

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 Tinjauan Teori

Pada bab ini akan di bahas mengenai konsep-konsep pendukung penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan digunakan dalam penelitian

##### 2.1.1. *Digital Financial Services*

Menurut Peraturan Anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia Nomor 24/7/PADG/2022, *digital financial services* adalah kegiatan layanan jasa sistem pembayaran dan keuangan yang dilakukan oleh Penyedia Jasa Pembayaran yang menyelenggarakan aktivitas penatausahaan sumber dana berupa penerbitan uang elektronik melalui kerja sama dengan pihak ketiga serta menggunakan sarana dan perangkat teknologi berbasis mobile atau piranti digital lainnya untuk ekonomi digital dan keuangan inklusif.

Menurut *Alliance for Financial Inclusion* (2016), *digital financial services* adalah beragam layanan keuangan yang dapat diakses melalui kanal digital, yang didalamnya termasuk transaksi pembayaran, kredit, tabungan, pengiriman dana, dan asuransi. Sedangkan menurut Pazarbasioglu (2020), *digital financial services* didefinisikan sebagai layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk penyampaian dan kegunaannya.

##### 2.1.2. **Bank Digital**

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2021), bank digital adalah Bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI) yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat, atau menggunakan kantor fisik yang terbatas. Bank digital dapat beroperasi melalui : 1) pendirian Bank BHI baru sebagai Bank Digital; atau 2) transformasi dari Bank BHI (*existing*) menjadi Bank Digital.

Menurut Piter Abdullah (2021), bank digital adalah adalah bank yang memfasilitasi seluruh fungsi bank dalam layanan platform digital. Bank digital

memiliki seluruh fungsi dari *head office, branch office, online service, bank cards, ATM and point of sale machines.*

Patrick Johnson (2020) memberikan definisi bank digital sebagai suatu organisasi bisnis yang menawarkan aktivitas perbankan *online* yang sebelumnya hanya tersedia di kantor cabang bank saja.

### **2.1.3. Perceived Usefulness**

Menurut Bugembe (2010), *perceived usefulness* adalah persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

Menurut Kartika (2006), *perceived usefulness* adalah suatu keadaan seseorang yang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived usefulness* adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Dalam konteks organisasi, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun non-materi.

### **2.1.4. Perceived Trust**

Menurut Mowen (2002), *perceived trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Gefen (2000) kepercayaan dalam arti luas memiliki arti keyakinan yang dimiliki seseorang atas ekspektasi dari apa yang dilakukan oleh orang lain berdasarkan interaksi sebelumnya.

*Perceived trust* adalah 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).

### **2.1.5. Perceived Risk**

Menurut Nguyen (2020), *perceived risk* adalah persepsi terhadap kerugian atau resiko yang mungkin dialami pelanggan saat menggunakan layanan tertentu. Menurut Ibrahim (2015), *perceived risk* didefinisikan sebagai probabilitas atau kemungkinan bahwa pengguna akan mengalami kerugian berupa kerugian finansial atau informasi rekening pribadi dengan menggunakan layanan *mobile banking*. Laukanen dan Cruz (2008) menemukan *perceived risk* adalah hal yang penting dalam mempengaruhi adopsi *mobile banking*. Riquelme dan Rios (2010) mengidentifikasi bahwa *perceived risk* secara langsung berdampak pada adopsi *mobile banking*

### **2.1.6. Self-efficacy**

Menurut Luarn & Lin (2005), *self efficacy* adalah keyakinan pada kekuatan, keahlian, atau kapasitas diri sendiri untuk melakukan suatu tugas, dimana di dalamnya terjadi perubahan bakat untuk sebuah tugas yang dilakukan. Oleh karena itu, semakin banyak pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh seseorang, semakin besar pula perubahan *self-efficacy* seseorang (Marakarkandy et al., 2017). Menurut Compeau dan Higgins (1995), *self-efficacy* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya, yang umumnya cenderung menerima teknologi baru. Selain itu, efikasi diri adalah keyakinan bahwa seseorang dapat menggunakan komputer untuk memperoleh data dan sumber daya yang dibutuhkannya. *Self-efficacy* dianggap sebagai faktor penting ketika mengkaji perilaku pribadi, khususnya di bidang teknologi digital (Schunk & DiBenedetto, 2021)

### **2.1.7. Face-to-face communication**

Menurut Rogers (2003) seperti yang dikutip oleh (Corner, 2016), *face-to-face communication* adalah pertukaran tatap muka antara dua atau lebih, oleh karena itu saluran antarpribadi dapat secara efektif menghilangkan “hambatan sosial-psikologis” serta keengganan atau sikap apatis pengguna ketika mengadopsi teknologi baru. Sedangkan menurut Zolait dan Sulaiman (2009), dalam konteks industri perbankan, ada tiga jenis sumber referensi antarpribadi yang mungkin memiliki dampak signifikan terhadap keputusan adopsi pelanggan. Referensi

tersebut terdiri dari para opinion leader, orang-orang dekat (keluarga, sahabat, kolega, dan rekan sejawat), serta staf bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah.

#### **2.1.8. Brand Awareness**

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Al-Somalli *et al* (2009), *mobile banking* sebagai sebuah inovasi menciptakan sebuah definisi baru. Jadi, *awareness* dapat dilihat sebagai penghalang untuk menerima dan mengadopsinya.

Menurut Kopp (2022), *brand awareness* adalah istilah pemasaran untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenali suatu produk berdasarkan namanya. Idealnya, kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.

#### **2.1.9. Digital Literacy**

Menurut The American Library Association (2013) seperti yang dikutip oleh (Elhajjar, 2020), *digital literacy* adalah kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, membuat, dan mengkomunikasikan informasi, yang memerlukan keterampilan kognitif dan teknis.

CNN Indonesia (2023) mendefinisikan empat prinsip dasar literasi digital, yakni:

1. Masyarakat mampu memahami informasi yang tersaji di internet sebagai media komunikasi baik secara implisit maupun eksplisit
2. Terjadi saling ketergantungan dan saling melengkapi terhadap informasi yang tersaji
3. Terdapat peran sosial di dalam pemahaman tersebut
4. Kurasi atau kemampuan masyarakat untuk mengakses, memahami dan menyimpan informasi untuk diolah sebagai pesan positif

### **2.1.10. Peer Influence**

Menurut Slavin (2011), teman sebaya adalah suatu interaksi dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status. Menurut Vembriarto (1993), teman sebaya adalah kelompok yang terdiri dari beberapa individu yang sama, yaitu individu-individu yang memiliki kesamaan dalam berbagai aspek, terutama persamaan usia dan status sosialnya. Menurut Damsar (2011), teman sebaya adalah suatu kelompok dari orang-orang yang seusia dan memiliki status yang sama, dengan siapa umumnya seseorang berhubungan atau bergaul.

Achiriani (2021) menyampaikan bahwa *peers influence* adalah pengaruh yang berasal dari lingkungan sekitar dan orang lain, yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu layanan teknologi. Hal ini dapat diartikan bahwa dorongan dari orang lain tersebut dapat dirasakan serta memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi atau aplikasi.

### **2.1.11. Attitude towards digital financial services**

Menurut Nguyen (2020), *attitude towards services* mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Untuk layanan perbankan digital, nasabah yang memiliki pandangan positif terhadap layanan tersebut kemungkinan besar akan menerimanya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pandangan atau sikap nasabah yang positif mempengaruhi niat menggunakan layanan tersebut.

Menurut Patiro dan Budiyanti (2016), *attitude towards behavior* adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang meyakini bahwa melakukan suatu perilaku akan menghasilkan hasil tertentu dan harus dilakukan penilaian terhadap hasil tersebut.

### **2.1.12. Adoption to digital financial services**

*Digital adoption* adalah proses dimana individu memperoleh kemampuan untuk sepenuhnya menguasai teknologi baru dan berhasil melakukan proses digital dalam mencapai tujuan tertentu. *Digital adoption* mengacu pada tindakan mengintegrasikan alat dan sistem digital baru untuk meningkatkan proses kerja dan mencapai tujuan. Itu melibatkan pemanfaatan teknologi seperti perangkat lunak,

perangkat keras, dan *platform* online dalam berbagai industri untuk mengoptimalkan operasi, meningkatkan komunikasi, dan mendorong inovasi. (Farahsati, 2023)

*Digital financial services* yang ditawarkan dalam saluran digital seperti PoS, ATM, *cash deposit machine*, dan lainnya dengan fasilitas internet. Dengan pemanfaatan layanan tersebut diharapkan dapat meringankan kendala pembiayaan UMKM (Apasrawirote & Yawised, 2021; Sinaga, Irene & Christanti, 2023). Kedua, penggunaan pembayaran digital pada UMKM merupakan alat strategi pendukung yang menggabungkan unsur pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. *Adoption to digital financial services* memainkan peran penting bagi konsumen dan pedagang dalam melakukan pembayaran dan memberikan informasi pembayaran (Igudia, 2018; Sinaga, Irene & Christanti, 2023)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang sejenis yang dijadikan referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 1. Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
1	Thangaraj Ravikumar, et al (2022)  <i>Changing customer mindset in adopting digital financial services during the COVID-19 pandemic: Evidence from India. Banks and Bank Systems, 17(3), 58-71.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baik laki-laki maupun perempuan responden mempunyai tingkat persepsi yang sama mengenai <i>pandemic forces, peer influence, technological benefits, perceived risk, dan perceived trust</i> dalam menggunakan <i>digital financial services</i>.</li> <li>2. Baik responden lajang maupun yang sudah menikah mempunyai tingkat persepsi yang sama mengenai <i>pandemic forces, peer influence, technological benefits, perceived risk, dan perceived trust</i> dalam menggunakan <i>digital financial services</i>.</li> <li>3. Persepsi responden tentang <i>pandemic forces, technological benefits, dan perceived risk</i> penggunaan <i>digital financial services</i> tidak berbeda secara signifikan berdasarkan usia. Namun</li> </ol>

No	Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
		<p>persepsi <i>peer influence</i> dan <i>perceived trust</i> terhadap penggunaan <i>digital financial services</i> berbeda secara signifikan karena usia.</p> <p>4. Persepsi terhadap <i>pandemic forces</i>, <i>peer influence</i>, dan <i>perceived trust</i> dalam menggunakan <i>digital financial services</i> berbeda secara signifikan dengan pendidikan. Namun, persepsi manfaat dan risiko teknologi tidak berbeda secara signifikan berdasarkan Pendidikan</p> <p>5. Persepsi responden terhadap <i>pandemic forces</i>, <i>peer influence</i>, <i>technological benefits</i>, <i>perceived risk</i>, dan <i>perceived trust</i> dalam menggunakan <i>digital financial services</i> tidak berbeda secara signifikan pada pekerjaan</p> <p>6. Persepsi responden terhadap <i>pandemic forces</i>, <i>peer influence</i>, <i>technological benefit</i>, <i>perceived risk</i>, dan <i>perceived trust</i> untuk mengukur <i>change in mindset and attitude</i> responden terhadap <i>digital financial services</i> berhubungan positif moderat meskipun ada hipotesis bahwa <i>perceived risk</i> berkorelasi negatif dengan <i>change in mindset and attitude</i></p>
2	<p>Oan Thi Nguyen (2020)</p> <p><i>Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam</i></p>	<p>1. <i>Attitude towards digital financial services</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>intention to use digital banking</i></p> <p>2. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>attitude towards digital financial services</i></p> <p>3. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan <i>attitude towards the service</i> kepada <i>intention to use</i></p> <p>4. <i>Perceived risk</i> had memiliki dampak tidak langsung terhadap <i>intention to use</i> melalui <i>attitude towards services</i></p>

No	Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
		5. <i>Perceived trust</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>attitude to the service</i> tetapi memiliki dampak tidak langsung melalui <i>perceived risk</i>
3	Marko van Deventer (2022) \n \n <i>Mobile banking behavioral usage intention among South African Generation Y consumers</i>	1. <i>Perceived self-efficacy</i> memiliki dampak yang signifikan pada perilaku populasi terhadap <i>mobile banking</i> , yang memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>intention to use mobile banking</i> \n 2. <i>Behavioral control</i> memiliki dampak yang signifikan pada perilaku populasi terhadap <i>mobile banking</i> , yang memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>intention to use mobile banking</i> \n 3. <i>Structural assurance</i> memiliki dampak yang signifikan pada perilaku populasi terhadap <i>mobile banking</i> , yang memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>intention to use mobile banking</i> \n 4. <i>Trust</i> memiliki dampak yang signifikan pada perilaku populasi terhadap <i>mobile banking</i> , yang memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>intention to use mobile banking</i>
4	Meisya Nurahmasari, Syarifah Nur Silfiah, Christian Haposan Pangaribuan (2023)\n \n <i>The intention to use digital banking services among Gen Z in Indonesia based on the Technology Acceptance Model (2023)</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>intention to use digital banking services</i> \n 2. <i>Perceived usefulness</i> memiliki dampak positif terhadap <i>attitude toward digital banking services</i> \n 3. <i>Self-efficacy</i> memiliki dampak positif terhadap <i>attitude toward digital banking services</i> \n 4. <i>Attitude toward digital banking services</i> memiliki dampak positif terhadap <i>intention to use digital banking</i>
5	Olha Prokopenko, <i>et al</i> (2022)	1. Nasabah dari bank di Ukraina beranggapan bahwa hal-hal berikut



No	Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
	<p><i>Improving customer relations in the banking sector of Ukraine through the development of priority digital banking products and services: Evidence from Poland</i></p>	<p>yang paling berpengaruh: dapat menjadi nasabah tanpa mengunjungi cabang; transfer valuta asing; transfer dana dari kartu ke kartu; <i>top up</i> akun mobile, ada fitur untuk membatasi kredit atau pembayaran online</p> <p>2. Nasabah bank di Polandia beranggapan hal berikut yang paling berpengaruh: fitur untuk membatasi limit pembayaran online dan tarik tunai; pinjaman secara online; jual beli valas; membuka deposito online; transfer ke luar negeri; pembayaran jasa utilitas</p>
6	<p>Ephrem Habtemichael Redda (2023)</p> <p><i>E-banking quality and customer loyalty: the mediating role of customer satisfaction</i></p>	<p>1. Kualitas e-banking berpengaruh besar dan positif terhadap kepuasan nasabah yang selanjutnya berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pada e-banking.</p> <p>2. Kualitas e-banking memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dan menguntungkan terhadap loyalitas, yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.</p>
7	<p>Atef Harb, Mira Thoumy, Michel Yazbeck (2022)</p> <p><i>Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty</i></p>	<p>1. Bank harus berinvestasi lebih pada <i>digital banking channels</i> dan mengembangkannya karena merupakan penentu utama yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui tingkat adopsi/diversifikasi yang lebih tinggi, tingkat kualitas layanan yang lebih baik, dan manfaat yang lebih besar</p>
8	<p>Ibrahim M Al-Jabri (2015)</p> <p><i>The intention to use mobile banking : further evidence from Saudi Arabia</i></p>	<p>1. <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intention to use</i></p> <p>2. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i></p> <p>3. <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intention to use</i></p> <p>4. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i></p> <p>5. <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i></p>

No	Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
		<p>6. <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i></p> <p>7. <i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i></p> <p>8. <i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived ease of use</i></p> <p>9. <i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived risk</i></p> <p>10. <i>Self efficacy</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Perceived ease of use</i></p>
9	<p>Samer Elhajjar &amp; Fadila Quaida (2019)</p> <p><i>An analysis of factors affecting mobile banking adoption</i></p>	<p><i>Digital literacy, resistance to change, perceived risk, perceives ease of use, dan perceives usefulness</i> ditemukan menjadi variabel utama yang mempengaruhi <i>attitude towards mobile banking adoption</i>, sedangkan <i>awareness</i> dan <i>compability</i> tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap adopsi. Selain itu, <i>subjective norms</i> dan <i>personal innovativeness</i> memengaruhi <i>users' adoption</i> dan memoderasi hubungan antara <i>usefulness attitude</i> dan <i>ease of use attitude</i>.</p>
10	<p>Huong Thi Thanh Trans James Corner (2016)</p> <p><i>The impact of communication channels on mobile banking adoption</i></p>	<p>Hasil statistik menunjukkan bahwa faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat berperilaku pelanggan adalah <i>perceived usefulness</i>, diikuti oleh <i>perceived credibility</i> dan <i>perceived cost</i></p>
11	<p>Kezia Audrey Sazkhya Sinaga, Jenny Irene, Rossalina Christanti (2023)</p> <p><i>Digital Adoption and Financial Performance: Evidence from Indonesian SMEs in Food and Beverage Sector</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital finance, digital payments</i> dan <i>digital marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM yang memiliki <i>technology adoption</i> cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Lebih lanjut, moderasi <i>financial literacy</i> dan <i>financial inclusion</i> tidak mampu memperkuat hubungan antara <i>digital finance, digital payments</i> dan <i>digital marketing</i> terhadap kinerja keuangan.</p>

No	Penelitian Terdahulu	Kesimpulan
12	Chitra Laksmi Rithmaya, Herwin Ardianto, Evi Sistiyaning (2024)  <i>Gen Z and the Future of Banking: an Analysis of Digital Banking Adoption</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i> merupakan variabel tertinggi yang menentukan <i>behavioral intention</i> dan <i>used behavior</i> . <i>Habit</i> dan <i>trust</i> pada <i>service provider</i> juga memprediksi niat, dan kondisi yang memfasilitasi juga berdampak langsung pada perilaku penggunaan ketika mengadopsi perbankan digital di Gen Z.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dasar utama dari model penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT adalah sebuah model penerimaan teknologi yang diusulkan oleh Viswanath Venkatesh pada tahun 2003 (Venkatesh et al., 2003). Teori ini digunakan karena dinilai mampu menggambarkan hal yang ingin diukur di dalam penelitian, yaitu *adoption to digital financial services*. Model ini menggabungkan delapan model sekaligus, yaitu:

1. *technology acceptance model* (TAM/TAM2) (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000)
2. *the innovation diffusion theory* (IDT) (Moore and Benbasat, 1991)
3. *the theory of reasoned action* (TRA) (Hill, Fishbein and Ajzen, 1977)
4. *the theory of planned behavior* (TPB) (Taylor and Todd, 1995)
5. *the motivational model* (MM) (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1992)
6. *a model of combining TAM and TPB* (c-TAM-TPB) (Taylor and Todd, 1995)
7. *the model of PC utilization* (MPCU) (Thompson, Higgins and Howell, 1991)
8. *the social cognitive theory* (SCT) (Compeau and Higgins, 1995).

UTAUT dirumuskan dengan 4 determinan inti dari niat dan penggunaan (*intention and usage*) yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Kemudian masing-masing determinan, berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *use behavior*. UTAUT diharapkan dapat menjadi alat yang berguna bagi para manajer yang perlu menilai kemungkinan keberhasilan untuk pengenalan teknologi baru dan membantu mereka memahami *drivers* penerimaan (*acceptance*) untuk secara

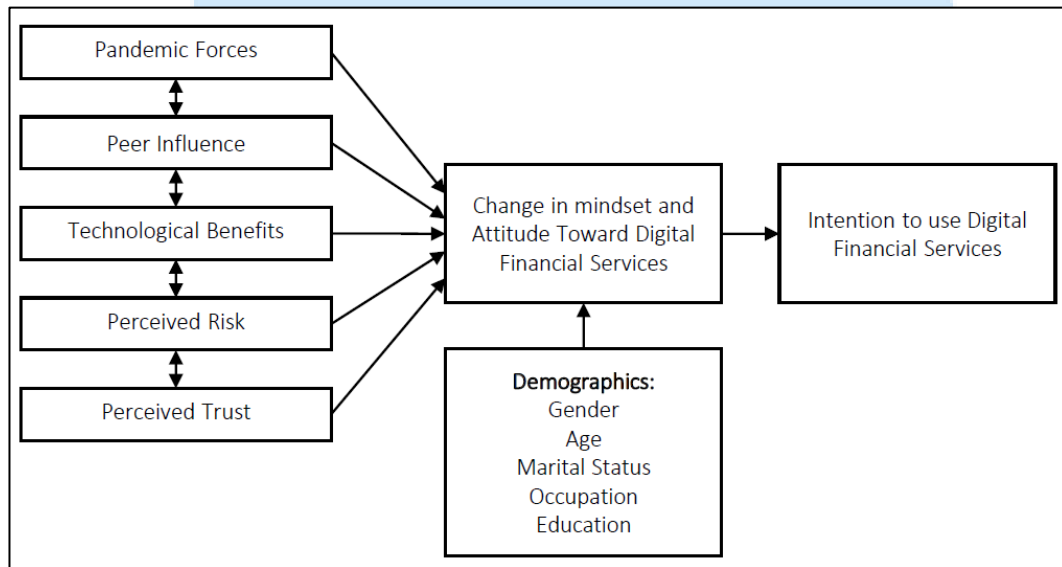
proaktif merumuskan intervensi (termasuk pelatihan/training, pemasaran, dan lain lain) yang ditargetkan pada populasi pengguna yang mungkin cenderung kurang untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru.

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi *theory of acceptance model* yang digunakan untuk menganalisis persepsi dan sikap pengguna terhadap sistem informasi teknologi baru (Rauniar et al, 2014), yang dimana dalam hal ini adalah *adoption to digital financial services*. Selain itu, peneliti juga mengadopsi *theory of planned behavior* yang merupakan teori dari alasan bertindaknya seseorang yang dipengaruhi oleh keyakinannya dan akan menimbulkan suatu niat yang berujung pada dihasilkannya suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Peneliti juga mengadopsi *theory reasoned action* yang menjelaskan menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. *Theory of reasoned action* memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1975)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel dari *theory of planned behavior*, yaitu *peer influence* yang digunakan untuk menganalisis seberapa besar keyakinan seseorang dengan orang disekitarnya sehingga dapat mempengaruhi *adoption to digital financial services*, dua variabel dari *theory acceptance model* yaitu *perceived usefulness* dan *adoption to digital financial services* untuk menganalisa sikap pengguna terhadap suatu teknologi baru yaitu *digital financial service*, dan satu variabel dari *theory reasoned action* yaitu *attitude towards digital financial services* untuk menilai keputusan responden dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan, yaitu tingkat adopsi *digital financial services*.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Thangaraj Ravikumar *et*

al (2022) dengan judul penelitian “*Changing customer mindset in adopting digital financial services during the COVID-19 pandemic : evidence from India*”. Model penelitian yang digunakan oleh Thangaraj Ravikumar *et al* (2022) digambarkan sebagai berikut:



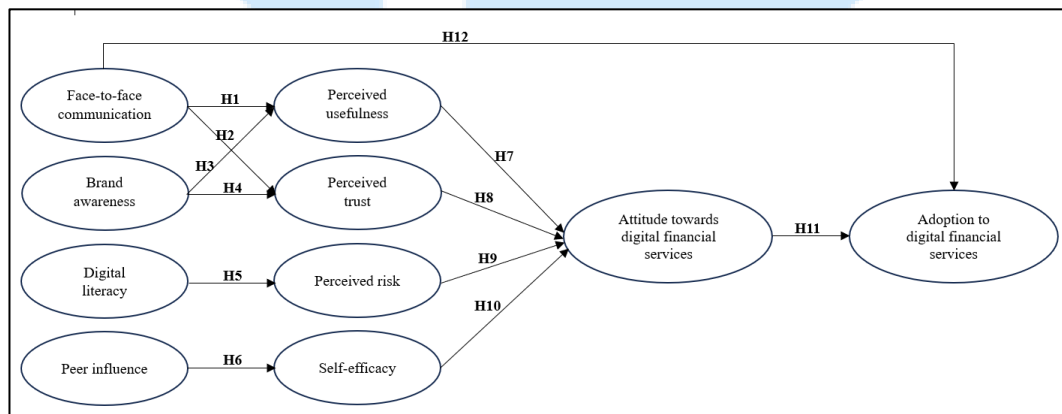
**Gambar 2. 1 Model Penelitian Thangaraj Ravikumar**

Sumber : Thangaraj Ravikumar *et al* (2022)

Peneliti menggunakan tiga variabel dari jurnal utama (Thangaraj Ravikumar *et al*, 2022) yakni *perceived trust*, *perceived risk* dan *peer influence*. Sedangkan variabel *pandemic forces* dan *technological benefits* tidak digunakan karena tidak sesuai dengan latar belakang dan tujuan pada penelitian ini karena tidak membahas dampak dari pandemi. Dalam penelitian ini, peneliti juga menautkan variabel *self efficacy* yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Marko van Deventer (2022) yang berjudul “*Mobile banking behavioral usage intention among South African Generation Y consumers*” dan penelitian yang dilakukan oleh Meisya Nurahmasari, *et al* (2023) yang berjudul “*The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on the Technology Acceptance Model (TAM)*” Peneliti juga menautkan variabel *perceived usefulness* yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020) yang berjudul “*Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam*”

Selain itu, dalam penelitian ini peneliti juga menautkan variabel *brand awareness* dan *digital literacy* yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Samer Elhajjar & Fadila Quaida (2019) yang berjudul “*An analysis of factors affecting mobile banking adoption*”. Peneliti juga menautkan variabel *face-to-face communication* yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Huong Thi Thanh Tran James Corner yang berjudul “*The Impact of Communication Channels on Mobile Banking Adoption*”

Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yakni *face-to-face communication*, *brand awareness*, *digital literacy*, *peer influence*, lima variabel *mediating* yakni *perceived usefulness*, *perceived trust*, *perceived risk*, *self-efficacy*, *attitude towards digital financial services* dan variabel dependen, yakni *adoption to digital financial services*. Adapun model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**  
Sumber : Data Peneliti (2023)

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan rincian teori maka peneliti menetapkan hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini:

### 2.4.1. Pengaruh *face-to-face communication* terhadap *perceived usefulness*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zolait & Sulaiman (2009), dalam konteks industri perbankan, ada tiga jenis sumber referensi komunikasi interpersonal yang mungkin memiliki dampak signifikan terhadap keputusan

adopsi nasabah. Referensi tersebut terdiri dari para *opinion leader*, yaitu orang-orang dekat (keluarga, sahabat, kolega, dan rekan sejawat), serta staf bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al* (2002), *interpersonal communication* membantu menyebarkan informasi dari media massa kepada yang kurang aktif dalam mencari informasi tentang teknologi baru. Sejalan dengan gagasan ini, Suoranta dan Mattila (2004) berpendapat bahwa nasabah dan pengguna sesekali cenderung lebih dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Huong Thi Thanh Trans James Corner (2016), *face-to-face communication* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1** *Face-to-face communication* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

#### **2.4.2. Pengaruh *face-to-face communication* terhadap *perceived trust***

Mills *et al* (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat dampak positif komunikasi interpersonal terhadap keyakinan individu tentang manfaat dalam menggunakan suatu inovasi baik bagi pengadopsi maupun non pengadopsi.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2009) yang menyatakan bahwa transaksi perbankan melalui perangkat seluler pada dasarnya “ramping informasi” dan kurang aman dibandingkan saluran perbankan tradisional seperti perbankan pribadi di cabang fisik. Sedangkan menurut Luo *et al* (2010), nasabah sangat mengungkapkan kekhawatiran mereka tentang masalah keamanan dan privasi saat menggunakan *mobile banking*. Inilah alasan mengapa mereka lambat dalam menerima tawaran perbankan baru ini

Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H2** *Face-to-face communication* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*

### **2.4.3. Pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived usefulness***

*Mobile banking* sebagai sebuah inovasi adalah hal yang baru secara definisi, sehingga *awareness* dapat dikatakan sebagai penghalang dalam menerima dan mengadopsinya (Al-Somalli, *et al*, 2009). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sharafi *et al* (2017), *awareness* terhadap *online banking* dan *mobile banking* dapat mempengaruhi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Semakin besar *awareness*, semakin besar *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*

Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Samer Elhajjar & Fadila Quaida (2020), *awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H3** *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

### **2.4.4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *perceived trust***

Doney & Cannon (1997) mendefinisikan reputasi perusahaan jasa yang dirasakan pelanggan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan tersebut adil dan jujur. Drumwright (1994) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat memperoleh reputasi yang baik dengan melakukan sesuatu bukan hanya karena hal tersebut adil dan seimbang, namun juga karena hal tersebut adalah “hal yang benar” untuk dilakukan.

Lebih lanjut menurut Doney & Cannon (1997), penilaian pembeli terhadap reputasi suatu perusahaan akan berdampak positif terhadap penilaiannya terhadap kepercayaan penyedia layanan atau tenaga penjualan melalui proses transferensi. Misalnya, seorang pelanggan yang belum cukup mengenal penyedia layanan akan mempertanyakan pendapatnya langsung dari reputasi perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H4** *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*



#### **2.4.5. Pengaruh *digital literacy* terhadap *perceived risk***

Risiko *online* didefinisikan sebagai berbagai pertemuan yang disengaja atau tidak disengaja yang dialami oleh pengguna Internet yang menimbulkan konsekuensi yang tidak terduga, negatif, dan merugikan, serta dapat merusak nilai-nilai seseorang, baik secara fisik maupun mental (Livingstone, 2019; Staksrud & Livingstone, 2009)

Menurut Vandoninck *et al* (2013), tingkat literasi digital yang lebih tinggi berkaitan dengan penggunaan strategi penanggulangan *online* yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan melindungi anak dari risiko *online* dan bahaya lebih lanjut. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amia Luthfia *et al* (2021), *digital literacy* tidak berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, semakin seseorang tersebut menyadari resiko yang dapat terjadi

Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H5** *Digital literacy* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*

#### **2.4.6. Pengaruh *peer influence* terhadap *self-efficacy***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bandura (1977) seperti yang dikutip oleh Schunk dan Meece (2006), teman sebaya juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pertumbuhan efikasi diri melalui kesamaan di kalangan remaja dan kontribusi teman sebaya terhadap sosialisasi remaja dan pandangan tentang diri mereka sendiri. Menurut Bandura (2006), efikasi diri didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap kapasitasnya untuk melakukan kontrol atas peristiwa yang mempengaruhi kehidupannya, dan hal ini memainkan peran sentral dalam agensi pribadi dan pengambilan keputusan.

Penelitian tentang efikasi diri dalam konteks interaksi teman sebaya masih sedikit. Terutama terdapat penelitian tentang bagaimana efikasi diri dan interaksi teman sebaya secara terpisah mempengaruhi perilaku. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johana Nyman *et al* (2018), efikasi diri remaja dalam interaksi teman sebaya ditandai dengan berdebat dengan diri sendiri. Hal ini mendukung

teori Bandura (Bandura, 1997) bahwa keyakinan efikasi diri dibangun dari informasi terkait efikasi melalui pemikiran reflektif dan pemrosesan kognitif.

Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H6** *Peers influence* berpengaruh positif terhadap tingkat *self efficacy*.

#### **2.4.7. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards digital financial services***

*Perceived usefulness* adalah persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut (Bugembe, 2010)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meisya Nurahmasari *et al* (2023), ditemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital banking services*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H7** *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital financial services*

#### **2.4.8. Pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude towards digital financial services***

*Perceived trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen, 2002). Menurut Gefen (2000) kepercayaan dalam arti luas memiliki arti keyakinan yang dimiliki seseorang atas ekspektasi dari apa yang dilakukan oleh orang lain berdasarkan interaksi sebelumnya.

Dalam penelitiannya, Thangaraj Ravikumar *et al* (2022) mengutarakan bahwa *perceived trust* memiliki dampak positif signifikan terhadap *attitude towards digital financial services*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan dan hasil dari penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H8** *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital financial services*

#### **2.4.9. Pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude towards digital financial services***

*Perceived risk* adalah persepsi terhadap kerugian atau resiko yang mungkin dialami pelanggan saat menggunakan layanan tertentu (Nguyen, 2020). Menurut Ibrahim (2015), *perceived risk* didefinisikan sebagai probabilitas atau kemungkinan bahwa pengguna akan mengalami kerugian berupa kerugian finansial atau informasi rekening pribadi dengan menggunakan layanan *mobile banking*.

Dalam penelitiannya, Nguyen (2020) menemukan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negatif signifikan terhadap *attitude towards digital financial services*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan hasil dari penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H9** *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards digital financial services*

#### **2.4.10. Pengaruh *self-efficacy* terhadap *attitude towards digital financial services***

*Self efficacy* adalah keyakinan pada kekuatan, keahlian, atau kapasitas diri sendiri untuk melakukan suatu tugas, dimana di dalamnya terjadi perubahan bakat untuk sebuah tugas yang dilakukan (Luarn & Lin, 2015). Menurut Compeau dan Higgins (1995), *self-efficacy* adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya, yang umumnya cenderung menerima teknologi baru.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meisya Nurahmasari *et al* (2023), ditemukan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *attude towards digital banking services*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H10** *Self-effivacy* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital financial services*

#### **2.4.11. Pengaruh *attitude towards digital financial services* terhadap *adoption to digital financial services***

*Attitude towards services* mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut (Nguyen, 2020) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020), ditemukan bahwa *attitude towards digital financial services* berpengaruh positif terhadap *adoption to digital financial services*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H11** *Attitude towards digital financial services* berpengaruh positif terhadap *adoption to digital financial services*

#### **2.4.12. Pengaruh *face-to-face communication* terhadap *intention to use digital financial services***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yu (2012) dan Singh *et al.* (2010), kedua penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari orang-orang di sekitar nasabah bank (misalnya teman dan anggota keluarga) sangat penting untuk mempercepat penyebaran *mobile banking*. Selain itu, meskipun penggunaan *mobile banking* bersifat sukarela, tekanan normatif dari atasan dan rekan kerja atau pemimpin kelompok secara signifikan mempengaruhi *intention to use* individu (Püschel *et al.*, 2010).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Huong Thi Thanh Trans James Corner (2016), *face-to-face communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use mobile banking*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H12** *Face-to-face communication* berpengaruh positif terhadap *adoption to digital financial services*

#### **2.4.13. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thangaraj Ravikumar *et al* (2022), kegunaan teknologi yang dirasakan oleh nasabah berpengaruh terhadap *attitude towards digital financial services* dalam mengukur tingkat adopsi *digital financial*

*services*. Studi ini menemukan bahwa manfaat teknologi mempunyai dampak langsung paling signifikan terhadap perubahan pola pikir dan sikap orang dewasa dalam menggunakan *digital financial services* selama pandemi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Cao *et al.* (2018), dan Beldad dan Hegner (2018). Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards service* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap tingkat intensi penggunaan layanan, hal ini sesuai dengan model *theory reasoned action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), dan *theory planned behavior* (TPB) (Ajzen, 1985). Secara khusus, *perceived usefulness* ditemukan memiliki pengaruh lebih kuat daripada *attitude towards digital financial services* pada pelanggan niat untuk menggunakan. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H13** *Perceived usefulness* memiliki pengaruh mediasi terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services*.

#### **2.4.14. Pengaruh mediasi *perceived trust* terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thangaraj Ravikumar *et al* (2022) *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan pola pikir dan sikap responden terhadap *digital financial services*. Penelitian yang dilakukan oleh Thangaraj Ravikumar *et al* (2022) dilakukan saat dunia sedang memasuki masa krisis pandemi Covid-19, sehingga kepercayaan dalam sebuah teknologi baru diperlukan untuk menentukan tingkat penggunaan nasabah terhadap layanan keuangan digital. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020), *perceived trust* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *attitude towards service* dalam mengadopsi *digital financial services*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H14** *Perceived trust* tidak memiliki pengaruh mediasi terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services*.

#### **2.4.15. Pengaruh mediasi *perceived risk* terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services***

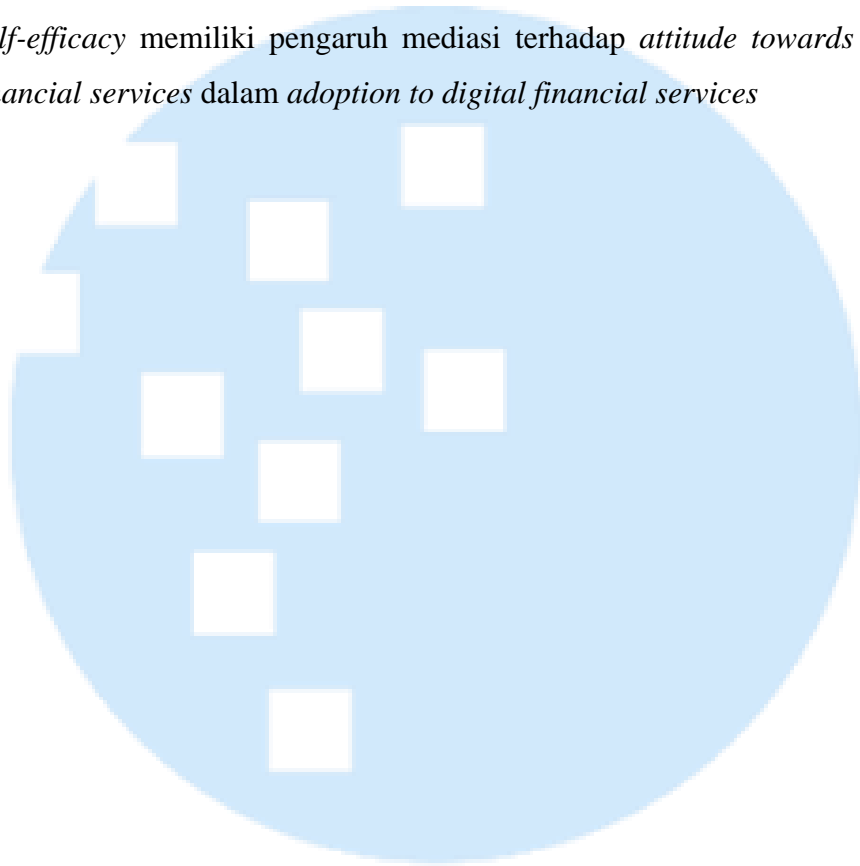
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thangaraj Ravikumar *et al* (2022), *perceived risk* secara signifikan dan positif mempengaruhi perubahan pola pikir dan sikap individu, dibandingkan berdampak negatif selama pandemi. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah menghilangkan rasa ketakutan dan risiko mereka pada platform digital dan menggunakan *digital financial services*. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian lain yang menemukan bahwa risiko yang dirasakan mempengaruhi sikap pengguna (Grover & Kar, 2020). Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020), risiko yang dirasakan mempunyai pengaruh mediasi terhadap *adoption to technology* melalui *attitude towards services*. Penemuan ini juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Fortes dan Rita (2016). Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H15** *Perceived risk* memiliki pengaruh mediasi terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services*.

#### **2.4.16. Pengaruh mediasi *self-efficacy* terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meisya Nurahmasari *et al* (2023), ditemukan bahwa *self-efficacy* memiliki *indirect effect* terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services* dengan nilai *p-values* sebesar 0.018 (<0.05). Hal ini sejalan dengan teori *social cognition* tentang *self efficacy* yang dikemukakan oleh Bandura (1997), tingkat *self-efficacy* memperkirakan kinerja seseorang dalam hal pemilihan tindakan, energi dan ketekunan, proses mental, dan keadaan emosional. Tiga faktor dipertimbangkan saat mengukur efikasi diri: amplitudo, kekuatan, dan penerapan. Efikasi diri harus dinilai dengan menggunakan penilaian kompetensi spesifik yang dapat bervariasi antar domain tindakan, berbagai tingkat kesulitan tugas dalam area sampel tertentu, dan berbagai variabel kontekstual. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H16** *Self-efficacy* memiliki pengaruh mediasi terhadap *attitude towards digital financial services* dalam *adoption to digital financial services*



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA