai rasa konsisten pada seseorang berdasarkan keinginan orang lain daripada keinginan sendiri. Jika ada unsur ketidakpastian dalam suatu situasi, maka ada risiko. Dalam situasi ini diperlukan kepercayaan yang dapat mendorong beberapa pihak untuk membuat keputusan. Kepercayaan meningkatkan niat untuk menggunakan menurut Wardhana (2016) dan Soesanto (2016). Namun, menurut Tjokrosaputro (2020), kepercayaan tidak mempengaruhi niat menggunakan.

H8: Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Niat untuk Menggunakan

METODE



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *focusing research* adalah penelitian yang fokus pada pengaruh sebuah variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Pendekatan kuantitatif adalah salah satu cara untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam penelitian. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menumpuk data numerik untuk menyediakan informasi yang dapat diterima dan diingat. Metode ini membantu peneliti untuk mengumpulkan data, menyelesaikan masalah yang tidak disingkat, dan menyediakan informasi yang dapat dipercaya. Penelitian kuantitatif dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti analisis deskriptif, analisis inferensial, dan analisis eksplorasi (Rossi, 2019). Metode *focusing research* adalah satu dari beberapa metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian. Dalam metode *focusing research*, peneliti akan memperhatikan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan mengumpulkan data yang sesuai dan menggunakan teknik-teknik statistik untuk menganalisis data tersebut. Penelitian ini akan menghasilkan hasil yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, serta untuk menjelaskan sebab akibat tersebut.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner ini disebarkan kepada responden yaitu wanita tangerang selatan yang menggunakan digital banking sebagai layanan keuangan pribadi. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan yang diperlukan untuk mengetahui perilaku, kepuasan, dan kebutuhan layanan keuangan pribadi menggunakan digital banking. Data yang diperoleh dari kuesioner akan digunakan untuk menghasilkan analisis dan pengetahuan mengenai perilaku pengguna digital banking. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang, yang diperkirakan cukup untuk menghasilkan data yang jelas dan relevan.

Dengan jumlah responden tersebut, penelitian ini dapat menghasilkan data yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan layanan digital banking yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan wanita di Tangerang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

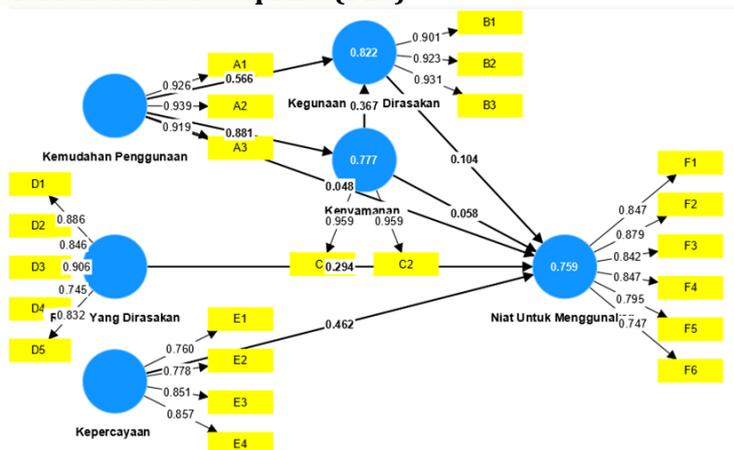
A. Hasil Analisis Data

Analisis data Smart PLS (Partial Least Squares) adalah suatu metode analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan masalah statistik yang rumit dengan mengintegrasikan teori statistik, analisis data, dan model pemahaman. Analisis data Smart PLS menggunakan algoritma yang mengkombinasikan analisis faktor, analisis regresi, dan analisis struktur, yang memungkinkan pengguna untuk menghitung berbagai metode analisis data dalam satu langkah (Chin, W. W., & Newsted, S. M., 2019).

1. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, menggunakan instrument uji validitas dan reliabilitas dengan 100 sampel. Untuk mengumpulkan data, Google Form digunakan untuk mengirimkan kuesioner ke wanita di Tangerang Selatan yang menggunakan digital banking sebagai layanan keuangan pribadi.

Skems Model Partial Least Square (PLS)



2. Evaluasi Outer Model

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan nilai *outer loading*. Nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari indikator-indikator pada variabel penelitian.

	Kegunaan Yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kenyamanan	Kepercayaan	Niat Untuk Menggunakan	Risiko Yang Dirasakan
A1		0.926				
A2		0.939				
A3		0.919				
B1	0.901					
B2	0.923					
B3	0.931					
C1			0.959			
C2			0.959			
D1						0.886
D2						0.846
D3						0.906
D4						0.745
D5						0.832
E1				0.760		
E2				0.778		
E3				0.851		
E4				0.857		
F1					0.847	
F2					0.879	
F3					0.842	
F4					0.847	
F5					0.795	
F6					0.747	

Nilai pada tabel *outer loading* diatas menyatakan bahwa semua indicator sudah > 0,7. Maka semua indicator dapat diterima dan telah memenuhi syarat sehingga semua dinyatakan valid.

b. Validitas Diskriminan (AVE, discriminant validity)

Validitas diskriminan berupaya mengidentifikasi derajat variasi antara suatu variabel laten dengan faktor lainnya. Variabel yang mempunyai nilai validitas diskriminan yang tinggi adalah variabel yang berbeda dan dapat menjelaskan fenomena yang diukur. Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan minimal 0,50 untuk menentukan terpenuhinya standar validitas diskriminan. Menganalisis nilai cross loading adalah cara lain untuk menilai validitas diskriminan. Jika nilai pembebanan silang setiap variabel melebihi nilai pembebanan silang secara terpisah.

Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kegunaan Yang Dirasakan	0.907	0.908	0.942	0.843
Kemudahan Penggunaan	0.919	0.920	0.949	0.861
Kenyamanan	0.913	0.913	0.958	0.920
Kepercayaan	0.829	0.843	0.886	0.660
Niat Untuk Menggunakan	0.907	0.909	0.928	0.685
Risiko Yang Dirasakan	0.899	0.910	0.925	0.714

Semua indicator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan untuk masing-masing variabel, karena nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel lebih besar dari 0,50

Cross Loading

	Kegunaan Yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kenyamanan	Kepercayaan	Niat Untuk Menggunakan	Risiko Yang Dirasakan
A1	0.821	0.926	0.816	0.544	0.609	0.576
A2	0.828	0.939	0.822	0.601	0.664	0.703
A3	0.829	0.919	0.816	0.576	0.595	0.557
B1	0.901	0.882	0.796	0.521	0.604	0.602
B2	0.923	0.762	0.774	0.602	0.639	0.633
B3	0.931	0.805	0.815	0.640	0.665	0.640
C1	0.829	0.843	0.959	0.646	0.671	0.644
C2	0.832	0.847	0.959	0.592	0.653	0.676
D1	0.624	0.632	0.661	0.656	0.701	0.886
D2	0.688	0.714	0.742	0.732	0.745	0.846
D3	0.530	0.506	0.553	0.662	0.690	0.906
D4	0.448	0.360	0.345	0.534	0.494	0.745
D5	0.553	0.522	0.540	0.686	0.695	0.832
E1	0.581	0.595	0.629	0.760	0.597	0.594
E2	0.534	0.513	0.517	0.778	0.565	0.484
E3	0.499	0.458	0.488	0.851	0.745	0.698
E4	0.491	0.474	0.492	0.857	0.746	0.728
F1	0.453	0.437	0.457	0.774	0.847	0.640
F2	0.464	0.466	0.462	0.685	0.879	0.632
F3	0.510	0.524	0.483	0.672	0.842	0.707
F4	0.701	0.699	0.710	0.693	0.847	0.771
F5	0.553	0.514	0.544	0.647	0.795	0.581
F6	0.739	0.674	0.756	0.614	0.747	0.603

Nilai beban untuk konstruk yang diukur harus lebih tinggi dari nilai beban untuk konstruk lainnya. Menurut nilai output yang telah diuji, Variabel A, B, C, D, E, dan F – kecuali F6 – memenuhi syarat validitas diskriminan.

c. Composite Reliability

Terdapat dua cara untuk mengukur reliabilitas dalam PLS: Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha. Nilai reliabilitas batas bawah suatu konstruk diukur dengan Cronbach’s Alpha, sedangkan nilai reliabilitas riilnya diukur dengan Composite Reliability. Lebih akurat menilai konsistensi internal konstruksi menggunakan Composite Reliability. Meskipun 0,60 masih dapat diterima, Hair et al. (2014) menyatakan bahwa Composite Reliability harus lebih besar dari 0,70. Jika nilai Crpnbach’s Alpha suatu instrument penelitian lebih dari 0,60 maka dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2016).

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kegunaan Yang Dirasakan	0.907	0.908	0.942
Kemudahan Penggunaan	0.919	0.920	0.949
Kenyamanan	0.913	0.913	0.958
Kepercayaan	0.829	0.843	0.886
Niat Untuk Menggunakan	0.907	0.909	0.928
Risiko Yang Dirasakan	0.899	0.910	0.925

Semua variabel yang digunakan dianggap reliabel, menurut nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability (rho_c), yang masing-masing memiliki nilai lebih dari 0,70.

3. Evaluasi Inner Model

a. R-Square (R2)

Nilai R square (R2) menunjukkan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam model. Nilai R2 yang lebih besar disesuaikan dengan jumlah variabel independent dan ukuran sampel, dan nilai R2 yang lebih tinggi menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

	R-square	R-square adjusted
Kegunaan Yang Dirasakan	0.822	0.818
Kenyamanan	0.777	0.775
Niat Untuk Menggunakan	0.759	0.747

Berdasarkan nilai output, variabel “kegunaan yang dirasakan” memiliki nilai R2 tertinggi yaitu 0,822 yang menunjukkan bahwa variabel independent dalam model dapat menjelaskan 82,2% dari variasi variabel tersebut.

b. F-Square

Dengan menggunakan Effect Size atau F Square, seorang peneliti harus mengevaluasi kekuatan pengaruh antar variabel. Nilai F Square sebesar 0,02 0,15 dan 0,35 masing-masing dianggap kecil, moderat dan besar. Nilai yang kurang dari 0,02 harus diabaikan atau dianggap tidak memiliki efek (Sarstedt, dkk., 2017).

	Kegunaan Yang Dirasakan	Kemudahan Penggunaan	Kenyamanan	Kepercayaan	Niat Untuk Menggunakan	Risiko Yang Dirasakan
Kegunaan Yang Dirasakan						0.008
Kemudahan Penggunaan	0.401		3.481			0.002
Kenyamanan	0.169					0.003
Kepercayaan					0.325	
Niat Untuk Menggunakan						
Risiko Yang Dirasakan						0.117

Berdasarkan tabel nilai F square diatas, variabel yang memiliki pengaruh besar adalah variabel “kemudahan penggunaan” terhadap variabel “kenyamanan”, variabel “kemudahan penggunaan” terhadap “kegunaan yang dirasakan” dan variabel “kepercayaan” terhadap “niat untuk menggunakan” karena > 0,35. Selain itu, untuk variabel yang berpengaruh sedang adalah variabel “kenyamanan” terhadap “kegunaan yang dirasakan” sebesar > 0,15. Sedangkan untuk variabel lainnya diabaikan karena memiliki nilai F Square < 0,02

c. Goodness of Fit (GoF)

Pengujian Goodnes of Fit (GoF) mengevaluasi kualitas hubungan antar variable. Nilai GoF berkisar anantara 0 dan 1, dengan definisi 0 hingga 0,25 sebagai GoF kecil, 0,25 hingga 0,36 sebagai Gof moderat, dan di atas 0,36 sebagai Gof besar.

	AVE	R ²
Kegunaan Yang Dirasakan	0,843	0,822
Kemudahan Penggunaan	0,861	
Kenyamanan	0,920	0,777
Kepercayaan	0,660	
Niat Untuk Menggunakan	0,685	0,759
Risiko Yang Dirasakan	0,714	

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,7805 \times 0,786}$$

$$Gof = 0,78324$$

GoF memiliki nilai yang besar, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji GoF diatas, yang menghasilkan nilai 0,78324. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa sampel penelitian lebih sesuai dengan gambarannya

4. Uji Hipotesis

a. Uji Pengujian Langsung (path coefficients)

Nilai path coefficient masing-masing variabel digunakan untuk mengukur signifikansi dan kekuatan hubungan mereka. Nilai ini berkisar antara -1 dan +1, semakin kuat hubungan kedua variabel. Hubungan yang lebih mendekati -1 menunjukkan hubungan negative (Sarstedt dkk., 2017).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.104	0.100	0.123	0.843	0.400
Kemudahan Penggunaan -> Kegunaan Yang Dirasakan	0.566	0.566	0.118	4.806	0.000
Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan	0.881	0.878	0.035	25.267	0.000
Kemudahan Penggunaan -> Niat Untuk Menggunakan	0.048	0.046	0.106	0.452	0.652
Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan	0.367	0.365	0.114	3.213	0.001
Kenyamanan -> Niat Untuk Menggunakan	0.058	0.053	0.109	0.533	0.594
Kepercayaan -> Niat Untuk Menggunakan	0.462	0.463	0.117	3.935	0.000
Risiko Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.294	0.307	0.116	2.528	0.011

Nilai Output ini memiliki beberapa hubungan signifikan, termasuk pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kegunaan yang dirasakan (koefisien: 0.566, p value: 0.000) dan kenyamanan (koefisien: 0.881, p value: 0.000), serta pengaruh positif kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.462, p value: 0.000). Risiko yang dirasakan juga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.294, p value: 0.011). Namun, beberapa hubungan tidak signifikan, seperti kegunaan yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.104, p value: 0.400), kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.048, p value: 0.652), dan kenyamanan terhadap niat untuk menggunakan (koefisien: 0.058, p value: 0.594).

b. Uji Pengujian Tidak Langsung (specific indirect effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.038	0.039	0.050	0.768	0.443
Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan -> Niat Untuk Menggunakan	0.051	0.046	0.096	0.531	0.595
Kemudahan Penggunaan -> Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.059	0.054	0.072	0.818	0.413
Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan	0.324	0.321	0.103	3.127	0.002
Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan -> Niat Untuk Menggunakan	0.034	0.034	0.044	0.763	0.445

Dari nilai output di atas, hanya satu jalur yang menunjukkan Specific Indirect Effects yang signifikan secara statistik, yaitu jalur "Kemudahan Penggunaan -> Kenyamanan -> Kegunaan Yang Dirasakan" (koefisien: 0.324, p value: 0.002). Selain itu, variabel lain tidak berpengaruh secara signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan beberapa temuan penting yang dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan layanan digital banking yang lebih efisien, khususnya untuk wanita di Tangerang Selatan, berdasarkan hasil analisis data menggunakan smart PLS. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, kenyamanan dan kepercayaan adalah faktor utama yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan digital banking.

Penelitian ini menemukan bahwa kenyamanan dan kegunaan yang dirasakan oleh seseorang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemudahan penggunaan. Kenyamanan juga berdampak besar pada kegunaan yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan untuk menggunakan layanan tersebut. Namun, beberapa hubungan yang diharapkan seperti pengaruh kegunaan yang dirasakan dan kenyamanan terhadap niat untuk menggunakan, tidak menunjukkan signifikansi yang diharapkan.

Hasil dari evaluasi model menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat validitas yang baik; nilai Average Variance Extracted (AVE) dan nilai outer loading memenuhi persyaratan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai 0,78324 dari uji Uji Goodness of Fit (GoF), model menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi dalam menggambarkan data penelitian. Selain itu, analisis F Square menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi variabel lain dalam model.

Menurut penelitian ini, bank harus berkonsentrasi pada meningkatkan kemudahan dan kenyamanan layanan digital banking mereka. Ini dapat dicapai dengan menyediakan antarmuka yang mudah digunakan, mempercepat proses transaksi, dan memastikan bahwa layanan tersedia sepanjang waktu. Membangun kepercayaan melalui keamanan yang kuat dan melindungi data pengguna juga penting. Bank dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan digital dengan strategi ini, terutama untuk wanita Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Selvam, S., & Chin, M. (2019). Digital banking: A review. *Journal of Risk and Financial Management*, Vol.12, No 1, 1-14.
- Sugeng, S. (2024). Perbankan Digital: Pengembangan dan Penggunaan. *Journal of Banking and Finance*, Vol.10, No 2, 10-20.
- Purwanto, A., & Budiman, A. (2020). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude toward using e-learning on students' intention to use e-learning. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No 10, 1183-1190.
- Agarwal, R. (2019). Model Penerimaan Teknologi (TPM) dalam Digital Banking: Pendekatan Teknologi Aksepsi Model (TAM). *International Journal of Business and Management Research*, Vol 19, No1, 25-35. doi: 10.18533/ijbmr.v19i1.1468
- Groot, A. M., & Van der Maas, H. L. (2023). Nonprobability sampling in psychological research: A review of the literature. *Psychological Methods*, Vol.28, No 1, 1-14.
- Chin, W. W., & Newsted, S. M. (2019). *Smart PLS: A comprehensive guide to partial least squares structural equation modeling*. Routledge.
- Sutrisno, M. (2023). Layanan digital banking: Strategi dan inovasi pelayanan di dunia perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 26, No 1, 1-10.
- Sherly Rakhmawati, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun, 2, 71 – 84.
- Wardhana, Putra, H, O (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. Universitas Brawijaya.
- Soesanto, Dr. Harry, Faradilla, N, S, R. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*. 5(3). 1 – 12.
- Akande and, Jerry Kwarbai 2022, Determinants of Digital Banking Convenience and Customer Satisfaction of Selected Deposit Money Banks in Nigeria. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 10(2), 1–30. <https://doi.org/10.37745/ejaaf.2013>