

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention to use digital bank* ini didukung oleh beberapa teori meliputi teori Bank Digital, *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan hubungan antara beberapa faktor yang mempengaruhi *continuance intention to use*, teori *perceived risk*, *convenience* dan *trust*. Teori-teori ini akan dijelaskan dalam penjabaran di bawah ini.

2.1.1 Bank Digital

Bank digital merupakan bank berbadan hukum Indonesia yang memberikan layanan dan menjalankan kegiatan usahanya secara *online* melalui saluran elektronik tanpa memiliki kantor fisik kecuali kantor pusat atau menggunakan kantor fisik yang jumlahnya terbatas. Pernyataan mengenai bank digital ini disampaikan dalam POJK No.12/POJK.03/2021 tentang bank umum (OJK, 2021). Selain itu, OJK (2021) menyebutkan bahwa bank digital dapat beroperasi dalam dua cara yaitu, melakukan pendirian Bank BHI baru sebagai bank digital, atau Bank BHI yang sudah ada melakukan transformasi menjadi bank digital.

Dewiyanti (2022) menyatakan bahwa pendirian bank BHI yang baru ini didasarkan ketentuan POJK 12/2021 dengan memperhatikan ketentuan khusus bank digital seperti di bawah ini:

- (a) *Penyetoran modal pada saat permohonan persetujuan prinsip pendirian bank BHI dapat dipenuhi paling sedikit 30% (tiga puluh persen). Sebagaimana berlaku untuk bank BHI, modal disetor untuk bank digital ditetapkan paling sedikit Rp10.000.000.000,00 (sepuluh triliun rupiah).*

(b) Memenuhi persyaratan sebagai bank digital yang juga termasuk dalam rencana bisnis; dan

(c) Dalam hal terdapat niat untuk membuka jaringan kantor selain KP (kantor cabang, kantor fungsional, dan/atau terminal parkir elektronik), rencana tersebut harus dicantumkan dalam rencana bisnis pada saat permohonan untuk mendapatkan persetujuan di prinsip pendirian bank BHI.

Sedangkan untuk proses transformasi bank BHI yang sudah ada menjadi bank digital dapat dilakukan dengan lebih mudah yaitu dengan cara memenuhi ketentuan yang sudah disebutkan diatas dan dituangkan ke dalam rencana bisnis bank. Bank BHI kemudian dapat memilih untuk mempertahankan, menutup atau menambah jaringan bank yang sudah ada dengan tetap mempertahankan struktur permodalan yang ada (Dewiyanti, 2022).

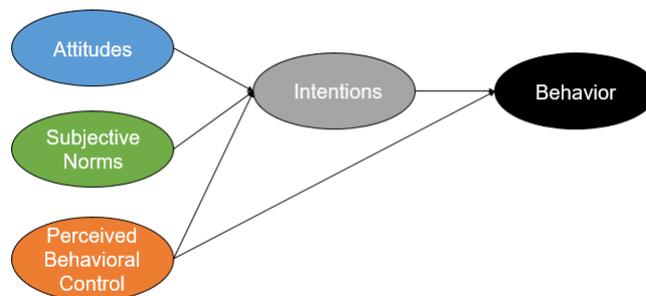
Menurut Harir (2023), bank digital hadir untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Berdasarkan pada layanan yang ditawarkan, bank konvensional dan bank digital tidak memiliki perbedaan. Dimana layanan yang ditawarkan adalah tabungan, deposito, transfer, dan peminjaman dana. Namun, antara bank konvensional dan bank digital tentunya memiliki perbedaan. Dimana bank konvensional memiliki kantor cabang dan kantor pusat secara fisik, sedangkan bank digital hanya memiliki kantor pusat sebagai kantor fisik tanpa adanya kantor cabang.

Bank digital menawarkan kenyamanan bagi nasabah untuk dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Layanan bank digital ini dapat digunakan dimana saja selama ada *device* dan jaringan internet serta dapat beroperasi 24 jam. Bank digital memiliki keunggulan dimana biaya transfer antar bank adalah gratis, dengan kuota 25-100 kali transaksi dalam satu bulan. Hal ini tentunya menghemat biaya pengeluaran nasabah yang biasa dilakukan untuk transfer antar bank di bank konvensional. Selain itu, bank digital

juga menawarkan banyak promo seperti promo *cashback* atau bahkan potongan harga ketika melakukan suatu transaksi (Suheriadi, 2023).

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan semua perilaku seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengontrol diri. Kunci utama dari model ini adalah niat perilaku (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) terhadap kemungkinan bahwa suatu perilaku akan memberikan hasil yang diharapkan (LaMorte, 2022). Dalam teori ini, dikatakan bahwa perilaku secara langsung dipengaruhi oleh niat untuk melakukan sesuatu (*intention*) dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *Perceived behavioral control* mengarah pada *self efficacy*, yaitu sejauh mana seseorang yakin bahwa mereka dapat melakukan kontrol pada perilaku mereka. Sedangkan *intention*, dapat diprediksi oleh *attitude towards the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ryan & Worthington (2021)

Ketiga faktor ini tidak selalu memberikan kontribusi yang sama untuk memprediksi *intention*. Pada penelitian kali ini, penulis secara khusus ingin membahas mengenai salah satu faktor-nya yaitu:

1) *Attitudes towards the service*

Attitudes towards the service merupakan tingkatan sampai mana sebuah layanan dinilai menguntungkan atau tidak (Anggraini & Patricia, 2018). *Attitudes* ini memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan suatu layanan. Semakin baik sikap kita terhadap suatu teknologi maka akan semakin tinggi juga keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Nguyen, 2020). *Attitude* merupakan suatu kondisi dimana seseorang terdorong untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, dan menjadi kecenderungan seseorang untuk bertindak sehingga perilaku dan sikapnya terhadap teknologi dapat selaras (Khanifah, Anam & Astuti, 2017).

Menurut Assel dalam Randiwella et al. (2018), untuk mengembangkan suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh referensi yang berasal dari orang atau kelompok lain, pengalaman dan kepribadian. Kotler & Amstrong dalam Wulandari, Japrianto & Tandijaya (2022) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dari *attitude towards the service* sebagai berikut:

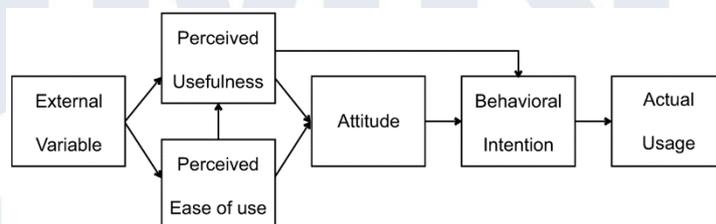
- a. Komponen kognitif, kepercayaan yang didapat dari pengetahuan atau informasi mengenai suatu layanan,
- b. Komponen afektif, pengaruh yang mencerminkan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu layanan,
- c. Komponen perilaku, berpusat pada perilaku nyata dan kecenderungan yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu layanan.

2.1.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang menjelaskan persepsi seseorang terhadap teknologi yang digunakan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986

dan merupakan turunan dari *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan mengenai tiga faktor komponen yang dapat memprediksi perilaku manusia yaitu, sikap, norma sosial dan niat (Taherdoost, 2017). *Technology Acceptance Model* ini dapat digunakan untuk meneliti faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keyakinan, sikap, niat dan perilaku individu (Fortes & Rita, 2016).

Dalam buku yang ditulis oleh Charness & Boot (2016), Davis menyebutkan dua faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi yang baru (*behavioral intention*) yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), dimana tiap faktor ini dapat saling mempengaruhi dan berdampak pada *behavioral intention*. *Technology Acceptance Model* (TAM) ini menjelaskan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *attitude towards the use* (sikap terhadap suatu teknologi) dan *perceived usefulness*. *Attitude towards the use* dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan kemudian, faktor-faktor ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya (Fortes & Rita, 2016). Hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.2 Technology Acceptance Model dari Davis (1989)

Sumber: Park & Park, 2020

Berdasarkan teori Davis (1989), 2 faktor utama yang dapat mempengaruhi *behavior intention* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan)

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) merupakan persepsi yang muncul ketika seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dilakukan dengan mudah (Davis, 1989). Persepsi ini didasarkan level kepercayaan seseorang bahwa teknologi yang digunakannya dapat memberikan kebebasan dan kenyamanan (Nguyen, 2020). Selain itu, frekuensi penggunaan suatu teknologi juga menunjukkan seberapa mudah suatu teknologi itu. Semakin sering seseorang menggunakan suatu teknologi, berarti teknologi tersebut mudah untuk dioperasikan (Iriani & Andjarwati, 2020). Berdasarkan pada teori TAM ini, *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *perceived usefulness* dari suatu teknologi. Dalam arti lain, ketika seseorang merasa bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu semakin mudah, seseorang akan melihat bahwa teknologi tersebut dapat berguna untuk membantu pekerjaannya sehari-hari.

Perceived ease of use ini merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi yang digunakannya. Oleh karena itu, teknologi yang mudah digunakan akan membentuk sikap yang baik dari penggunanya terhadap suatu teknologi itu sendiri (Gusni, Hurriyati & Dirgantari, 2020). Menurut Tyas & Darma (2019), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar persepsi kemudahan yaitu:

- a. Seberapa mudah suatu teknologi untuk digunakan,

- b. Seberapa fleksibel suatu teknologi ketika digunakan,
- c. Seberapa mudah suatu teknologi dapat dipelajari, dan
- d. Seberapa besar pengaruh teknologi dalam membantu pekerjaan kita

2) *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan)

Persepsi kegunaan merupakan persepsi yang muncul ketika seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Persepsi ini berkaitan erat dengan bagaimana produktivitas dan efektivitas suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari penggunanya. Ketika seseorang merasa bahwa suatu teknologi sangat berguna dan memiliki sikap yang baik terhadap suatu teknologi maka akan semakin meningkat juga keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Nguyen, 2020).

Oleh karena itu, *perceived usefulness* berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas yang ditawarkan dan manfaat yang dapat meningkatkan kinerja seseorang. Sebuah teknologi dapat dikatakan berhasil jika bisa memberikan nilai guna yang dibutuhkan oleh penggunanya. Pengguna teknologi akan menggunakan suatu teknologi ketika teknologi tersebut memberikan nilai guna (Iriani & Andjarwati, 2020). Menurut Susanto & Aljoza dalam Rosyad dan Harsono (2021) terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness* suatu teknologi yaitu:

- a. Seberapa besar manfaat teknologi dalam mempermudah pekerjaan,

- b. Seberapa besar manfaat teknologi dalam meningkatkan produktivitas,
- c. Seberapa besar manfaat teknologi dalam meningkatkan efektivitas kerja,
- d. Seberapa besar manfaat teknologi dalam meningkatkan prestasi kerja, dan
- e. Seberapa besar manfaat teknologi dalam meningkatkan promosi, bonus atau insentif lainnya

2.1.4 Trust

Trust merupakan faktor yang menunjukkan bahwa seseorang merasa aman ketika menggunakan suatu layanan tertentu tanpa harus memikirkan tentang risiko ataupun masalah lainnya seperti yang disebutkan oleh Nguyen, Nguyen, & Vo (2019) dan dikutip oleh Nguyen (2020). Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman terhadap suatu teknologi dapat mengurangi rasa khawatir terhadap teknologi yang digunakannya. Kepercayaan dan rasa aman merupakan hal yang penting ketika memperkenalkan sebuah teknologi yang baru (Tang et al., 2021). Semakin tinggi rasa kepercayaan seseorang terhadap suatu layanan maka semakin kuat keinginan seseorang untuk mengakses layanan tersebut. Nguyen (2020) mengutip hasil penelitian Stewart (2003) yang menyatakan ketika seseorang merasa aman dengan suatu layanan pada level tertentu dapat membentuk persepsi bahwa layanan yang digunakan sangat berguna.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mendoza-tello et al. (2018), *trust* diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk mau mengambil risiko berdasarkan pada keyakinan, harapan, kompetensi dan integritas dari pembayaran elektronik. *Trust* adalah rasa aman dan jaminan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan untuk dapat

meningkatkan penggunaan teknologi (Tang et al., 2021). Ketika seseorang merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kemungkinan seseorang ingin menggunakan suatu layanan (Hutapea & Wijaya, 2021).

2.1.5 Perceived Risk

Perceived risk (persepsi risiko) merupakan persepsi mengenai dampak yang mungkin muncul ketika seseorang menggunakan layanan tertentu (Nguyen, 2020). Menurut Forets & Rita (2016), risiko kehilangan atau pencurian data pribadi menjadi salah satu tantangan bagi layanan elektronik yang ada. Glover & Benbasat (2010) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi tentang kerugian yang mungkin dialami oleh pelanggan ketika menggunakan suatu layanan. Tingkat risiko seseorang tergantung persepsi nasabah dalam memperkirakan kerugian apa yang akan dialaminya ketika menggunakan suatu layanan. Persepsi risiko yang dimiliki oleh seseorang ketika menggunakan layanan *online* lebih besar dibandingkan ketika menggunakan layanan *offline* (Bangun & Handra, 2021).

Terdapat beberapa jenis risiko yang mungkin dialami oleh seseorang yang menggunakan layanan *online* seperti *product risk*, *transaction risk* dan *psychological risk*. *Product risk* mengarah pada rasa ketidakpastian seseorang bahwa produk yang digunakannya dapat memenuhi ekspektasinya karena memiliki bentuk yang tidak berwujud. *Transaction risk* mengarah pada ketidakpastian ketika seseorang melakukan transaksi apakah ditujukan kepada orang yang tepat atau tidak. Yang terakhir, *psychological risk* berkaitan dengan rasa takut dan khawatir yang dialami seseorang sampai proses transaksi dapat sampai ke tempat tujuan dengan tepat (Bangun & Handra, 2021). Marafon et al. (2018) menyatakan bahwa semakin rendah *risk* yang dipersepsikan

maka akan semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan suatu layanan berbasis *online*. Dengan kata lain, semakin rendah *risk* yang dipersepsikan dari suatu teknologi, akan semakin baik sikap seseorang terhadap teknologi yang digunakannya.

2.1.6 Convenience

Convenience merupakan rasa nyaman yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan suatu layanan yang dapat memberikan kemudahan dan efisiensi (Seiders, et.al., 2007). Wardana et al. (2022) mendefinisikan *convenience* sebagai kondisi dimana seseorang merasa nyaman ketika menggunakan suatu teknologi sehingga seseorang dapat menjadi puas terhadap suatu teknologi. Rasa nyaman ini dapat mempengaruhi perilaku atau niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Selain itu, Rahman & Nurlatifah (2020) juga mendefinisikan kenyamanan (*convenience*) sebagai suatu usaha untuk bisa mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya.

Rasa nyaman dalam menggunakan suatu teknologi dapat muncul ketika seseorang dapat menggunakannya dengan menghemat waktu dan kesalahan yang sedikit (Nguyen, 2020). Terdapat lima dimensi dari *convenience* ketika menggunakan *online shopping* yaitu *access convenience*, *search convenience*, *evaluation convenience* & *transaction convenience* (Pham et al. 2018). Dari kelima dimensi itu, penelitian ini berfokus pada *access convenience* untuk meneliti faktor yang mendorong *intention to use* nasabah pada bank digital. *Access convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha yang sudah diluangkan untuk dapat mengakses suatu teknologi (Pham et al. 2018). Dimana semakin tinggi rasa nyaman yang dimiliki, maka keinginan untuk menggunakan teknologi ini akan semakin tinggi.

2.1.7 *Continuance Intention to Use*

Continuance Intention to use merupakan suatu situasi di mana seseorang akan melakukan penggunaan secara berkelanjutan pada suatu teknologi yang dipilihnya (Yang & Jong, 2021). *Intention to use* dapat menjadi bukti bahwa suatu teknologi dapat diterima dengan baik dalam masyarakat (Wulandari, Japrianto & Tandijaya, 2022). *Intention* merupakan faktor yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu aktivitas atau tidak (Seetharaman, et al. 2017). Dalam penelitian ini, *continuance intention to use* pada penggunaan bank digital berarti niat seseorang untuk menggunakan secara berkelanjutan atau tidak menggunakan bank digital sebagai sistem perbankan yang membantu pengelolaan keuangan sehari-hari.

Ajzen & Fishbein dalam Wulandari, Japrianto & Tandijaya (2022) menuliskan tiga dimensi yang dapat membentuk *continuance intention to use* sebagai berikut:

- a. *Positive attitude*, perasaan baik yang muncul ketika menggunakan suatu teknologi,
- b. *Belief toward object*, kepercayaan yang didapat setelah mencari informasi dan membentuk persepsi terhadap suatu teknologi, dan
- c. *Motivation*, dorongan yang secara sadar atau tidak sadar mendorong seseorang untuk terus menggunakan suatu teknologi.

2.2 **Hipotesis**

Melihat dari landasan teori dan rumusan masalah yang sudah dibuat, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

2.2.1. Hubungan antara *Perceived usefulness* dengan *Attitude towards the service*

Perceived usefulness merupakan suatu persepsi yang berkaitan dengan efektivitas dan produktivitas suatu teknologi dapat membantu penggunanya meningkatkan kinerjanya. Peningkatan kinerja ini dapat didukung dengan keunggulan yang dimiliki sebuah teknologi, salah satunya adalah kemampuan teknologi yang dapat menghemat waktu. Semakin berguna suatu teknologi dalam meningkatkan kinerja seseorang maka akan semakin baik juga sikap seseorang terhadap teknologi tersebut (Nguyen, 2020). Seseorang akan tetap menggunakan suatu teknologi jika teknologi tersebut dapat memberikan nilai guna (Iriani & Andjarwati, 2020).

Dalam penelitiannya, Nguyen (2020) menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards the digital banking*. Hal ini membuktikan bahwa manfaat & produk yang ditawarkan oleh bank dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya sehingga dapat memunculkan sikap yang baik terhadap layanan *digital banking*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurahmasari, Silfiah & Pangaribuan (2023) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dengan *attitude toward digital banking services*. Penelitian yang sama dilakukan sebelumnya oleh Rahmat (2019) yang membahas mengenai hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dengan *attitude towards the use of e-wallet*. Armanditya & Rahmiati (2020); Aprilia & Santoso (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *attitude* pada aplikasi OVO dan *e-wallet*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards the digital bank* pada generasi milenial

2.2.2. Hubungan antara *Perceived usefulness* dengan *Continuance Intention to Use*

Nguyen (2020), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use* pada *digital banking*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai guna dari suatu teknologi bisa menjadi motivasi bagi seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Rahmawati dan Narsa (2019) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *intention to use e-learning*. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan dalam Wardana et. al (2022) membahas mengenai hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dengan *intention to use e-wallet*. Armanditya & Rahmiati (2020); Aprilia & Santoso (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *intention to use* pada aplikasi OVO dan *e-wallet*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention to use digital bank* pada generasi milenial

2.2.3. Hubungan antara *Perceived ease of use* dengan *Perceived usefulness*

Perceived ease of use merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pada kemudahan, kebebasan dan kenyamanan dalam melakukan sesuatu (Davis, 1989; Nguyen, 2020). Semakin sering sebuah teknologi digunakan menandakan bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan dan dapat menjawab kebutuhannya. Nguyen (2020) membuat suatu penelitian yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* pada *digital banking*. Hal ini menjadi bukti bahwa

kemudahan penggunaan suatu *digital banking* dapat berpengaruh pada kegunaan *digital banking* tersebut. Jarapiyan et.al (2022) juga menemukan hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan dengan *perceived usefulness*. Aprilia & Santoso (2020); Rahmat (2019) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* pada penggunaan aplikasi OVO & sistem KRS *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Phan, Nguyen & Bui (2019) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *perceived usefulness international bank cards in Vietnam*. Nurahmasari, Silfiah & Pangaribuan (2023) menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *attitude towards the digital banking services*. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Perceived usefulness digital bank* pada generasi milenial

2.2.4. Hubungan antara *Perceived ease of use* dengan *Attitude towards the service*

Kemudahan penggunaan teknologi mendorong seseorang untuk yakin bahwa teknologi yang digunakannya berguna dan memiliki sikap yang baik terhadap teknologi yang ada (Iriani & Andjarwati, 2020; Gusni, Hurriyati & Dirgantari, 2020). Jarapiyan et.al (2022) juga menemukan hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan dengan *attitude towards the use electronic commerce*. Armanditya & Rahmiati (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *attitude towards the use e-wallet*. Aprilia & Santoso (2020); Rahmat (2019) menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *attitude towards* aplikasi

OVO & sistem KRS *online*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nurahmasari, Silfiyah & Pangaribuan (2023) menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *attitude towards the digital banking services*. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards the digital bank* pada generasi milenial

2.2.5. Hubungan antara *Risk* dengan *Attitude towards the Service*

Risk merupakan persepsi seseorang mengenai dampak yang mungkin dihadapinya ketika menggunakan suatu layanan (Nguyen, 2020; Glover & Benbasast, 2010). Layanan dengan basis *online* cenderung dianggap memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan menggunakan layanan berbasis *offline* (Bangun & Handra, 2021). Salah satu risiko yang mungkin dihadapi dari layanan berbasis *online* adalah kebocoran data pribadi. Semakin rendah *risk* yang dipersepsikan oleh seseorang maka akan semakin baik sikap yang dibentuk terhadap suatu teknologi.

Dalam penelitiannya, Nguyen (2020) menunjukkan hasil bahwa *risk* memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap *attitude towards the digital banking service*. Hal ini menunjukkan ketika persepsi mengenai risiko semakin tinggi cenderung akan berakibat pada sikap yang buruk terhadap *digital banking*. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Putra (2022) juga menyatakan hal yang sama bahwa *risk* memiliki hubungan yang signifikan dengan *attitude towards mobile banking*.

Arifin et. al (2022) menuliskan juga bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude towards the adoption of fintech services*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ayoungman et. al (2021) juga menyatakan bahwa *perceived risk*

memiliki hubungan yang signifikan dengan *user attitude financial technology*. Berdasarkan pada hipotesis yang sudah dibuktikan pada penelitian-penelitian sebelumnya, berikut ini merupakan hipotesis yang dibangun:

H5: *Risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards digital bank* pada generasi milenial

2.2.6. Hubungan antara *Trust* dengan *Risk*

Trust merupakan salah satu faktor yang menunjukkan ketika seseorang merasa aman menggunakan suatu teknologi tanpa harus memikirkan risiko atau masalah lain yang mungkin timbul dari teknologi tersebut (Nguyen, Nguyen, & Vo (2019) dikutip oleh Nguyen (2020)). Nguyen (2020) memberikan hasil dalam penelitiannya bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *risk*. Hal yang sama juga didapat oleh Kenesei et. al (2022) yang menemukan bahwa *performance trust* secara signifikan mempengaruhi *performance risk*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* yang tinggi akan berpengaruh pada risiko yang dipersepsikan oleh seseorang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Siegrist, Luchsinger & Bearth (2021); Faruqi et. al, (2020) juga memberikan hasil adanya pengaruh positif *trust* terhadap *risk*. Oleh karena itu, hipotesis yang bisa dibentuk dari hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut:

H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Risk* menggunakan *digital bank* pada generasi milenial

2.2.7. Hubungan antara *Trust* dengan *Attitude towards the service*

Menurut Tang et. al, (2021), rasa aman dan percaya terhadap suatu teknologi merupakan hal yang penting ketika akan memperkenalkan teknologi kepada masyarakat. Kepercayaan dan rasa aman ini dapat mengurangi adanya rasa khawatir terhadap suatu

teknologi dan dapat mendorong seseorang untuk memiliki sikap yang baik dengan teknologi tersebut. Sedangkan Prakosa & Sumantika (2022) menunjukkan hasil bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *attitude to cryptocurrency*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust*, semakin baik sikap seseorang terhadap *cryptocurrency*. Ayoungman et. al (2021) juga menyatakan bahwa *perceived trust* memiliki hubungan yang signifikan dengan *user attitude financial technology*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Risqiani & Ginting (2022); Armanditya & Rahmiati (2020); Ashraf et.al (2021) juga membuktikan bahwa *trust* memiliki hubungan yang signifikan dengan *attitude*. Oleh karena itu, hipotesis yang bisa dibentuk dari hasil penelitian di atas adalah sebagai berikut:

H7: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards digital bank* pada generasi milenial

2.2.8. Hubungan antara *Convenience* dengan *Continuance Intention to use*

Convenience merupakan rasa nyaman dimana seseorang dapat menggunakan suatu teknologi dengan mudah dan efisien, sehingga penggunaanya dapat merasa puas dengan teknologi yang digunakannya (Seiders, et.al., 2007; Wardana et. al, 2022). Rasa nyaman ini kemudian dapat berpengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Semakin tinggi rasa nyaman yang didapatkan ketika menggunakan suatu teknologi, maka keinginan untuk menggunakan teknologi ini akan semakin tinggi.

Raja & Widoatmodjo (2020), dalam penelitiannya menemukan bahwa *convenience* memiliki hubungan yang signifikan dengan *continuance intention* pada aplikasi OVO. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan memberikan kenyamanan dan menjadi nilai jual tersendiri dari aplikasi

OVO. Hal yang sama juga ditemukan oleh Rahman & Nurlatifah (2020) dimana *convenience* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada *online commerce*.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Wardana et. al (2022); menunjukkan bahwa *convenience* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *intention to use e-wallet*. Artinya, semakin tinggi tingkat kenyamanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga keinginan seseorang untuk menggunakan *e-wallet*. Nurdianasari & Indirani (2021); Jasin (2022), menyatakan bahwa *perceived convenience* memiliki hubungan yang signifikan dengan *behavioral intention* pada *online shop* dan *digital payment*. Berdasarkan pada hasil penemuan di atas, maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

H8: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention to use digital bank* pada generasi milenial

2.2.9. Hubungan antara *Attitude towards the service* dengan *Continuance Intention to use*

Attitude towards the service merupakan suatu tingkatan dimana seseorang merasa bahwa layanan yang digunakannya menguntungkan atau tidak (Anggraini & Patricia, 2018). *Attitude* dapat mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, dan menjadi kecenderungan seseorang untuk bertindak, sehingga perilaku dan sikapnya terhadap teknologi dapat selaras. Semakin baik sikap seseorang terhadap suatu layanan, maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan layanan tersebut (Khanifah, Anam & Astuti, (2017); Nguyen, (2020)).

Nguyen (2020); Putra (2022) menemukan bahwa *attitude* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *intention to use* baik pada *digital banking* maupun *BCA-Mobile banking*. Hal ini

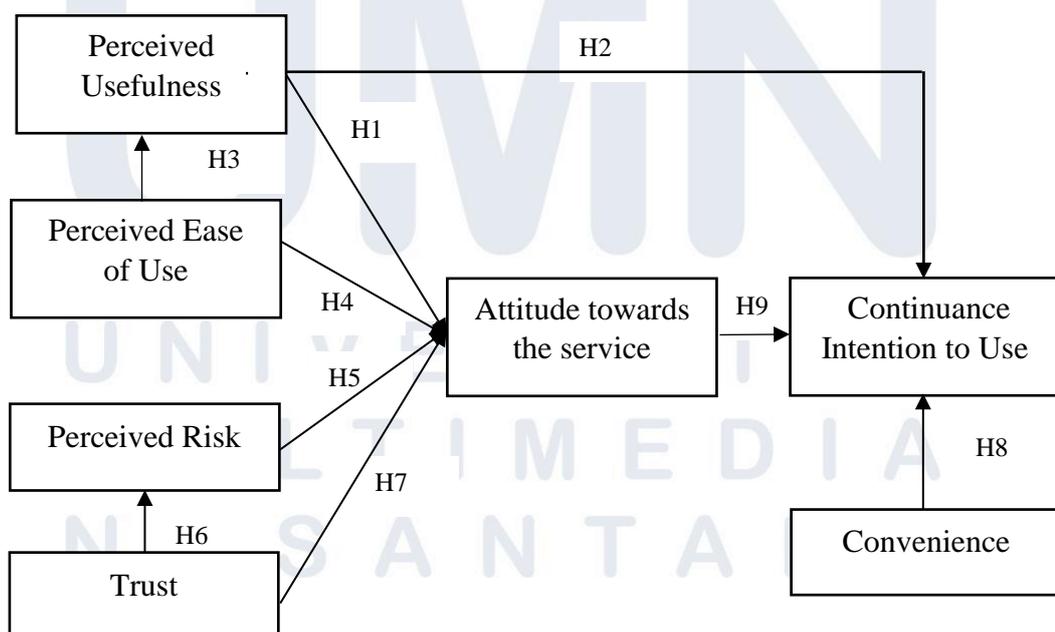
menunjukkan bahwa keinginan seseorang menggunakan suatu *financial technology* dipengaruhi oleh sikap atau pandangan pengguna terhadap teknologi itu sendiri. Aprilia & Santoso (2020) juga menemukan hasil yang sama dalam penelitiannya dimana *attitude towards using* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use* pada aplikasi OVO.

Dalam penelitiannya mengenai Phan, Nguyen & Bui (2019); Armanditya & Rahmiati (2020) juga menemukan hasil yang sama dimana *attitude towards use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* terhadap *international bank cards* dan *e-wallet*. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H9: Attitude towards the digital bank berpengaruh secara positif terhadap Continuanse Intention to use digital banking pada generasi milenial

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan hipotesis yang sudah dibentuk, berikut ini merupakan model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini:



Model penelitian diambil oleh peneliti untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude towards the service* dan *continuance intention to use* pada bank digital. Model penelitian ini sebelumnya digunakan oleh Nguyen (2020) dalam meneliti faktor-faktor yang meneliti *intention to use digital banking* di Vietnam. Dalam penelitiannya, ketujuh faktor ini mempengaruhi *intention to use digital banking* secara langsung dan tidak langsung baik secara negatif maupun positif. Nguyen (2020) membuat dugaan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *attitude towards the service* dan *intention to use* secara positif, *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* dan *attitude towards the service* secara positif, *trust* mempengaruhi *perceived risk* dan *attitude towards the service* secara positif, *convenience* dan *attitude towards the service* masing-masing mempengaruhi *intention to use* secara positif. Sedangkan *perceived of risk* mempengaruhi *intention to use* secara negatif.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai jurnal pendukung yang meneliti hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *risk*, *trust*, *convenience*, *attitude towards the service* dan *continuance intention to use*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal	Hasil Temuan
1	Nguyen (2020)	<i>Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam</i>	<i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i>	<i>Attitude towards the service</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>perceived usefulness</i> . Kedua variabel ini masing-masing memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap <i>intention to use</i> . Dimana <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang lebih

				<p>kuat dibandingkan <i>attitude towards the service</i> pada <i>intention to use</i> nasabah <i>digital banking</i>.</p> <p><i>Perceived ease of use</i> dapat mempengaruhi <i>attitude towards the service</i> melalui <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><i>Perceived risk</i> terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude towards the service</i>.</p> <p><i>Trust</i> tidak secara langsung mempengaruhi <i>attitude</i> melalui <i>perceived risk</i>. <i>Trust</i> mempengaruhi <i>risk</i>.</p>
2	Nurahmasari, Silfiah & Pangaribuan (2023)	<i>Study of Perceived Online Convenience and Customer Satisfaction Toward Behavioral Intention in Online Shopping</i>	<i>International Journal of Economic, Business, and Accounting Research</i>	<p><i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>attitude towards digital banking services</i>.</p> <p><i>Attitude towards digital services</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>intention to use digital banking</i>.</p> <p><i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> juga memiliki hubungan yang tidak langsung terhadap <i>intention to use</i> yaitu dengan</p>

				melalui <i>attitude towards digital banking services</i> .
3	Rahmawati dan Narsa (2019)	<i>Intention to Use E-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Riset & Jurnal Akuntansi	<i>Perceived usefulness</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>intention to use</i> aplikasi <i>e-learning</i> .
4	Rahmat (2019)	<i>The Influence of Perceived Ease of Use and Usefulness of The Academic Registration System on The Attitude of Using Online Study Plan Card (KRS)</i>	Jurnal Manajemen Teori dan Terapan	<i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>perceived usefulness</i> . <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude of the use of the system</i> .
5	Wardana et. al (2022)	<i>The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta)</i>	<i>Advances in Economics, Business and Management Research</i>	<i>Convenience</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i> . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang diberikan akan semakin tinggi keinginan untuk menggunakan <i>cryptocurrency</i> . <i>Perceived usefulness</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i> . <i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan yang

				<p>positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i> dengan dimediasi oleh <i>perceived usefulness</i>.</p>
6	Armanditya & Rahmiati (2020)	<i>Use Intention of Fintech Services for E-Wallet Users: An Examination with An Extended Technology Acceptance Model</i>	<i>International Conference on Family Business and Entrepreneurship</i>	<p><i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> mempengaruhi <i>attitude toward the use of e-wallet application</i> secara signifikan. Hal ini membuktikan jika <i>e-wallet</i> dapat memberikan kemudahan dan nilai guna akan memunculkan sikap yang positif terhadap <i>e-wallet</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>intention to use</i>.</p> <p><i>Trust</i> secara signifikan juga berpengaruh terhadap <i>attitude toward using e-wallet application</i>.</p> <p><i>Attitude towards using e-wallet</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>intention to use the e-wallet application</i>.</p>

7	Aprilia & Santoso (2020)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness</i> dan <i>Attitude Towards Using Terhadap Behavioral Intention to Use</i> pada Aplikasi OVO	Agora	<p><i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan dengan <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude towards using</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan <i>behavioral intention to use</i>.</p> <p><i>Attitude towards using</i> berpengaruh positif signifikan dengan <i>behavioral intention to use</i>.</p>
8	Jarapiyan et.al (2022)	<i>Factors Influencing the Behavioral Intention to Use Cryptocurrency in Emerging Economies During the COVID-19 Pandemic: Based on Technology Acceptance Model 3, Perceived Risk, and Financial Literacy</i>	Front Psychol	<p><i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use cryptocurrency</i>.</p>
9	Phan, Nguyen & Bui (2019)	<i>Going beyond Border? Intention to Use</i>	<i>The Journal of Asian Finance, Economics and Business</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>attitude</i> .

		<i>International Bank Cards in Vietnam</i>		<i>Perceived usefulness & attitude</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>intention to use</i> . <i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan yang baik dengan <i>perceived usefulness</i> .
10	Putra (2022)	<i>Analysis Factor of Affecting Consumer Acceptance to BCA Mobile Banking</i>	<i>Journal Scientific Mandalika</i>	<i>Ease of use</i> dan <i>risk</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>attitude towards mobile banking with the aim of using mobile banking</i> .
11	Arifin et. al (2022)	<i>Driving Factors for Digital Technology Innovation in Financial Markets in Indonesia</i>	<i>International Symposium on Management INSYMA 2022</i>	<i>Perceived risk</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki hubungan yang positif terhadap sikap seseorang dalam menggunakan inovasi <i>financial technology</i> .
12	Risqiani & Ginting (2022)	<i>Factors Influencing The Consumers Decision Using Financial Technology: Case Study in Jakarta</i>	Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik	<i>Trust</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>customer attitude towards the use of fintech services</i> .
13	Ayoungman et. al (2021)	<i>User Attitude and Intention Towards FinTech in Bangladesh</i>	<i>International Journal of Asian Business and Information Management</i>	<i>Perceived trust</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>user attitude using Fintech</i> . <i>Perceived risk</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>user attitude using Fintech</i> .

				<i>Attitude using Fintech</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap <i>intention to adopt Fintech</i> .
14	Kenesei et. al (2022)	<i>How Different Manifestations Affect the Adoption of Autonomous Vehicles</i>	<i>Transportation Research Part A</i>	<i>Performance trust</i> memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap <i>performance risk</i> pada industri otomotif.
15	Siegrist, Luchsinger & Bearth (2021)	<i>The Impact of Trust and Risk Perception on the Acceptance of Measures to Reduce COVID-19 Cases</i>	<i>Risk Anal</i>	<i>Perceived trust</i> mempengaruhi <i>perceived risk</i> secara signifikan dan negatif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi <i>trust</i> seseorang terhadap pemerintah akan memiliki <i>perceived risk</i> yang lebih rendah dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki <i>trust</i> terhadap pemerintah.
16	Faroqi et. al, (2020)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Niat Menggunakan <i>E-Government</i>	Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi	<i>Trust of government</i> memiliki pengaruh terhadap <i>perceived risk</i> . Semakin tinggi kepercayaan terhadap pemerintah, maka akan semakin rendah risiko yang dirasakan oleh warga ketika menggunakan layanan.
17	Prakosa & Sumantika (2022)	<i>The Role of Trust and Awareness with Attitude as Mediation Variables in Behavioral</i>	<i>Proceedings of the 1st UPY International Conference on Education and Social Science</i>	<i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards cryptocurrency</i> .

		<i>Intentions to Cryptocurrency</i>	(UPINCESS 2022)	
18	Raja & Widoatmodjo (2020)	Faktor yang Menentukan Penggunaan <i>Financial Technology</i> secara Berkelanjutan pada Pengguna OVO di Jakarta Barat	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan	<i>Convenience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>fintech continuance intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan selama proses transaksi yang ditawarkan oleh OVO dapat mendorong keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi OVO secara berkelanjutan.
19	Rahman & Nurlatifah (2020)	Analisa Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Shopping Habits</i> (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix	Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial	<i>Trust in online shopping</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>e-ticket purchase intention</i> .
20	Nurdianasari & Indirani (2021)	<i>Study of Perceived Online Convenience and Customer Satisfaction Toward Behavioral Intention in Online Shopping</i>	<i>International Journal of Economic, Business, and Accounting Research</i>	<i>Perceived online convenience</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>behavioral intention</i> . Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang disediakan untuk konsumen, akan semakin tinggi level <i>satisfaction</i> -nya dan mempengaruhi <i>behavioral intention</i> dari konsumen terhadap <i>online shopping</i> .

21	Jasin (2022)	<i>The Effect of Perceived Ease of Use on Behavior Intention Through Perceived Enjoyment as Intervening Variable On Digital Payment in Digital Era</i>	<i>Journal of Industrial Engineering & Management Research</i>	<i>Perceived enjoyment</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>behavioral intention</i> . Konsumen akan lebih senang ketika sistem pembayaran yang digunakannya dapat memberikan kenyamanan selama proses transaksi.
----	--------------	--	--	---

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA