

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku pengguna bank digital dapat dijelaskan dengan teori perilaku konsumen yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, dimana menyebutkan bahwa studi mengenai perilaku konsumen dapat dilakukan dengan menginvestigasi cara individu, kelompok, dan organisasi dalam membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan mengakhiri penggunaan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al., 2022).

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler et al., 2022):

1. Karakteristik Konsumen

Ada tiga faktor dalam karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Budaya

Cara hidup individu dalam suatu kelompok masyarakat yang mencakup tingkah laku, keyakinan, nilai, dan norma yang berlaku secara turun-temurun adalah pengertian dari budaya.

Oleh sebab itu, terbentuklah variasi kebutuhan dan keinginan seseorang. Budaya terdiri dari:

- Budaya lokal (*subculture*)

Pengelompokan dilakukan berdasarkan kepercayaan dan keyakinan (kelompok nasionalisme, agama, ras, dll).

- Kelas sosial

Pengelompokan dilakukan berdasarkan status sosial dalam pandangan Masyarakat (pendidikan, jabatan, dll).

b. Sosial

- Kelompok Referensi

Terbentuk akibat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dari individu sehingga membentuk sebuah kelompok.

- Keluarga

Keluarga sebagai lingkungan pertama dari individu yang dapat menentukan cara berpikir dan pandangan seseorang terhadap suatu hal.

c. Pribadi

- Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Kebutuhan seseorang akan semakin beragam pada siklus hidup yang disebabkan salah satunya akibat dari penambahan usia. Umumnya pembagian usia dapat dikatakan penggolongan berdasarkan generasi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2020), generasi dikelompokkan menjadi 4, yaitu *Boomers* dengan kelahiran tahun 1946-1964; generasi X dengan kelahiran tahun 1965-1980; generasi Y/milenial dengan kelahiran tahun 1981-1996, dan generasi Z dengan kelahiran tahun 1997-2012.

- Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Pemilihan suatu merek produk dipengaruhi oleh kondisi ekonomi (stabilitas keuangan, pendapatan) dan pekerjaan atau profesi seseorang.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian berhubungan dengan kondisi atau karakteristik psikologis yang mempengaruhi stimulus seseorang dalam menentukan kebutuhan dan keinginannya.

- Gaya Hidup

Gaya hidup dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang yang dipengaruhi dari kehidupan sehari-hari dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya.

2. Psikologi Konsumen

a. Motivasi

Adanya kebutuhan konsumen, baik primer maupun sekunder, akan menyebabkan timbulnya motivasi dan tindakan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

b. Persepsi

Proses seseorang dalam mengartikan sebuah informasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ada tiga proses persepsi, yaitu: perhatian, distorsi, dan ingatan.

c. Emosi

Merupakan perasaan atau reaksi spontan dan sadar individu akibat informasi yang berasal dari internal maupun eksternal.

d. Pengalaman

Kemampuan otak dalam membuat memori dari kejadian atau peristiwa yang dialami dan sudah terjadi.

2.1.2. *Financial Technology (FinTech)*

FinTech merupakan gabungan dari kata “keuangan” (*finance*) dan “teknologi” (*technology*), mengacu pada integrasi teknologi inovatif ke dalam layanan keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan atau mengotomatisasi proses keuangan. Hal ini mencakup beragam aplikasi, termasuk *mobile banking*, sistem pembayaran digital, platform pinjaman *online*, *robo-advisor*, dan solusi berbasis *blockchain* seperti mata uang kripto (Khotinskay, 2019).

Evolusi *FinTech* didorong oleh finansialisasi perekonomian dan digitalisasinya. Finansialisasi melibatkan meningkatnya dominasi motif keuangan, pasar keuangan, pelaku keuangan, dan lembaga keuangan dalam perekonomian, sedangkan digitalisasi mengacu pada adopsi teknologi

digital di berbagai sektor. Konvergensi tren-tren ini telah membawa transformasi sistemik di pasar keuangan, sehingga menghasilkan model bisnis dan layanan baru yang melampaui batas-batas keuangan tradisional (Khotinskay, 2019).

Krisis keuangan global pada tahun 2007-2009 menjadi katalisator yang mengintensifkan adopsi dan evolusi solusi *FinTech* baik secara global maupun di Rusia. *FinTech* mewakili fusi teknologi yang membawa perubahan transformatif dalam cara penyampaian dan konsumsi layanan keuangan. Integrasi ini telah menghasilkan layanan keuangan yang lebih efisien, mudah diakses, dan ramah pengguna, sehingga membentuk kembali lanskap keuangan dalam skala global (Khotinskay, 2019).

2.1.3. Bank Digital

Saat ini beberapa bank di Indonesia sudah melakukan transformasi dengan menciptakan bank digital yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan bank kepada para nasabah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016), bank digital merupakan layanan elektronik bank sehingga nasabah dapat menikmati layanan secara digital dan mandiri. Keunikan dari bank digital adalah tidak memiliki kantor cabang fisik, sehingga semua layanan dilakukan secara digital. Seiring dengan pertumbuhan internet, telepon seluler dan teknologi komunikasi yang signifikan, bank digital dinilai cukup canggih, mudah digunakan, dan memudahkan transaksi cepat (Indriasari et al., 2022).

Beberapa daftar bank digital yang ada di Indonesia menurut Statista (2024), yaitu Neobank, Bank Jago, Jenius, LINE Bank, TMRW, Seabank, Blu by BCA, Digibank, Allo Bank, dan lainnya.

2.1.4. Keamanan Siber

Menurut Indah, keamanan siber merupakan antisipasi atau perlindungan terhadap ancaman atau kejahatan siber dengan menggunakan alat, kebijakan, prinsip perlindungan, perlindungan keselamatan, rekomendasi, strategi pengendalian peluang, gerakan, pelatihan, aplikasi

kelas satu, garansi, dan informasi ilmu teknologi (Indah et al., 2022). Ada 7 unsur pokok dalam keamanan siber (Indah et al., 2022):

1. Kebijakan Keamanan Dokumen
Dokumen yang berisikan informasi standar mengenai proses yang terkait dengan perlindungan data.
2. Infrastruktur Informasi
Perangkat keras dan perangkat lunak yang dapat digunakan sebagai alat penunjang untuk proses pengoperasian informasi.
3. Pertahanan Perimeter
Perlindungan komponen infrastruktur informasi.
4. Sistem Pemantauan Jaringan
Sistem untuk memonitor keamanan dan standarisasi kelayakan infrastruktur informasi.
5. Sistem Informasi dan Manajemen Acara
Memonitor peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan sistem keamanan.
6. Penilaian Keamanan Jaringan
Mengontrol proses keamanan siber dan memberikan informasi terkait dengan level keamanan data.
7. Ketersediaan Sumber Daya Manusia
Diperlukan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang keamanan siber karena berhubungan dengan data dan informasi.

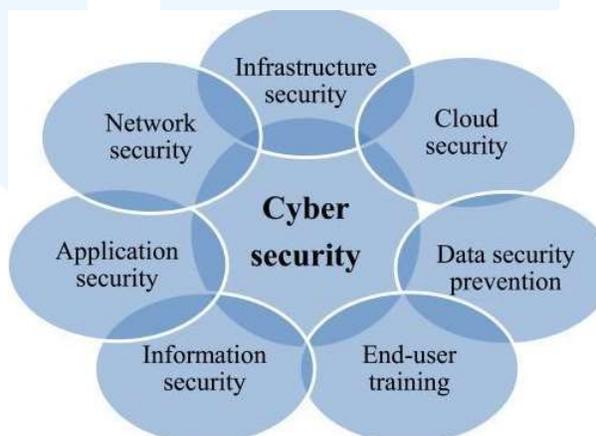
2.1.5. Pengetahuan Keamanan Siber

Pengetahuan keamanan siber adalah pengetahuan yang mencakup tentang manajemen *password*, penggunaan *email*, internet, media sosial, perangkat, kampanye tentang *anti-fraud*, manajemen kartu, perhatian terhadap informasi rahasia, dan efikasi diri (Khaidar et al., 2023). Pengetahuan mengenai keamanan siber diperlukan untuk mengurangi ancaman atau kejahatan siber yang disebabkan oleh kerentanan manusia. Menurut Zwilling (2022), menyebutkan bahwa diperlukan pelatihan peningkatan pengetahuan pengguna mengenai ancaman kejahatan siber dan

diharapkan dapat membentuk sikap baru agar dapat bertanggung-jawab untuk menjaga data pengguna.

2.1.6. Kesadaran Keamanan Siber

Kesadaran keamanan siber adalah tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh persepsi yang harus dimotivasi oleh orientasi etika (Sulkhanul, 2020). Hal ini berhubungan dengan metodologi bagaimana untuk dapat mengedukasi pengguna internet agar lebih waspada atau sadar akan ancaman siber dan pencurian data. Menurut Yuliana (2022), edukasi mengenai kesadaran keamanan siber perlu diterapkan sejak usia dini, apalagi semenjak pandemi, anak-anak sudah mulai mengenal internet melalui sekolah daring.



Gambar 2. 1 Security Triangle

(Li & Liu, 2021)

Berdasarkan gambar 2.4, untuk membangun keamanan siber, diperlukan 7 komponen penting, yaitu: keamanan infrastruktur, *cloud* (penyimpan data), jaringan, data, aplikasi, informasi, dan pelatihan *end-user* (Li & Liu, 2021).

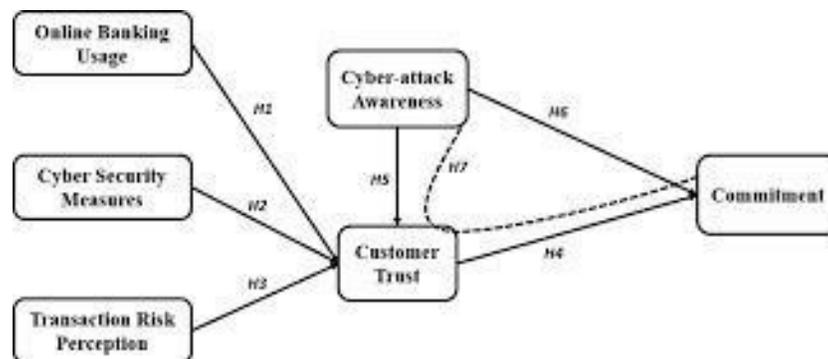
2.1.7. Kepuasan Layanan Keamanan Siber

Kepuasan layanan keamanan siber adalah tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh bagaimana cara bank tersebut menindaklanjuti ketika terjadi ancaman siber. Menurut Johri (2023), pengguna lebih membutuhkan

kepuasan pada level keamanan dari sisi bank dan bank harus bisa menyediakan pelatihan secara rutin mengenai bagaimana cara mengatasi kejahatan siber. Jika tercapai dan pengguna puas dengan layanan bank, maka akan lebih mudah membentuk relasi jangka panjang antara bank dengan pengguna (Johri & Kumar, 2023). Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Reis (2019), layanan *multichannel* bank dinilai kurang memuaskan bahkan gagal karena pengguna merasa tidak nyaman jika penyelesaian suatu masalah terlalu banyak saluran atau lapisan prosedur (kurang efisien).

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1. Bajwa (2023) melakukan penelitian (Gambar 2.5) tentang perbankan di Pakistan yang dulunya mempunyai sejarah pernah mengalami kejahatan siber terparah. Banyak kartu debit yang dicuri datanya dan diperjualbelikan. Untuk itu, para peneliti melakukan penelitian untuk meneliti dampak dari kesadaran kejahatan siber dan komitmen pengguna setelah kejadian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna bank digital secara positif meningkatkan komitmen, namun sebaliknya dengan kesadaran kejahatan siber pengguna.



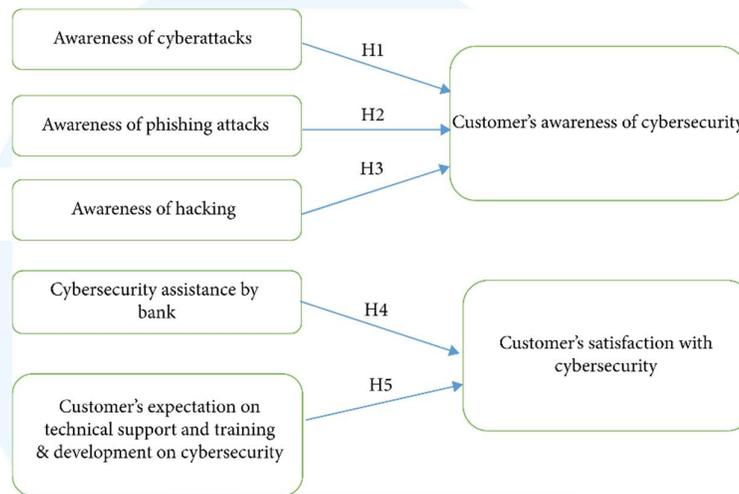
Source: Created by author

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Bajwa

(Bajwa et al., 2023)

2.2.2. Johri & Kumar (2023) melakukan penelitian (Gambar 2.6) terkait dengan kesadaran dan kepuasan layanan keamanan siber bank digital di Saudi Arabia. Peneliti menganalisis dimensi keamanan siber dari kejahatan siber,

penipuan, dan peretasan data. Hasil dari penelitian ini adalah transformasi digital pada sektor perbankan telah memberikan banyak manfaat bagi para pengguna, namun kenaikan level kesadaran pengguna mengenai kejahatan siber mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Johri

(Johri & Kumar, 2023)

- 2.2.3. Zwilling (2022) meneliti tentang hubungan antara kesadaran, pengetahuan, dan perilaku keamanan siber dengan alat proteksi per individu secara umum di 4 negara; Israel, Slovenia, Polandia, dan Turki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna internet sudah sadar akan kejahatan siber, namun proteksi yang digunakan masih tingkat dasar. Selain itu, dari penelitian ini didapatkan bahwa tingkat pengetahuan siber berhubungan dengan tingkat kesadaran siber meskipun diaplikasikan pada 4 negara yang berbeda.
- 2.2.4. Reis (2019) meneliti tentang bagaimana penyedia jasa mempekerjakan para pekerjanya (*channels*) untuk menangani keluhan pelanggan di era *Online to Offline* (O2O). Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa pelanggan atau konsumen tidak suka berinteraksi dengan terlalu banyak orang (lebih dari satu pintu) karena menimbulkan terlalu banyak interaksi. Pelanggan mengharapkan penanganan yang terstruktur.

- 2.2.5. Windasari (2022) meneliti tentang pengalaman menggunakan bank digital pada generasi Y dan generasi Z. Ada 8 hal yang dilihat atau dipertimbangkan sebagai faktor untuk menggunakan bank digital, yaitu nilai ekonomi, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, reputasi perusahaan, promosi, fitur, rasa ingin tahu, dan hadiah.
- 2.2.6. Morgan & Hunt (1994) menemukan teori tentang komitmen dan kepercayaan terhadap hubungan pemasaran. Hasil penelitian didapatkan bahwa komitmen dan kepercayaan saling berhubungan dan merupakan dua komponen penting untuk terbentuknya relasi pemasaran yang sukses.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

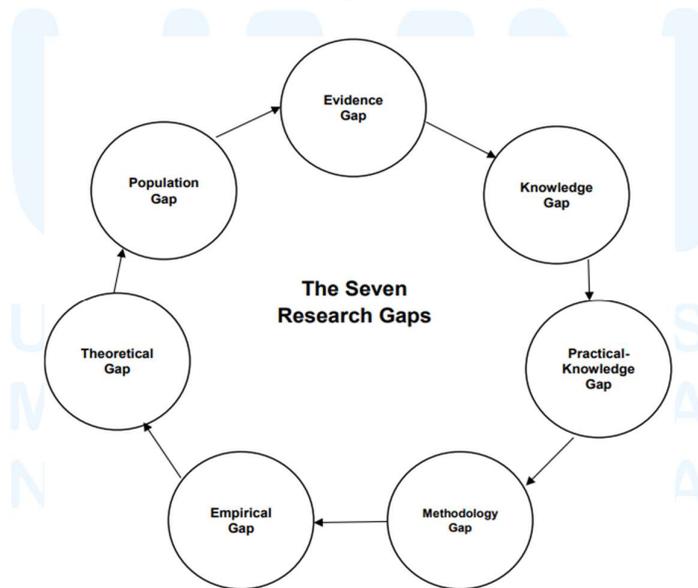
No	Penulis (Peneliti)	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Ishtiaq Ahmad Bajwa, Shabir Ahmad, Maqsood Mahmud, Farooq Ahmad Bajwa	<i>The impact of cyberattacks awareness on customers' trust and commitment: an empirical evidence from the Pakistani banking sector</i>	<i>Information and Computer Security</i> , Vol 31 (5), pp: 625-654 (2023)	Kepercayaan konsumen pada perbankan online berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen. Sedangkan, kesadaran akan kejahatan siber berpengaruh negatif terhadap kepercayaan

				dan komitmen konsumen.
2	Amar Johri, Shailendra Kumar	<i>Exploring Customer Awareness towards Their Cyber Security in the Kingdom of Saudi Arabia: A Study in the Era of Banking Digital Transformation</i>	<i>Human Behavior and Emerging Technology</i> , Vol 2023, 2103442	Transformasi digital pada sektor perbankan meningkatkan kewaspadaan terhadap kejahatan siber dan konsumen membutuhkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan keamanan siber bank digital.
3	Moti Zwilling, Galit Klien, Dusan Lesjak, Lukasz Wiechetek, Fatih Cetin, Hamdullah Nejat Basim	<i>Cyber Security Awareness, Knowledge and Behavior: A Comparative Study</i>	<i>Journal of Computer Information Systems</i> , Vol 62(1), pp. 82-97 (2022)	Semakin tinggi pengetahuan siber maka semakin tinggi kesadaran siber, terlepas dari perbedaan gender &

				negara responden.
4	Nila Armelia Windasari, Nurrani Kusumawati, Niken Larasati, Revita Puspa Suci Amelia	<i>Digital-only banking experience: Insight from gen Y and gen Z</i>	<i>Journal of Innovation & Knowledge</i> , Vol. 7(2), 100170 (2022)	Dari ke 8 faktor (nilai ekonomi, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, reputasi perusahaan, promosi, fitur, rasa ingin tahu, dan hadiah) 6 faktor, kecuali rasa ingin tahu dan promosi, memberikan dampak pada intensi untuk menggunakan bank digital.
5	Joao Reis, Marlene Amorim, Nuno Melao	<i>Multichannel service failure and recovery in a O2O era: A qualitative multi-method research in the banking services industry</i>	<i>International Journal of Production Economics</i> , Vol 215, pp. 24-33 (2019)	Pengguna bank digital merasa lebih baik tidak berinteraksi dengan terlalu banyak pintu untuk

				menyelesaikan masalah terkait dengan keamanan siber.
6	Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt	<i>The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	<i>Journal of Marketing</i> , Vol. 48(3), pp. 20-38 (1994)	Kepercayaan dan komitmen adalah dua komponen penting yang dapat membentuk relasi bisnis atau pemasaran yang sukses.

Menurut Anthony Miles (2017), ada 7 tipe kesenjangan penelitian:



Gambar 2. 4 7 Tipe Kesenjangan Penelitian

(Miles, 2017)

1. Kesenjangan Bukti (*Evidence Gap*)

Kesenjangan bukti terjadi ketika hasil penelitian yang ada menunjukkan kontradiksi. Hasil-hasil ini mungkin terlihat konsisten jika dilihat secara individu, namun menjadi bertentangan ketika dibandingkan pada tingkat yang lebih abstrak. Misalnya, penelitian tertentu mendukung suatu teori, sedangkan penelitian lain dengan variabel serupa menunjukkan hasil yang berbeda. Kondisi ini memunculkan kebutuhan untuk analisis lebih mendalam guna menyelesaikan kontradiksi tersebut dan memberikan kejelasan mengenai temuan yang bertentangan.

2. Kesenjangan Pengetahuan (*Knowledge Gap*)

Kesenjangan pengetahuan timbul karena kurangnya penelitian yang relevan di suatu bidang atau subjek tertentu. Misalnya, ada aspek penting dari suatu fenomena yang belum dipelajari secara memadai atau hasil yang tidak konsisten dengan ekspektasi awal. Kondisi ini dapat mengindikasikan adanya kekosongan dalam pemahaman yang perlu diisi oleh penelitian baru, terutama melalui eksplorasi teori dan literatur yang belum terintegrasi dengan baik di area tersebut.

3. Kesenjangan Praktis-Pengetahuan (*Practical-Knowledge Gap*)

Kesenjangan ini muncul dari perbedaan antara apa yang diharapkan oleh penelitian teoritis dan praktik yang terjadi di dunia nyata. Sebagai contoh, para profesional (praktisi) bertindak dengan cara yang tidak sesuai dengan rekomendasi penelitian. Penelitian diperlukan untuk memahami alasan di balik perbedaan ini, menjembatani kesenjangan, dan memastikan bahwa rekomendasi penelitian dapat diterapkan secara praktis dalam konteks yang relevan.

4. Kesenjangan Metodologi (*Methodological Gap*)

Kesenjangan metodologi terkait dengan keterbatasan atau bias dalam pendekatan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Banyak penelitian yang cenderung menggunakan metode yang serupa, yang dapat menghasilkan wawasan yang terbatas. Penelitian baru dapat menggunakan

metodologi yang berbeda atau inovatif untuk memberikan perspektif yang lebih beragam, sehingga memperkaya pemahaman tentang topik tersebut.

5. Kesenjangan Empiris (*Empirical Gap*)

Kesenjangan empiris terjadi ketika sebuah fenomena belum diuji atau divalidasi melalui pendekatan empiris. Dalam banyak kasus, temuan penelitian sebelumnya bersifat teoritis atau kualitatif, sehingga ada kebutuhan untuk menguji temuan tersebut melalui data empiris yang konkret. Penelitian yang fokus pada pengujian empiris dapat membantu memberikan dasar yang lebih solid untuk memahami suatu fenomena.

6. Kesenjangan Teoritis (*Theoretical Gap*)

Kesenjangan teoritis muncul ketika teori yang ada tidak memadai untuk menjelaskan fenomena tertentu secara menyeluruh. Hal ini sering kali terjadi ketika berbagai teori bersaing untuk menjelaskan fenomena yang sama, tetapi tidak ada teori yang dapat memberikan penjelasan yang komprehensif. Penelitian baru dapat mengembangkan teori yang lebih relevan atau mengintegrasikan berbagai pendekatan teoretis untuk menjawab kebutuhan ini.

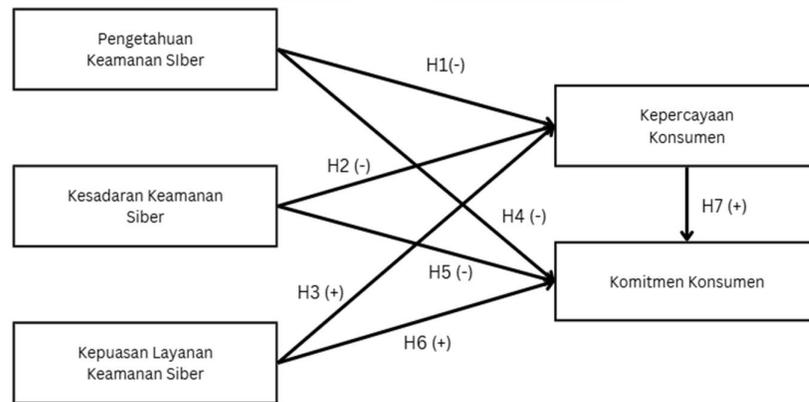
7. Kesenjangan Populasi (*Population Gap*)

Kesenjangan populasi terjadi karena beberapa kelompok masyarakat atau subpopulasi kurang terwakili dalam penelitian sebelumnya. Contohnya adalah penelitian yang lebih banyak berfokus pada populasi tertentu berdasarkan lokasi geografis, usia, jenis kelamin, atau ras, sehingga mengabaikan kelompok lain. Penelitian yang mengatasi kesenjangan ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat berlaku secara umum dan mencakup populasi yang beragam.

Sehingga, berdasarkan uraian penelitian terdahulu, maka peneliti menentukan untuk menggunakan *Theoretical Gap*, dimana adanya penelitian baru, terutama mengenai pengguna bank digital di Indonesia dan perbedaan populasi antara generasi Y dan Z yang nantinya juga dilihat dari karakteristik sampel yang diteliti kemudian dilihat korelevanannya dengan teori-teori yang sudah ada pada penelitian-penelitian sebelumnya.

2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Penelitian ini menguji perilaku konsumen dalam membentuk kepercayaan dan komitmen pada bank digital di Indonesia dengan asumsi bahwa kepercayaan dan komitmen konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan, kesadaran, dan kepuasan layanan keamanan siber bank digital Indonesia.



Gambar 2. 5 Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori kognitif dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

- H1: Pengetahuan keamanan siber berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna bank digital.

Menurut Bajwa (2023), kesadaran keamanan siber berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Zwilling (2022), kesadaran keamanan siber berpengaruh positif terhadap pengetahuan keamanan siber. Sehingga, pengetahuan keamanan siber berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna bank digital.

- H2: Kesadaran keamanan siber berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna bank digital.

Menurut Bajwa (2023), kesadaran keamanan siber berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga, kesadaran keamanan siber berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna bank digital.

- H3: Kepuasan layanan keamanan siber berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna bank digital.

Menurut Johri (2023), konsumen membutuhkan kepuasan yang tinggi terhadap layanan bank. Hal ini diperlukan ketika bank melakukan transformasi digital dan perlu meminimalisir ancaman siber. Menurunkan kesadaran atau kewaspadaan konsumen melalui peningkatan kepuasan layanan keamanan siber dapat meningkatkan kepercayaan pengguna bank digital. Sehingga, kepuasan layanan keamanan siber berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna bank digital.

- H4: Pengetahuan keamanan siber berpengaruh negatif terhadap komitmen pengguna bank digital.

Menurut Bajwa (2023), kesadaran keamanan siber berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Zwilling (2022), kesadaran keamanan siber berpengaruh positif terhadap pengetahuan keamanan siber. Digabungkan dengan teori kepercayaan dan komitmen oleh Morgan & Hunt (1994), dimana kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Sehingga, pengetahuan keamanan siber berpengaruh negatif terhadap komitmen pengguna bank digital.

- H5: Kesadaran keamanan siber berpengaruh negatif terhadap komitmen pengguna bank digital.

Menurut Bajwa (2023), kesadaran keamanan siber berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Digabungkan dengan teori kepercayaan dan komitmen oleh Morgan & Hunt (1994), dimana kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Sehingga, kesadaran keamanan siber berpengaruh negatif terhadap komitmen pengguna bank digital.

- H6: Kepuasan layanan keamanan siber berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna bank digital.

Menurut Johri (2023), konsumen memerlukan kepuasan yang tinggi terhadap layanan digital bank untuk meminimalisir ancaman siber. Menurunkan kewaspadaan konsumen melalui peningkatan kepuasan layanan keamanan siber dapat meningkatkan kepercayaan pengguna bank digital. Digabungkan dengan teori kepercayaan dan komitmen oleh

Morgan & Hunt (1994), dimana kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen. Sehingga, kepuasan layanan keamanan siber berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna bank digital.

- H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna bank digital.

Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen untuk membentuk relasi bisnis yang sukses. Sehingga, kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna bank digital.

