

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Bank digital

Bank digital adalah lembaga jasa keuangan yang menyediakan layanan perbankan melalui platform digital, seperti aplikasi *mobile*, *website*, dan internet *banking*. Berdasarkan POJK No.12/POJK.03/2021, bank digital adalah lembaga keuangan terdaftar di Indonesia yang menjalankan operasinya secara digital, memanfaatkan teknologi untuk menjangkau nasabah tanpa perlu kantor fisik di banyak tempat, selain kantor pusat dan beberapa kantor cabang. Dengan sistem operasinya yang dilakukan secara digital tentu akan memperkaya pengalaman nasabah dalam penggunaannya (Windasari et al., 2022). Nasabah dapat mengaksesnya dengan menggunakan gawai, aplikasi *mobile*, dan perangkat lainnya yang terhubung internet (OJK, 2022). Dengan akses yang fleksibel, mendorong perbankan untuk mengurangi jumlah kantor cabang fisik (Ramadhani, 2023). Hal ini dikarenakan bank digital tidak membutuhkan bank fisik untuk menekan biaya operasional yang rendah dan memiliki nilai suku bunga yang lebih kompetitif.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) sendiri adalah cara untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pengguna terhadap sistem informasi, dimana dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude to service* (NGUYEN, 2020). Faktor tersebut digunakan sebagai variabel dalam penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan ekspektasi pengguna terhadap sistem informasi yang telah dibangun dan dijalankan. Model dari TAM sendiri memiliki perubahan dalam perkembangannya. TAM juga menjelaskan hubungan kausalitas

antara persepsi pengguna (terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan) dan perilaku mereka, termasuk tujuan, kebutuhan, dan penggunaan aktual sistem informasi (Windasari et al., 2022). TAM telah diterapkan secara luas dalam berbagai penelitian, termasuk yang telah diverifikasi dalam berbagai situasi, kondisi, dan objek penelitian yang berbeda. Model ini terbukti efektif dalam mengkaji perilaku individu dalam menerima teknologi dalam berbagai konstruksi sistem informasi (Windasari et al., 2022).

2.1.3 Perceived ease of use

Perceived ease of use adalah kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan yang akan menghadirkan kebebasan dan kenyamanan (NGUYEN, 2020). *Perceived ease of use* menurut Nugroho (2023) adalah keyakinan individu bahwa penggunaan sistem teknologi informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang besar ketika menggunakannya. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai keyakinan masyarakat bahwa penggunaan sistem yang tepat dapat mempermudah pemahaman (Tahar et al., 2020). Hal ini menunjukkan sebesar apa pun inovasi dan juga adanya layanan baru yang dimiliki, tidak membuat nasabah kesulitan dalam memahaminya dan terus memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.

2.1.4 Perceived usefulness

Perceived usefulness adalah persepsi pelanggan terhadap kemampuan meningkatkan efisiensi kerja, misalnya dengan menghemat waktu, ketika mengakses layanan ke layanan dengan berbagai cara (NGUYEN, 2020). *Perceived usefulness* memberikan perspektif sejauh mana pandangan individu untuk percaya bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerjanya (Prastiawan et al., 2021). Maka

dari itu, persepsi yang telah dibangun harus memberikan manfaat yang tentu berdampak langsung terhadap individu tersebut.

2.1.5 Trust

Trust adalah faktor yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman dalam menggunakan layanan tanpa harus peduli dengan risiko atau masalah lainnya (NGUYEN, 2020). Trust juga dapat didefinisikan sebagai penilaian terhadap suatu produk atau jasa didasari oleh berbagai faktor, seperti opini, pengetahuan, dan keyakinan, yang dapat menimbulkan emosi positif atau negatif. Citra positif yang terbentuk dari kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk atau merek dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Ramli & Rahmawati, 2020). Sehingga diperlukan citra perusahaan yang baik agar dapat membuat perspektif konsumen dapat positif dan tertarik untuk menggunakan layanan atau produk perusahaan tersebut. Hal ini diperlukan juga karena hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dapat menimbulkan relasi jangka Panjang yang dapat saling menguntungkan.

2.1.6 Attitude toward the service

Attitude toward the service adalah ketika pelanggan merasa suatu layanan bermanfaat maka mereka mempunyai sikap positif terhadap layanan tersebut (NGUYEN, 2020). Sikap tersebut menjadi sebuah keputusan bagi konsumen untuk menggunakannya atau tidak. Pada khusus bank digital saat ini, nasabah yang memiliki sikap positif terhadap layanan yang dimiliki oleh bank digital tersebut kemungkinan akan menerima dan berfikir untuk mencoba menggunakannya (NGUYEN, 2020).

2.1.7 Features

Features adalah alat kompetisi untuk membedakan produk perusahaan dari produk sejenis yang menjadi pesaing (Windasari et al., 2022). Seperti pada bank digital yang memiliki layanan terkait investasi tanpa adanya kontak fisik antar individu. Berbeda dengan bank konvensional dan juga mobile banking yang terbatas pada transaksi keuangannya. Nasabah tertarik dengan karakteristik khusus teknologi perbankan digital yang menawarkan solusi keuangan inovatif, seperti kemudahan akses, keamanan transaksi, dan layanan personalisasi lainnya.

2.1.8 Firm reputation

Menurut Windasari et al., (2022) menjelaskan bahwa *firm reputation* yang baik menjamin kemampuan, integritas dan niat baik perusahaan, sehingga membantu meningkatkan kepercayaan bahkan ketika pengguna tidak memiliki pengetahuan langsung tentang perusahaan jasa. *Firm reputation* harus memiliki reputasi yang kuat untuk membantu membangun kepercayaan dari konsumen terhadap perusahaan sebelum nasabah menggunakan produk tersebut.

2.1.9 Convenience

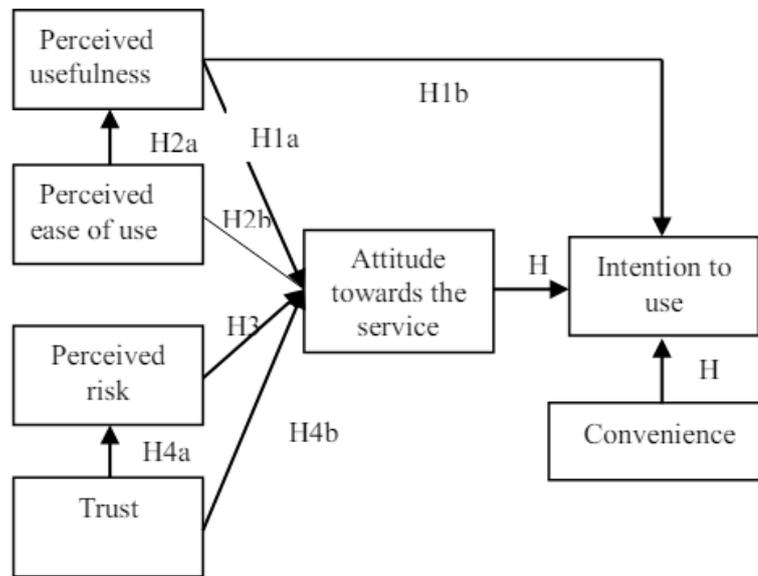
Convenience adalah Kenyamanan meningkatkan akses terhadap layanan dengan mudah dengan efisiensi yang sama atau lebih baik dibandingkan layanan lainnya. Kenyamanan dapat ditunjukkan dengan menghemat waktu transaksi dan mengurangi kesalahan teknis (NGUYEN, 2020). *Convenience* yang terus meningkat atau memiliki nilai positif dapat meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan layanan yang telah disediakan oleh bank digital tersebut. Hal ini juga bertujuan untuk meminimalisir kegagalan atau pun kesalahan yang akan terjadi.

2.1.10 Intention to use

Intention to use adalah kesadaran akan kemampuan menggunakan jasa pelanggan (NGUYEN, 2020). *Intention to use* dapat dianggap sebagai niat umum yang mencerminkan keinginan mendalam individu untuk melakukan atau menggunakan sesuatu yang disukai (Ramli & Rahmawati, 2020). Sikap pengguna terhadap objek tertentu didasari oleh keyakinan dan keinginan mereka, dan akan diwujudkan melalui perilaku di masa depan. Pentingnya digital bank mengetahui *intention to use* dari setiap masyarakat dan bahkan nasabahnya sendiri pun yaitu untuk mengambil langkah kedepannya dan menjadi sebuah strategi perusahaan untuk kedepannya.

2.2 Model Penelitian

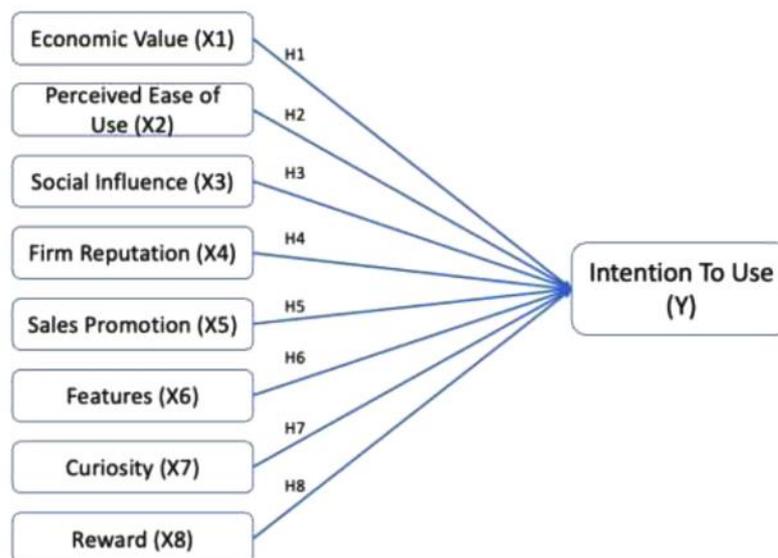
Penelitian saat ini menggunakan model penelitian yang berasal dari dua penelitian terdahulu. Hal ini dikarenakan peneliti melihat adanya variabel yang perlu dimasukkan diantara dua penelitian tersebut untuk mengetahui lebih jelas pengaruhnya pada objek penelitian yang dilakukan peneliti. Selain itu, terdapat variabel yang peneliti tidak gunakan dikarenakan penyesuaian dengan kebutuhan variabel yang ingin peneliti teliti sesuai dengan fenomena yang ada yaitu bank digital di Indonesia. Perbedaan objek, geografis, dan fenomena yang ada menjadi alasan peneliti untuk melakukan modifikasi model penelitian yang diambil dari dua model penelitian dari penelitian terdahulu. Dimana penelitian pertama merujuk pada penelitian NGUYEN (2020) yang berjudul “*Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam*” dengan variabel *perceived ease of use, perceived usefulness, trust, attitude toward the service, convenience, dan intention to use*. Berikut model penelitian yang berasal dari Nguyen (2020).



Gambar 2.2 Model Penelitian 1

Sumber: Nguyen (2020)

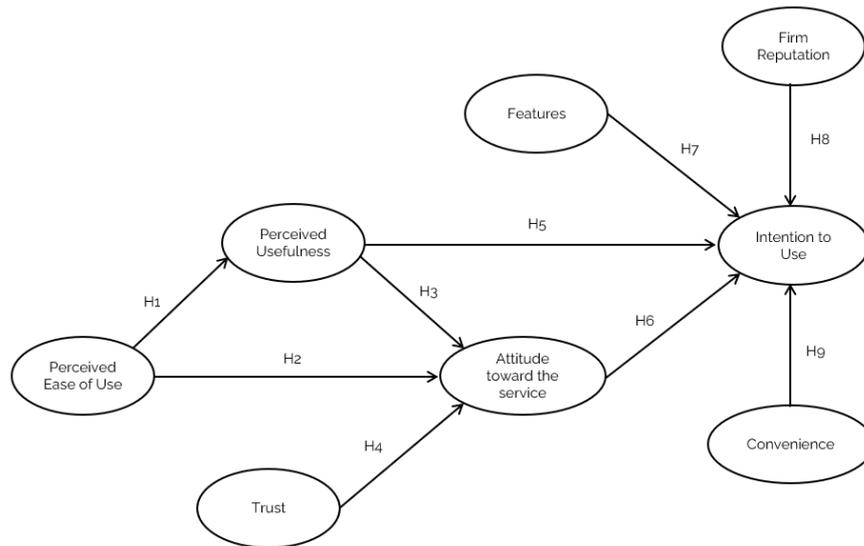
Penelitian kedua merujuk pada Windasari et al. (2022) yang berjudul “*Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z*” dengan variabel *features* dan *firm reputation*. Berikut model penelitian yang berasal dari Windasari et al. (2022).



Gambar 2.3 Model Penelitian 2

Sumber: Windasari et al. (2022)

Berikut model penelitian yang sudah peneliti modifikasi dengan penggabungan dua penelitian terdahulu.



Gambar 2.4 Model Penelitian Peneliti

Sumber: Dikembangkan sendiri oleh peneliti

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

Penelitian yang dilakukan oleh NGUYEN (2020) menunjukkan pengaruh positif antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*. Nasabah merasa bahwa dengan kemudahan yang diberikan oleh bank digital maka akan meningkatkan efisiensi kerja. Selanjutnya, penelitian Abdullah, Ward, dan Ahmed (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Dapat dilihat bahwa adanya respon yang baik bagi nasabah saat mempelajari sebuah teknologi, dimana setiap individu memahami dan dapat belajar dengan cepat penggunaan digital bank yang mengarah kepada manfaat yang positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mempunyai usulan hipotesis sebagai berikut,

H1: *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* bank digital.

2.3.2 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward the service*

Penelitian yang telah dilakukan oleh (NGUYEN, 2020). menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the service*. Tentu nasabah akan memiliki sikap yang positif terhadap digital bank yang memiliki kemudahan di dalamnya. Membuat nasabah mudah mengakses dan menggunakannya. Penelitian Ling, Tussyadiah, Tuomi, Stienmetz, dan Lounnou (2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the service*. Hal ini menunjukkan bahwa sikap kepada sebuah teknologi khususnya bank digital adalah penting. Maka dari itu, bank digital harus memiliki kemudahan dalam penggunaannya. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Prastiawan et al. (2021) menunjukkan hasil positif terhadap *perceived ease of use* terhadap *attitude toward the service*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mempunyai usulan hipotesis sebagai berikut,

H2: *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the service* bank digital.

2.3.3 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward the service*

Penelitian yang telah dilakukan oleh (NGUYEN, 2020) menunjukkan hasil positif terhadap *perceived usefulness* terhadap *attitude toward the service*. Menunjukkan bahwa manfaat yang di dapat oleh nasabah memiliki pengaruh yang baik pada sikap nasabah tersebut. Penelitian Ling, Tussyadiah, Tuomi, Stienmetz, dan Lounnou (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap

attitude toward the service. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Prastiawan et al. (2021) menunjukkan hasil positif terhadap *perceived usefulness* terhadap *attitude toward the service*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mempunyai usulan hipotesis sebagai berikut,

H3: *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the service* bank digital.

2.3.4 Pengaruh *Trust* terhadap *attitude toward the service*

Penelitian yang telah dilakukan oleh (NGUYEN, 2020) menunjukkan hasil positif terhadap *trust* terhadap *attitude toward the service*. *Trust* menjadi hal yang baik dalam menjaga relasi dengan nasabah, hal ini bertujuan untuk memberikan sikap timbal balik yang dirasakan oleh nasabah mau pun perusahaan digital bank.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mempunyai usulan hipotesis sebagai berikut,

H4: *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward the service* bank digital.

2.3.5 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*

Penelitian yang telah dilakukan oleh (NGUYEN, 2020) menunjukkan hasil positif *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Dengan manfaat yang dimiliki dari sebuah produk atau jasa, maka akan mengundang rasa ketertarikan kepada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Tahar et al. (2020) menunjukan hasil positif *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Dengan adanya manfaat kerja dari sebuah produk atau jasa, maka akan menimbulkan rasa *intention to use* dari konsumen untuk menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mempunyai usulan hipotesis sebagai berikut,

H5: *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.3.6 Pengaruh *attitude toward the service* terhadap *intention to use*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soo Cha (2020) menunjukkan hasil yang positif *attitude toward the service* terhadap *intention to use*. Sikap yang baik menciptakan ketertarikan kepada sebuah teknologi sebuah produk maupun jasa. Kemudian, menurut (NGUYEN, 2020) menunjukkan hasil yang positif juga pengaruh *attitude toward the service* terhadap *intention to use*. nasabah yang memiliki sikap positif terhadap layanan yang dimiliki oleh bank digital tersebut kemungkinan akan menerima dan berfikir untuk mencoba menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mempunyai usulan hipotesis sebagai berikut,

H6: *attitude toward the service* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.3.7 Pengaruh *features* terhadap *intention to use*

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Windasari et al.(2022) menunjukkan bahwa *features* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap fitur yang diberikan oleh produk atau jasa. Selanjutnya dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Hasan & Dwivedi (2021) menunjukkan hasil yang positif dari pengaruh *features* terhadap *intention to use*. fitur yang dapat memudahkan pengguna maka akan menarik konsumen untuk tertarik pada sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mempunyai usulan hipotesis sebagai berikut,

H7: *feature* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.3.8 Pengaruh *firm reputation* terhadap *intention to use*

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Windasari et al.(2022) menunjukkan bahwa *firm reputation* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Tentu citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mencoba dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mempunyai usulan hipotesis sebagai berikut,

H8: *firm reputation* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.3.9 Pengaruh *convenience* terhadap *intention to use*

Penelitian yang telah dilakukan oleh NGUYEN (2020) menunjukkan hasil positif *convenience* terhadap *intention to use*. Kenyamanan merupakan bagian penting dalam penggunaan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, menurut An et al. (2020) dalam penelitian terdahulunya menunjukkan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Dengan hasil yang positif tersebut tentu terdapat tujuan untuk meminimalisir kegagalan atau pun kesalahan yang akan terjadi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mempunyai usulan hipotesis sebagai berikut,

H9: *convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal	Hasil Temuan
1.	(NGUYEN, 2020)	Distribution information safety	Journal of Asian	• Model penelitian.

		and factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam	Finance, Economics and Business	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi, <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>trust</i>, <i>attitude toward the service</i>, dan <i>intention to use</i>. • <i>perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> bank digital. • <i>perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the service</i> bank digital. • <i>perceived usefulness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the service</i> bank digital. • <i>trust</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the service</i> bank digital.
--	--	---	---------------------------------	---

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived usefulness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use bank digital</i>. • <i>attitude toward the service</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use bank digital</i>.
2.	(Windasari et al., 2022)	Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z	Journal of Innovation & Knowledge 7	<ul style="list-style-type: none"> • Model penelitian • Definisi <i>features, firm reputation, intention to use</i>. • <i>feature</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use bank digital</i>. • <i>firm reputation</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use bank digital</i>.
3.	(Tahar et al., 2020)			<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived usefulness, intention to use</i>, dan <i>perceived ease of use</i>. • <i>perceived usefulness</i> mempunyai

				<p>pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> bank digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> bank digital.
4.	(Prastiawan et al., 2021)	The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence on The Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Towards Use	Asia-Pacific Management and Business Application	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>attitude toward the service</i> • <i>perceived usefulness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the service</i> bank digital. • <i>perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude toward the service</i> bank digital.
5.	(Ramli & Rahmawati, 2020)	The Effect of Perceived Ease of	Journal of Business and Management	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>trust</i>

		Use and Perceived Usefulness that Influence Customer's Intention to Use Mobile Banking Application		
6.	(Hasan & Dwivedi, 2021)	Factors Affecting Intention to Use Smartphone Among Youngsters In India	Journal of Hunan University (Natural Sciences)	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>feature</i>, <i>intention to use</i> • <i>feature</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> bank digital.
7.	(Waind, 2020)	Trust, security and public interest: striking the balance A narrative review of previous literature on public attitudes towards the sharing, linking and use of administrative data for research	International Journal of Population Data Science	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>trust</i> dan <i>attitude toward the service</i>.
8.	(An et al., 2023)	Understanding Consumers' Acceptance	Sustainability (MDPI)	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi <i>trust</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of</i>

		Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model		<p><i>use</i>, dan <i>intention to use</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> bank digital. • <i>perceived usefulness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> bank digital.
9.	Abdullah (2016)	Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios	Computers in Human Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> bank digital.
10.	(Hasan & Dwivedi, 2021)	Factors influencing users' adoption and use of conversational	Wiley, Psychology & Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>attitude</i>

		agents: A systematic review		<i>toward the service bank digital.</i>
11.	(Tahar et al., 2020)	Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness	Journal of Asian Finance, Economics and Business	<ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived usefulness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> bank digital.
12.	Soo Cha (2020)	Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors	Department of Food Science and Service	<ul style="list-style-type: none"> • <i>attitude toward the service</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> bank digital.
13.	Wang, Zhang, Tseng, Sun (2021)	Intention in use recyclable express packaging in consumers' behavior: An empirical study	Resources, Conservation & Recycling	<ul style="list-style-type: none"> • <i>convenience</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> bank digital.

Sumber: Data Peneliti (2024)