
PENERIMAAN LAYANAN BANK DIGITAL DENGAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DI BANJARMASIN

Muhammad Alwi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat
E- mail : muhammadalwi144@gmail.com

Laila Refiana Said

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

This study aims to analyze the acceptance of digital bank customers in Banjarmasin City on the use of Digital Bank services with the TAM (Technology Acceptance Model) Model approach. This research uses a quantitative approach. Respondents collected in this study were 154 digital bank customers in Banjarmasin City. The sampling method used is nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire with the analysis technique Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS) and the help of the SmartPLS software application. The results showed that (1) Perceived Ease of Use has a significant effect on Perceived Usefulness, (2) Perceived Usefulness have no significant effect on Attitude toward Using, (3) Perceived Ease of Use has a significant effect on Attitude toward Using, (4) Perceived Risk has a significant effect on Attitude toward Using, (5) Perceived Usefulness have a significant effect on Interest in Using, (6) Perceived Risk has a significant effect on Interest in Using, (7) Attitude toward Using has a significant effect on Interest in Using, and (8) Interest in Using has a significant effect on Actual Use in the use of Digital Bank services.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Attitude Toward Using, Interest in Using, Actual Use, Technology Acceptance Model (TAM), Digital Bank.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan nasabah bank digital di Kota Banjarmasin pada penggunaan layanan Bank Digital dengan pendekatan Model TAM (Technology Acceptance Model). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 154 nasabah bank digital di Kota Banjarmasin. Metode sampling yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS) dan bantuan aplikasi software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Manfaat, (2) Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Penggunaan (Attitude toward Using), (3) Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Sikap Penggunaan (Attitude toward Using), (4) Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Sikap Penggunaan (Attitude toward Using), (5) Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan, (6) Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan, (7) Sikap Penggunaan (Attitude toward Using) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan, dan (8) Minat

Menggunakan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Sesungguhnya (Actual Use) pada penggunaan layanan Bank Digital.

Kata Kunci: *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Sikap terhadap Penggunaan, Minat Menggunakan, Penggunaan Sesungguhnya, Technology Acceptance Model (TAM), Bank Digital.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah melakukan revolusi keseluruhan bagian kehidupan akibat perkembangan teknologi yang sangat pesat dan semakin meningkat khususnya di bidang informasi dan komunikasi sehingga semua kebutuhan masyarakat dapat terlayani dengan teknologi digitalisasi. Fenomena tersebut menjadikan perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan teknologi agar dapat unggul dalam memenangkan persaingan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Perusahaan memerlukan strategi demi keberhasilan sebuah bisnis, salah satunya ialah pemanfaatan teknologi informasi atau mendigitalisasi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sebagai sebuah strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak salah satunya pada sektor perbankan. Hal ini mendorong masyarakat menuju *cashless society* dengan menggunakan uang elektronik melalui layanan perbankan berbasis teknologi untuk transaksi yang lebih cepat, aman, efektif, dan efisien (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Bank yang tidak mengadopsi inovasi digital berisiko akan tertinggal dan kehilangan pangsa pasar. Era digitalisasi mengubah kebiasaan masyarakat yang kini semakin mengandalkan teknologi dalam aktivitas harian, termasuk kebutuhan perbankan. Dalam hal ini, penting bagi bank untuk mengadopsi teknologi terbaru agar tetap relevan dengan harapan nasabah akan akses yang mudah, cepat, aman, dan pengalaman perbankan yang terpersonalisasi.

Kemajuan teknologi informasi menciptakan banyaknya transaksi bisnis dilakukan secara elektronik. Industri perbankan dituntut bisa menyesuaikan diri dengan pertumbuhan transaksi digital di Indonesia yang saat ini terus meningkat. Dalam DataIndonesia.id (2022), Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa pada bulan Desember 2022, penggunaan uang elektronik di Indonesia menjangkau total transaksi Rp 142,97 triliun, mengalami peningkatan 79,14% dari tahun sebelumnya dan 7,98% dari bulan sebelumnya. (Mustajab, 2022). Hal ini menandakan bahwa sektor *digital banking* di Indonesia menjadi penting karena banyaknya masyarakat yang menggunakan uang elektronik, sehingga bank perlu mendukung transaksi digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Digitalisasi seharusnya membuat masyarakat berkemampuan untuk bertindak lebih

cepat, efektif, dan efisien serta memudahkan untuk bertransaksi. Namun sampai saat ini tidak sedikit nasabah yang masih menggunakan metode konvensional dimana mengharuskan datang langsung ke bank maupun ATM untuk bertransaksi sehingga dirasa cara tersebut tidak efisien karena menghabiskan banyak waktu. Oleh sebab itu, layanan perbankan digital dibuat dengan tujuan membantu mengurangi kerumitan metode konvensional. Dengan permasalahan tersebut, perlu adanya pembaruan sistem dari perkembangan teknologi yang menciptakan sebuah layanan bank dengan metode lain yaitu *e-banking*. Kehadiran *e-banking* berpotensi untuk mengatasi hambatan dan kerumitan metode konvensional dengan menyajikan solusi inovatif dan kemampuan memahami kebutuhan nasabah sehingga diharapkan bisa melampaui pengalaman layanan dari metode konvensional yang sudah ada. Dengan akses melalui internet, pelanggan dapat melakukan transaksi tanpa perlu ke kantor bank langsung sehingga memberikan pengalaman yang lebih fleksibel di berbagai waktu dan lokasi. Salah satu produk layanan *e-banking* adalah bank digital. Secara umum, bank digital merupakan bank yang menggabungkan semua layanan perbankan secara *online*, artinya bank tersebut hanya menyediakan layanan keuangan secara *online* saja (logisklik.com, 2023). Peraturan OJK No.12/2021 menyebutkan bank digital adalah bentuk perbankan elektronik yang fokus pada pemanfaatan data nasabah untuk memberikan layanan yang cepat, mudah, sesuai kebutuhan, dan dapat diakses secara mandiri, dengan tetap mengutamakan keamanan (Dewantara & Sitorus, 2022). Oleh karena itu, kegiatan perbankan dari bank digital seluruhnya dilakukan secara digital atau melalui internet tanpa harus pergi ke kantor fisik.

Pengguna bank digital di Indonesia terus meningkat seiring waktu. Menurut Finder.com (2021), saat ini sebanyak 25% atau sekitar 47,7 juta orang dewasa mempunyai akun bank digital di Indonesia. Proyeksi Finder menunjukkan bahwa jumlah pemilik rekening bank digital di Indonesia diperkirakan akan mencapai 59,97 juta atau setara dengan 31% orang dewasa pada tahun 2022, dan meningkat menjadi 39% (74,79 juta) pada tahun 2026. Hal ini menempatkan Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara dengan persentase pengguna bank digital terbesar di seluruh dunia. (Laycock, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa bank digital memiliki potensi yang besar di industri perbankan Indonesia. Contoh beberapa perbankan digital yang saat ini ada di Indonesia diantaranya yaitu Allo Bank, Blu by BCA, Jenius BTPN, Jago, Line Bank, Neobank, New Livin', dan SeaBank (Finantier, 2022). Berdasarkan artikel merdeka.com, Bank Indonesia menyebutkan bahwa transaksi bank digital di Indonesia bertambah 38,38% YoY atau 5.184,1 triliun Rupiah pada Oktober 2022

(Sulaeman, 2022). Hal ini menunjukkan peran penting bank digital dalam mendukung aktivitas perbankan digital masyarakat karena semakin tingginya transaksi bank digital.

Berdasarkan data dan fenomena yang diuraikan, penelitian ini memilih bank digital sebagai objek penelitian. Penelitian ini melakukan perbandingan dengan studi sebelumnya, khususnya dalam hal objek dimana mayoritas fokus pada *e-banking* turunan dari bank konvensional yang disebut *mobile banking*, tetapi pada penelitian ini menonjolkan pada objek bank digital yang menyediakan layanan sepenuhnya *online* tanpa memberikan layanan konvensional. Selain itu, masih belum banyak penelitian di Indonesia khususnya Banjarmasin yang menggunakan bank digital sebagai objek penelitian sehingga dirasa perlu pengkajian lebih lanjut mengenai sektor perbankan bank digital, mengingat keberadaannya yang masih baru bagi masyarakat Indonesia yang sebelumnya terbiasa dengan layanan bank umum.

Bank digital merupakan salah satu ide pemanfaatan teknologi informasi yang terbilang masih cukup baru sehingga dapat menciptakan persepsi beragam antar nasabah. Tingkat penerimaan teknologi masyarakat dipengaruhi oleh tingkat keinginan mereka untuk tetap menggunakan teknologi yang bermanfaat dan mudah digunakan (Sadiyoko et al., 2009). Keberhasilan penerapan sistem informasi berbasis teknologi bergantung pada penerimaan pengguna. Penerimaan rendah dapat menghambat keberhasilan penerapan sistem informasi. Keberhasilan atau kegagalan implementasi teknologi seringkali terkait erat dengan sejauh mana pengguna mau mengadopsi teknologi tersebut. Faktor kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi memiliki peran kunci dalam memengaruhi sikap pengguna terhadap perilaku penggunaan teknologi. Penelitian mengenai penerimaan teknologi dan minat berperilaku dalam menggunakan teknologi sering dilakukan melalui pengaplikasian teori TAM. Permasalahan mengenai bagaimana penerimaan nasabah dan pengoptimalan dalam memanfaatkan layanan bank digital ini dapat dijelaskan melalui pendekatan kerangka TAM. Konsep ini memberikan penjelasan yang sederhana dan akurat dalam melihat bagaimana teknologi diterima dan perilaku penggunaannya (Davis et al., 1989).

Davis (1989) merumuskan kerangka TAM guna menganalisis faktor penerimaan serta penggunaan pada teknologi informasi bank digital dalam konteks penelitian ini. Konstruksi awal TAM mencakup *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, *behavioral intention*, serta *actual use*. *Perceived ease of use* diartikan sebagai tingkatan sejauh mana kepercayaan individu dalam menggunakan sistem tertentu yang mudah dimengerti dan diterapkan, sedangkan *perceived usefulness* dijelaskan sebagai seberapa jauh kepercayaan individu dalam menggunakan sistem tertentu bisa meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis,

1989). *Attitude toward using* dijelaskan Davis et al. (1989) sebagai respon positif atau negatif dari seseorang terhadap pelaksanaan perilaku yang ditentukan. Sebagaimana penjelasan Jogiyanto (2007:116), minat merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. *Actual system use* merupakan tanggapan tingkah laku eksternal melalui pengukuran dari penggunaan nyata seseorang (Davis, 1989).

Davis (1989) berpendapat bahwa mudahnya penggunaan teknologi berkontribusi terhadap kemajuan kinerja, sehingga pandangan tentang kemudahan langsung memengaruhi persepsi manfaat. Sikap (*attitude*) pada penelitian ini ditujukan untuk melihat reaksi pengguna terhadap teknologi bank digital, yang berdampak pada minat perilaku pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Perilaku penerimaan layanan mampu tercermin dari sikap perhatian pengguna pada suatu teknologi dan penggunaan nyata yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan kerangka TAM dan menambahkan variabel diluar model TAM, yakni persepsi risiko. Faktor risiko penting dalam pertimbangan seseorang saat memilih menggunakan layanan bank. Persepsi risiko dapat meningkatkan kemampuan model TAM dalam merincikan penerimaan pelanggan terhadap layanan bank digital. Menciptakan sistem perbankan bebas risiko adalah tugas kompleks, sehingga praktisi perlu memusatkan perhatian pada strategi pengurangan risiko agar diterima dengan baik oleh pelanggan.

Studi terdahulu Davis yang menggunakan teori TAM menemukan bahwa minat dan penerimaan individu dalam memakai teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using* (Davis, 1989). Lebih lanjut, studi dari Zuliani & Ayu (2021) menyebutkan bahwa minat nasabah dalam mengaplikasikan layanan *internet banking* dipengaruhi oleh salah satu faktor yakni persepsi risiko. Batubara et al. (2021) juga menemukan hasil bahwa ada sejumlah faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *mobile banking* yang diantaranya adalah faktor manfaat dan risiko. Begitu pula Chen (2008) dalam studinya menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *m-payment*. Studinya menemukan 4 faktor yaitu *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use* & kompatibilitas yang dirasakan.

Studi ini merupakan penelitian modifikasi kerangka TAM yang dirancang oleh (Davis, 1989). Sebagaimana uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap persepsi manfaat pada penggunaan bank digital?, 2) Apakah persepsi manfaat berpengaruh

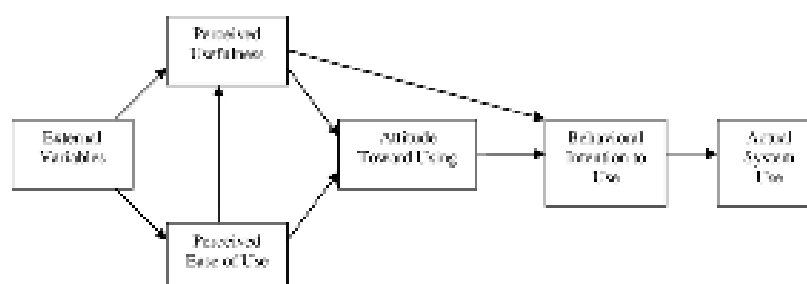
terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) bank digital?, 3) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) bank digital?, 4) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) bank digital?, 5) Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital?, 6) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital?, 7) Apakah sikap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital?, 8) Apakah minat menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual use*)?. Adapun penelitian ini ditujukan untuk memahami bagaimana penerimaan dan adopsi bank digital melalui pendekatan TAM.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM ialah kerangka yang dimodelkan oleh Davis (1989), dirancang dengan tujuan menjelaskan dan memprediksi bagaimana individu menerima dan memakai sebuah teknologi. Kerangka TAM ialah adaptasi dari *The Theory of Reasoned Action (TRA)* atau teori tindakan beralasan yang awalnya dirancang di tahun 1980 oleh Fishbein dan Azjen dimana teori ini berasumsi bahwa pandangan dan respon individu terhadap sebuah hal mampu mempengaruhi tindakan dan sikap mereka (Jogiyanto, 2007:111). TAM memasukkan dua konstruk kunci pada kerangka TRA yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Kerangka ini kemudian dikembangkan serta dimodifikasi dengan penambahan variabel eksternal.

Gambar 1. Model TAM



Sumber: Davis et al. (1989)

Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat mencakup seberapa jauh keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan suatu sistem mampu meningkatkan hasil kerjanya. Dalam konteks layanan bank digital, nasabah memperoleh manfaat saat menggunakan fasilitas yang disiapkan oleh bank, menjadikan persepsi manfaat bentuk sebuah kepercayaan bahwa teknologi tersebut memberikan keuntungan langsung. Secara sederhana persepsi manfaat merupakan kepercayaan pengguna sistem tentang manfaat yang didapat dan dirasakan

langsung.

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Perceived ease of use dalam konteks teknologi, sebagaimana dijelaskan oleh Davis (1989) yakni ukuran keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi tertentu mampu untuk mudah dimengerti dan diterapkan. Dalam konteks penggunaan *mobile banking*, Lin (2011) mendefinisikan persepsi kemudahan ialah pemahaman tentang seberapa jauh *mobile banking* dirasa mudah dipahami dan dioperasikan.

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Featherman & Pavlou (2003) menyebutkan bahwa pemahaman umum tentang persepsi risiko dipandang sebagai rasa tidak pasti terkait potensi dampak negatif yang mungkin timbul dari penggunaan layanan atau produk. Persepsi risiko mengacu pada ekspektasi subyektif atas kerugian atau pengorbanan dalam menggunakan teknologi yang berisiko (Pham & Ho, 2015). Didefinisikan Pavlou (2001) bahwa persepsi risiko ialah penilaian mengenai ketidakpastian dan dampak yang tidak diinginkan dalam suatu aktivitas. Dapat diartikan persepsi risiko ialah persepsi mengenai efek yang tidak diharapkan, namun mungkin terjadi setelah menggunakan suatu sistem.

Sikap Penggunaan (*Attitude toward Using*)

Jogiyanto (2007:36) mengartikan sikap (*attitude*) sebagai penilaian terhadap keyakinan atau perasaan yang bersifat positif atau negatif terkait perilaku yang akan dilakukan. Teori TAM mengonsepskan *attitude toward using* sebagai evaluasi sikap yang mencerminkan individu dalam menerima atau menolak penerapan teknologi (Davis, 1993). Dalam konteks penggunaan *mobile banking*, Shanmugam et al. (2014) berpendapat terkait *attitude toward using* ialah tahap dimana seseorang menghadapi teknologi terbaru yang diterapkan bank dalam konteks transaksi bisnis *online*. *Attitude toward use* mengacu pada perasaan pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi.

Minat Menggunakan

Jogiyanto (2007:116) mendefinisikan minat ialah sebuah keinginan untuk melaksanakan tindakan tertentu. Minat terkait penggunaan teknologi diartikan sebagai keinginan atau ketertarikan yang mendorong seseorang menggunakan teknologi. Penilaian positif terhadap pengalaman menggunakan layanan perbankan digital dapat membentuk pandangan positif dan meningkatkan motivasi untuk terus menggunakan layanan tersebut (Tsai, 2012).

Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Use*)

Davis (1989) mendefinisikan *actual system usage* ialah tanggapan tingkah laku eksternal melalui pengukuran dari penggunaan nyata seseorang. Hal ini berarti *actual use* merupakan kondisi yang sebenarnya dimana seseorang memiliki perilaku yang nyata dalam memakai sistem. Pengukuran *actual system usage* dilakukan dengan memperhatikan jumlah waktu yang digunakan dan frekuensi penggunaannya (Wibowo, 2008).

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Manfaat

Nuraini (2020) menyatakan bahwa *manfaat penggunaan suatu sistem informasi akan lebih besar jika pengguna merasakan kemudahan dalam penggunaannya.* Artinya semakin yakin individu memandang teknologi digunakan dengan mudah, semakin besar juga manfaat yang dapat diperoleh. Jika teknologi bank digital dianggap mudah oleh nasabah maka dapat dipersepsikan memiliki manfaat yang dapat digambarkan sebagai kepercayaan bahwa penggunaan bank digital yang mudah dapat memberikan manfaat bagi nasabah. Maharsi & Mulyadi (2007); Kesharwani & Bisht (2012); Arumi & Yanto (2019); Siswoyo & Irianto (2023) melalui penelitiannya membuktikan bahwa *persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi manfaat layanan internet banking.*

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude toward Using*)

Schierz et al. (2010) mengatakan terkait penerapan mobile banking, sikap terhadap penggunaan merujuk pada seberapa jauh pengguna menilai bahwa mobile banking berpotensi memberikan keuntungan yang bermanfaat dan kemudian memicu tanggapan suka maupun tidak suka. Dengan ungkapan lain, *semakin banyak manfaat yang dirasa nasabah dapat diterima, makin positif sikap mereka dalam penerimaan penggunaan internet banking.* Pengguna cenderung bersikap positif (menerima) terhadap bank digital bila aplikasi menampilkan kesan baik melalui performa transaksi yang memuaskan dan menciptakan pengalaman positif yang menginspirasi perilaku lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Siswoyo & Irianto (2023); Krishanan et al. (2016); Nurfitriani et al. (2023) pada penggunaan *internet banking*, menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak yang signifikan serta positif terhadap sikap nasabah.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude toward Using*)

Reid & Levy (2008) menyebutkan bahwa pengguna yang menganggap internet banking sulit untuk digunakan cenderung akan bersikap menolak, pengguna lebih mungkin bersikap menerima penggunaan internet banking apabila merasakan kemudahan dalam penggunaannya. Artinya, nasabah akan memilih *internet banking* berdasarkan kemudahan

yang ditawarkan oleh layanan tersebut. Temuan studi yang dilakukan oleh Widjana & Rachmat (2011) menunjukkan bahwa kesan tentang seberapa mudah penggunaan layanan *internet banking* berperan dalam membentuk sikap positif nasabah terhadap penerimaan dan adopsi layanan tersebut. Hasil penelitian Widanengsih (2021) dan Siswoyo & Irianto (2023) juga menegaskan terkait persepsi kemudahan layanan *internet banking* yang digunakan berhubungan positif signifikan terhadap sikap penggunaannya.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude toward Using*)

Temuan dari studi terdahulu yang dikerjakan oleh Krishanan et al. (2016), Chen (2013), Ardana et al. (2014) menemukan hasil terkait penggunaan layanan *internet banking* dimana persepsi risiko memberi pengaruh negatif pada sikap nasabah. Artinya persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi sikap konsumen dalam penerapan sebuah teknologi.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan

Jogiyanto (2007:114) mengatakan seseorang akan memiliki minat untuk mengadopsi teknologi jika teknologi tersebut dianggap mampu mendatangkan manfaat. Kebermanfaatan layanan bank digital ialah manfaat yang diterima nasabah sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat membantu pekerjaan. Oleh karena itu, persepsi manfaat yang muncul dari tingkatan kemanfaatan bank digital dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan tersebut. Temuan hasil studi oleh Nurfitriani et al. (2023) yang mengerjakan studi mengenai minat menggunakan bank digital Jenius BTPN menunjukkan konstruk persepsi manfaat dalam kerangka TAM mempunyai hubungan positif signifikan terhadap minat menggunakan. Selaras dengan temuan studi Wulandari et al. (2022) yang memperlihatkan bahwa persepsi manfaat berdampak positif signifikan terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan

Penggunaan *digital banking* tidak terlepas dari terjadinya risiko, adanya persepsi risiko memungkinkan dapat mengurangi minat pengguna dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan ataupun bertransaksi serta dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Al Kailani & Kumar (2011) melalui penelitiannya menjelaskan dimana ketika risiko yang dirasakan besar, konsumen akan semakin menghindari untuk melakukan internet buying, dan sebaliknya. *Internet buying* dalam konteks ini mengacu pada penggunaan bank digital. Temuan penelitian Zuliani & Ayu (2021) menguatkan mengenai persepsi risiko berhubungan negatif dengan minat nasabah pada penggunaan *mobile banking* Syariah Mandiri. Artinya semakin tinggi persepsi risiko nasabah,

semakin kurang minat dalam menggunakan, bahkan bisa mendorong untuk menjauhinya.

Pengaruh Sikap Penggunaan (*Attitude toward Using*) terhadap Minat Menggunakan

Seseorang cenderung akan sering melakukan transaksi perbankan yang diperlukan melalui mobile banking apabila menunjukkan respon positif terhadap keberadaan mobile banking tersebut (Tsai, 2012). Penelitian Siswoyo & Irianto (2023) mengkonfirmasi temuan ini dengan menegaskan bahwa sikap penggunaan berdampak signifikan secara positif terhadap minat menggunakan bank digital Livin’ by Mandiri. Demikian pula, penelitian Widanengsih (2021) menunjukkan *attitude toward using* mempunyai hubungan signifikan terhadap *interest in using M-Banking*. Dengan demikian, sikap positif nasabah terhadap penggunaan bank digital, seperti rasa senang, nyaman, dan penerimaan dapat meningkatkan minat mereka untuk mengadopsi layanan tersebut.

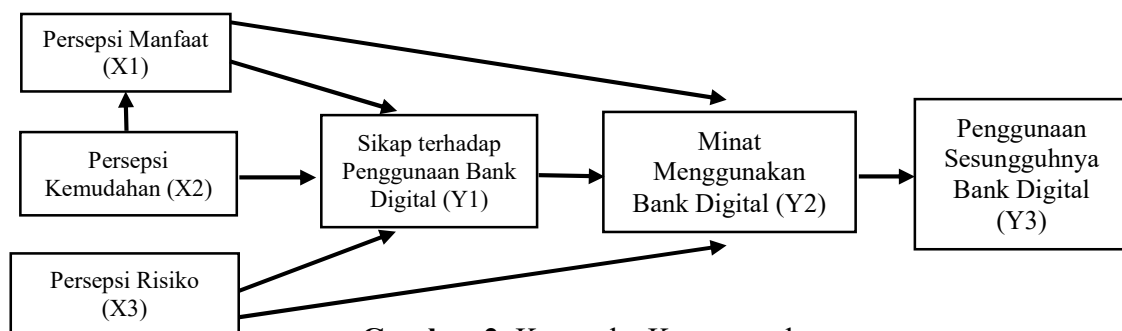
Pengaruh Minat Menggunakan terhadap Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Use*)

Menurut Jogiyanto (2007:116) minat merupakan dorongan individu untuk mengerjakan sebuah tindakan. Dalam konteks penggunaan bank digital, tindakan tersebut diartikan sebagai penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dan diukur melalui jumlah waktu yang digunakan dan frekuensi penggunaannya. Minat seseorang dapat tercermin dari kondisi nyata penggunaannya. Temuan hasil studi Nuraini (2020) yang mengerjakan penelitian mengenai pengaplikasian kerangka TAM pada layanan *internet banking* menunjukkan bahwa konstruk minat perilaku berpengaruh signifikan terhadap *actual use*.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Model penelitian ini disusun berdasarkan teori TAM pada studi empiris yang dikerjakan oleh Davis (1989); Davis et al. (1989) disusun sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Davis (1989); Davis, Bagozzi & Warshaw (1989); Widanengsih (2021); Siswoyo & Irianto (2023); Nurfitriani, Yuliati, & Simanjuntak (2023); Indriastuti (2020) Krishanan, Khin, Teng & Chinna (2016); Nuraini (2020).

Hipotesis

Mengacu pada uraian dan kerangka pemikiran yang telah disajikan, hipotesis pada penelitian dirumuskan antara lain:

H1: Diprediksi persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

H2: Diprediksi persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*.

H3: Diprediksi persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*.

H4: Diprediksi persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap *attitude toward using*.

H5: Diprediksi persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

H6: Diprediksi persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan.

H7: Diprediksi *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

H8: Diprediksi minat menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi penelitian ini ialah masyarakat yang tercatat sebagai nasabah bank digital di Kota Banjarmasin. Sampel diambil melalui survei *online* dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Responden berusia ≥ 17 tahun, 2) Responden ialah nasabah bank digital, 3) Responden pernah melakukan transaksi minimal 1 (satu) kali di aplikasi bank digital.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Teknik SEM ideal untuk penelitian yang mempunyai banyak konstruk yang diwakili oleh indikator dari variabel dependen maupun independen (Hair et al., 2010). Tabel 1 berikut memuat penjelasan mengenai definisi operasional variabel.

Tabel 1. Variabel, Definisi Operasional & Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Manfaat (X1) Davis (1989); Venkatesh & Davis (2000)	Sejauh mana penggunaan layanan bank digital dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi nasabahnya	a. Sistem menaikkan performa nasabah b. Sistem menaikkan tingkat produktivitas nasabah c. Sistem dapat meningkatkan efektivitas d. Memberikan manfaat untuk nasabah

Persepsi Kemudahan (X2) (Davis, 1989)	Seberapa jauh nasabah merasa percaya bahwa layanan bank digital mudah digunakan	a. Dipelajari dengan mudah b. Terkendali c. Jelas & dapat dimengerti d. Fleksibel e. Mudah untuk menguasai/terampil f. Mudah digunakan
Persepsi Risiko (X3) (Pavlou, 2003)	Persepsi tentang ketidakpastian dan akibat yang tidak diinginkan nasabah bank digital.	a. Potensi risiko tertentu b. Menanggung kerugian c. Pandangan bahwa berpotensi risiko
<i>Attitude Toward Using</i> (Y1) (Schierz et al., 2010); (de Luna et al., 2019)	Sikap penerimaan (positif) atau penolakan (negatif) dari nasabah dalam penggunaan bank digital.	a. Penggunaan sistem ialah ide yang baik b. Penggunaan sistem ialah ide yang bijaksana c. Penggunaan sistem bermanfaat d. Penggunaan sistem menarik
Minat Menggunakan (Y2) (Jogiyanto, 2007)	Tingkatan seberapa kuat keinginan seseorang untuk menggunakan layanan Bank digital.	a. Keinginan untuk menggunakan b. Terus berusaha untuk menggunakan c. Senantiasa melanjutkan di masa mendatang
Penggunaan Sesungguhnya (<i>Actual Use</i>) (Davis et al., 1989); (Venkatesh et al., 2003)	Tindakan nyata yang dilakukan oleh nasabah dalam menggunakan bank digital.	a. Waktu Penggunaan b. Frekuensi Penggunaan

HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini melibatkan masyarakat Kota Banjarmasin sebagai responden, yang merupakan nasabah bank digital. Awalnya jumlah minimum responden pada penelitian ini sudah ditetapkan sebanyak 132 responden. Namun dalam pengumpulan data, diperoleh lebih banyak responden daripada yang awalnya direncanakan sehingga diputuskan untuk menggunakan semua data tersebut. Sejumlah 154 responden menyelesaikan kuesioner secara daring dalam rangka penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	72	46,8 %
2	Perempuan	82	53,2 %
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 24	138	89,6 %
2	25 – 34	15	9,7 %
3	35 – 44	0	0 %
4	≥ 45	1	0,6 %
No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD – SMP	3	1,9 %
2	SMA/SLTA Sederajat	126	81,8 %
3	Diploma (D3)	9	5,8 %
4	S1 (Sarjana)	15	9,7 %
5	S2 (Magister)	1	0,6 %

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	87	56,5 %
2	Pegawai Negeri	12	7,8 %
3	Karyawan Swasta	36	23,4 %
4	Ibu Rumah Tangga	12	7,8 %
5	Belum/Tidak Bekerja	2	1,3 %
6	Lainnya	5	3,2 %

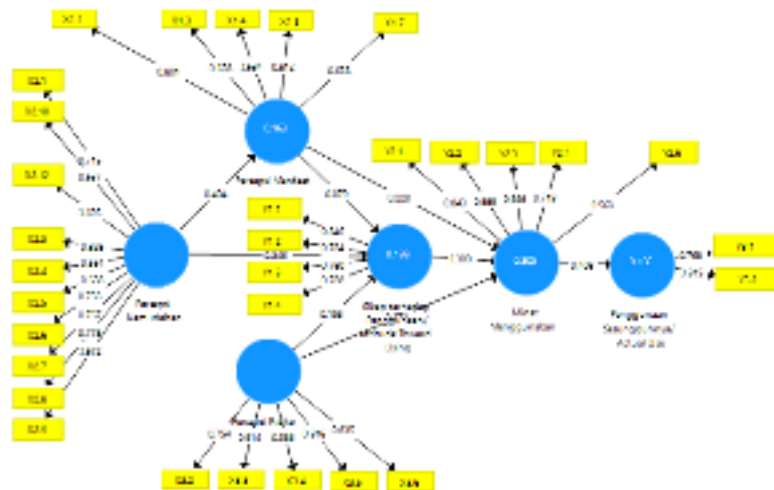
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Evaluasi Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dilakukan memakai *software* SmartPLS yang bisa diidentifikasi melalui nilai *outer loading* terhadap konstruk yang dituju. Sebagai acuan standar, *loading factor* bernilai $\geq 0,7$ dianggap ideal, namun *loading factor* bernilai $\leq 0,5$ sudah dapat dinyatakan valid (Hartono, 2011:71). Indikator dikatakan valid jika *loading factor* bernilai $\geq 0,5$. Hasil perhitungan memperlihatkan dari 38 indikator yang digunakan, 31 indikator diantaranya diakui valid dengan *loading factor* bernilai diatas 0,5. Namun, 7 indikator mempunyai *loading faktor* bernilai dibawah 0,5 sehingga perlu modifikasi model dimana indikator yang tidak memenuhi standar (0,5) harus dieliminasi dari penelitian. Ketujuh indikator yang dieliminasi yaitu indikator X1.2, X1.6 & X1.8 (konstruk persepsi manfaat), X2.2 & X2.11 (konstruk persepsi kemudahan), X3.1 variabel persepsi risiko, dan Y2.5 (konstruk minat menggunakan).

Gambar 3. Hasil Pengujian PLS *Outer Model* Setelah Modifikasi



Model modifikasi pada Gambar 3 menunjukkan semua *loading factor* tiap indikator bernilai melebihi 0,50 sehingga semua pernyataan instrumen diakui valid atau sesuai syarat *convergent validity* dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Penilaian *Loading Factor* setelah Modifikasi

Variabel	Kode Indikator	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	X1.1	0,801	Valid
	X1.3	0,658	Valid
	X1.4	0,684	Valid
	X1.5	0,812	Valid
	X1.7	0,638	Valid
Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	X2.1	0,715	Valid
	X2.3	0,826	Valid
	X2.4	0,554	Valid
	X2.5	0,688	Valid
	X2.6	0,758	Valid
	X2.7	0,767	Valid
	X2.8	0,779	Valid
	X2.9	0,672	Valid
	X2.10	0,637	Valid
	X2.12	0,695	Valid
Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	X3.2	0,754	Valid
	X3.3	0,914	Valid
	X3.4	0,586	Valid
	X3.5	0,916	Valid
	X3.6	0,835	Valid
Sikap pada Penggunaan (<i>Attitude toward Using</i>)	Y1.1	0,846	Valid
	Y1.2	0,784	Valid
	Y1.3	0,760	Valid
	Y1.4	0,788	Valid
Minat Menggunakan	Y2.1	0,843	Valid
	Y2.2	0,889	Valid
	Y2.3	0,898	Valid
	Y2.4	0,719	Valid
	Y2.6	0,568	Valid
Penggunaan Sesungguhnya (<i>Actual Use</i>)	Y3.1	0,768	Valid
	Y3.2	0,915	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan sesuai syarat jika *cross loading* per indikator melebihi dari konstruk lainnya (Ghozali, 2014). Validitas diskriminan bisa terlihat melalui penilaian *cross loading* (Hamid & Anwar, 2019:42). Hasil menunjukkan tiap-tiap indikator menghasilkan koefisien korelasi yang lebih unggul dengan konstruksya sendiri, melebihi dibanding dengan konstruk lain. Dengan demikian, setiap konstuk mempunyai *discriminant validity* yang baik sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan. Penilaian *cross loading* bisa diamati di tabel 4 berikut.

Tabel 4. *Output Cross Loading*

	PM	PK	PR	ATU	MM	AU
X1.1	0.801	0.278	0.089	0.168	0.238	0.222
X1.3	0.658	0.245	0.080	0.081	0.099	0.134
X1.4	0.684	0.251	0.158	0.190	0.368	0.232
X1.5	0.812	0.376	0.153	0.196	0.276	0.228
X1.7	0.638	0.286	0.118	0.217	0.177	0.161

	PM	PK	PR	ATU	MM	AU
X2.1	0.371	0.715	0.154	0.312	0.455	0.355
X2.10	0.321	0.637	0.139	0.264	0.461	0.393
X2.12	0.205	0.695	0.142	0.358	0.320	0.222
X2.3	0.340	0.826	0.154	0.313	0.277	0.304
X2.4	0.211	0.554	0.035	0.226	0.323	0.261
X2.5	0.205	0.688	0.205	0.166	0.181	0.165
X2.6	0.321	0.758	0.112	0.245	0.279	0.211
X2.7	0.274	0.767	0.110	0.344	0.258	0.216
X2.8	0.277	0.779	0.189	0.286	0.296	0.316
X2.9	0.289	0.672	0.238	0.343	0.512	0.385
X3.2	0.175	0.101	0.754	0.158	0.226	0.174
X3.3	0.140	0.086	0.914	0.158	0.339	0.120
X3.4	0.136	0.308	0.586	0.237	0.315	0.285
X3.5	0.123	0.089	0.916	0.168	0.351	0.130
X3.6	0.126	0.235	0.835	0.228	0.274	0.173
Y1.1	0.210	0.293	0.132	0.846	0.300	0.219
Y1.2	0.197	0.305	0.127	0.784	0.251	0.245
Y1.3	0.216	0.336	0.176	0.760	0.309	0.264
Y1.4	0.165	0.354	0.285	0.788	0.431	0.238
Y2.1	0.247	0.348	0.329	0.305	0.843	0.346
Y2.2	0.275	0.370	0.310	0.287	0.889	0.287
Y2.3	0.290	0.377	0.341	0.346	0.898	0.317
Y2.4	0.303	0.437	0.223	0.347	0.719	0.294
Y2.6	0.222	0.363	0.286	0.355	0.568	0.350
Y3.1	0.205	0.296	0.327	0.216	0.257	0.768
Y3.2	0.261	0.381	0.103	0.290	0.408	0.915

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Keterangan: PM: persepsi manfaat; PK: persepsi kemudahan; PR: persepsi risiko; ATU: *attitude toward using*; MM: minat menggunakan; AU: *actual use*.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan, suatu konstruk diakui reliabel jika *Composite Reliability* bernilai melebihi 0.70 (Hamid & Anwar, 2019:42). Untuk nilai *Cronbach's alpha*, rekomendasi Ghozali & Latan (2015) pada setiap variabel yaitu lebih dari 0,6. Hasil menunjukkan bahwa semua kriteria sesuai dengan rekomendasi sehingga menegaskan bahwa reabilitas bernilai baik di semua konstruk.

Tabel 5. Hasil *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reability
Persepsi Manfaat	0,770	0,844
Persepsi Kemudahan	0,891	0,911
Persepsi Risiko	0,861	0,903
Sikap Penggunaan (<i>attitude toward using</i>)	0,807	0,873
Minat Menggunakan	0,843	0,892
Penggunaan Sesungguhnya (<i>actual use</i>)	0,615	0,832

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Evaluasi Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Uji struktural model dikerjakan untuk mengamati keterkaitan antara konstruk, penilaian signifikansi serta variasi antar variabel (*r-square*).

a. Uji *R-Square*

R-square dipakai sebagai penilaian sejauh mana variasi variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Hasil *r-square* bisa diamati di tabel berikut.

Tabel 6. Hasil *R-Square*

Variabel	R-Square
Persepsi Manfaat	0,163
Sikap Penggunaan (<i>attitude toward using</i>)	0,198
Minat Menggunakan	0,305
Penggunaan Sesungguhnya (<i>actual use</i>)	0,166

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa *r-square* variabel persepsi manfaat bernilai 0.163. Nilai ini memperlihatkan bahwa variabel persepsi manfaat mampu dijelaskan variabel persepsi kemudahan sejumlah 16,3%. Variabel *attitude toward using* mempunyai *r-square* bernilai 0,198, menunjukkan bahwa *attitude toward using* mampu dijelaskan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko sejumlah 19,8%. *R-square* variabel minat menggunakan bernilai 0,305 yang menunjukkan minat menggunakan mampu dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, dan *attitude toward using* sejumlah 30,5%. Sedangkan variabel penggunaan sesungguhnya memiliki nilai *r-square* 0,166 yang menunjukkan bahwa penggunaan sesungguhnya dijelaskan oleh variabel minat menggunakan sejumlah 16,6%. Bagian yang tersisa dijelaskan oleh konstruk lain diluar penelitian ini.

b. *Godness of Fit*

Uji GoF ditujukan untuk memvalidasi performa kombinasi antara *outer model* dan *inner model*, adapun kriteria GoF bernilai kisaran 0-1 dengan penafsiran yakni: 0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), serta melebihi 0,36 (GoF besar).

Tabel 7. *GoF*

	Nilai
AVE (<i>Average</i>)	0,611
R ² (<i>Average</i>)	0,208

Sumber: Data Primer diolah (2023)

GoF dapat dihitung dengan rumus yakni:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{Av.AVE \times Av.R2} \\
 &= \sqrt{0,611 \times 0,208} \\
 &= \sqrt{0,127} = \mathbf{0,36}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan GoF diperoleh nilai 0,36, menunjukkan bahwa pada penelitian ini,

model memiliki GoF yang berada pada kategori moderat.

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tingkat signifikansi senilai 0.05 digunakan sebagai acuan untuk penilaian signifikansi yang dapat diamati melalui hasil *t-statistics*. Jika *t-statistics* bernilai $\geq 1,967$ atau Probabilitas (P) bernilai $\leq 0,05$, maka hipotesis penelitian diterima. Berikut adalah *output path coefficients* dari perhitungan *bootstrapping*.

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
X1 -> Y1	0.079	0.092	0.080	0.985	0.325	Tidak Sig
X1-> Y2	0.220	0.228	0.072	3.058	0.002	Sig
X2 -> X1	0.404	0.411	0.065	6.240	0.000	Sig
X2 -> Y1	0.346	0.349	0.083	4.183	0.000	Sig
X3 -> Y1	0.153	0.157	0.073	2.088	0.037	Sig
X3 -> Y2	0.272	0.278	0.063	4.309	0.000	Sig
Y1 -> Y2	0.300	0.296	0.065	4.631	0.000	Sig
Y2-> Y3	0.408	0.412	0.066	6.138	0.000	Sig

Sumber: Data primer diolah (2023)

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Persepsi Manfaat

Temuan dari uji hipotesis memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan secara positif dan signifikan memengaruhi persepsi manfaat. Dengan *t-statistic* $6.240 > t\text{-value } 1,96$ (signifikansi $0,000 < 0,05$), H1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah pada kemudahan penggunaan bank digital, semakin meningkat pula persepsi manfaat terkait penggunaan bank digital. Nasabah menilai bank digital bermanfaat apabila merasakan kemudahan penggunaan layanannya. Hasil ini sesuai dengan teori TAM Davis (1989) yang menegaskan hubungan kuat antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dalam penggunaan teknologi informasi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Maharsi & Mulyadi (2007) yang menunjukkan korelasi positif secara signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude toward Using*)

Temuan dari hasil uji hipotesis mendapat hasil bahwa persepsi manfaat tidak memengaruhi sikap penggunaan secara signifikan, sehingga H2 ditolak. Ini terlihat dari *t-statistic* persepsi manfaat terhadap sikap bernilai 0,985, kurang dari *t-value* 1,96 dengan signifikansi $0,325 > 0,05$. Artinya, persepsi manfaat tidak memberikan dampak terhadap sikap nasabah secara signifikan terkait perilaku menerima atau menolak penggunaan bank digital. Hasil menunjukkan bahwa penerapan teori TAM di sistem bank digital tidak

memberikan peningkatan signifikan pada sikap penggunaan nasabah. Temuan ini tidak konsisten dengan studi Krishanan et al. (2016) yang menemukan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan pada *attitude toward using internet banking*. Juga, tidak konsisten dengan penelitian Wulandari et al. (2022) yang membuktikan adanya korelasi positif signifikan diantara persepsi manfaat dan sikap dalam menggunakan *internet banking*. Namun, hasil ini menunjukkan kesamaan dengan studi Nuraini (2020) yang memperlihatkan temuan tidak adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* dan *attitude toward using*. Bank perlu meningkatkan manfaat layanan perbankan elektronik dengan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang kegunaannya melalui strategi kampanye dan pelayanan pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude toward Using*)

Melalui uji hipotesis, ditemukan adanya pengaruh positif secara signifikan diantara persepsi kemudahan dan sikap, sehingga H3 diterima. *T-statistic* dari variabel persepsi kemudahan pada sikap penggunaan adalah 4.183, melebihi *t-value* (1,96), sedangkan signifikansi $0,000 < 0,05$. Diartikan, semakin nasabah merasa bahwa menggunakan layanan bank digital itu mudah, semakin cenderung mereka memiliki sikap yang positif terhadap penggunaannya. Hasil penelitian mendukung teori Jogiyanto (2007:115) yang menyatakan kemudahan penggunaan bisa menjadi pendorong seseorang untuk menjadi penerima dan pengguna sistem, konsisten dengan studi Widanengsih (2021), Bhattacharjee (2011) dan Nuraini (2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan variabel persepsi kemudahan pada sikap menggunakan *internet banking*. Dapat disimpulkan yakni kenyamanan, kesederhanaan, kejelasan ataupun kepraktisan dalam menggunakan *platform* bank digital adalah faktor penting yang membentuk sikap seseorang terhadap penggunaannya.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan (*Attitude toward Using*)

Melalui uji hipotesis, ditemukan terdapat korelasi negatif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap sikap penggunaan, sehingga H4 diterima. Terlihat dari *t-statistic* variabel persepsi risiko pada sikap penggunaan bernilai 4.309, melebihi *t-value* 1,96 (signifikansi $0,000 < 0,05$). Dapat dimaknai, semakin tinggi persepsi risiko terhadap penggunaan bank digital, sikap konsumen terhadap penggunaan bank digital akan berkurang. Mengindikasikan bahwa aspek risiko yang dirasakan seperti keamanan data rendah, kerugian finansial, atau ketidaknyamanan dalam penggunaan dapat menjadi penghambat dalam membangun sikap positif terhadap penggunaan bank digital. Konsisten dengan studi Krishanan et al. (2016), Chen (2013), Ardana et al. (2014), membuktikan adanya pengaruh

signifikan antara persepsi risiko dan sikap menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan

Melalui uji hipotesis, ditemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara persepsi manfaat memengaruhi minat menggunakan, sehingga H5 diterima. *T-statistic* variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan bernilai 3.058, melebihi *t-value* 1.96 (signifikansi $0.002 < 0.05$). Perhitungan menegaskan bahwa semakin besar persepsi manfaat dalam menggunakan bank digital, semakin besar pula minat menggunakan bank digital. Hasil ini berkaitan dengan teori Jogiyanto (2007:114) yang menyatakan bahwa individu akan memakai sistem jika menganggap sistem tersebut berguna, sebaliknya akan tidak menggunakannya jika dianggap kurang berguna. Temuan ini sebanding dengan studi Natalia & Tesniwati (2021) yang mengonfirmasi persepsi manfaat dan minat menggunakan *mobile banking* Bank Mandiri berdampak secara positif maupun signifikan. Serta studi Antika & Usman (2021), menegaskan adanya pengaruh positif signifikan pada konstruk persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan *internet banking* BCA, BNI, dan BRI.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan

Melalui uji hipotesis, menunjukkan persepsi risiko berkorelasi negatif dan signifikan pada minat menggunakan, sehingga H6 diterima. Ini terlihat dari nilai *t-statistic* variabel persepsi manfaat dan minat menggunakan yaitu 3.058, melebihi *t-value* yang bernilai 1,96 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Pengujian ini menegaskan yakni semakin tinggi persepsi risiko terhadap sistem bank digital, semakin rendah minat menggunakan bank digital. Temuan ini mendukung teori Featherman & Pavlou (2003) yang menjelaskan yakni persepsi risiko berperan penting dalam menurunkan ketertarikan pengguna untuk terlibat dalam aktivitas bertransaksi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Andriyano & Rahmawati (2016) dan Zuliani & Ayu (2021) yang meneliti pada penggunaan *mobile banking* yang mengonfirmasi terdapat korelasi antara variabel persepsi risiko dan minat menggunakan yakni negatif dan signifikan.

Pengaruh Sikap Penggunaan (*Attitude toward Using*) terhadap Minat Menggunakan

Melalui uji hipotesis, memperlihatkan hasil positif dan signifikan pada konstruk *attitude toward using* terhadap minat menggunakan, H7 diterima. Nilai *t-statistic* pada konstruk *attitude toward using* pada minat menggunakan adalah 4.631, melebihi *t-value* 1.96 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan ini menandakan jika semakin positif sikap pengguna pada teknologi bank digital, maka minat mereka untuk menggunakannya bertambah

tinggi. Temuan ini selaras dengan penelitian Widanengsih (2021) yang menyoroti tentang minat penggunaan *M-Banking* yang menetapkan terdapat dampak signifikan *attitude toward using* pada minat penggunaan *internet banking*. Widanengsih menyatakan bahwa kepuasan, kenyamanan, dan penerimaan penggunaan *M-Banking* oleh nasabah dapat signifikan memengaruhi minat mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Dapat disimpulkan, seseorang akan tertarik menggunakan aplikasi bank digital jika dapat menciptakan kesan positif dengan memenuhi harapan pengguna sehingga sikap positif dapat tercapai dan membuat individu merasa yakin untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh Minat Menggunakan terhadap Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Use*)

Melalui uji hipotesis, ditemukan hasil yang positif dan signifikan pada konstruk minat menggunakan dan penggunaan sesungguhnya, H8 diterima. Dengan nilai *t-statistic* variabel minat menggunakan terhadap penggunaan sesungguhnya mencapai 6.138, melebihi *t-value* 1,96, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, tingginya minat seseorang untuk menggunakan aplikasi bank digital, berdampak pada besarnya kemungkinan mereka untuk menggunakannya secara nyata. Temuan ini konsisten dengan studi Nuraini (2020) yang melakukan penelitian tentang pengaplikasian teori TAM dalam sistem *internet banking* yang menemukan minat perilaku memiliki dampak signifikan terhadap *actual use*. Nuraini menegaskan bahwa kemauan seseorang untuk menggunakan atau menolak sistem informasi dipengaruhi oleh minat mereka terhadap sistem tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan merinci hasil analisis data dan mengulasnya secara ringkas, didapat kesimpulan, antara lain:

1. Persepsi kemudahan terprediksi berpengaruh terhadap persepsi manfaat penggunaan layanan bank digital di Kota Banjarmasin.
2. Persepsi manfaat terprediksi tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) layanan bank digital di Kota Banjarmasin.
3. Persepsi kemudahan terprediksi berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) layanan bank digital di Kota Banjarmasin.
4. Persepsi risiko terprediksi berpengaruh terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) layanan bank digital di Kota Banjarmasin.
5. Persepsi manfaat terprediksi berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital di Kota Banjarmasin.

6. Persepsi risiko terprediksi berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital di Kota Banjarmasin.
7. Sikap penggunaan (*attitude toward using*) terprediksi berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital di Kota Banjarmasin.
8. Minat menggunakan terprediksi berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya (*actual use*) layanan bank digital di Kota Banjarmasin.

Saran

Dalam konteks penelitian ini, saran yang bisa direkomendasikan kepada pihak perusahaan bank digital maupun peneliti selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Penyedia layanan bank digital disarankan untuk lebih gencar dalam promosi atau meningkatkan pengenalan kepada masyarakat luas seperti melakukan kampanye pemasaran di *platform* populer yang menekankan pada pengenalan bank digital atau kampanye edukasi seperti program yang melibatkan masyarakat untuk memberikan pengetahuan kepada mereka mengenai nilai dari penggunaan bank digital.
2. Pengembang bank digital diharapkan terus berinovasi dalam menyediakan fitur layanan yang membedakan dari *internet banking* lainnya. Pihak bank digital dapat membangun kemitraan dengan bisnis lokal seperti merchant, *e-commerce*, ataupun layanan transportasi *online* untuk menawarkan integrasi yang mudah antara layanan bank digital dan pembelian barang atau penggunaan jasa. Bank digital juga dapat berkolaborasi dengan perusahaan *fintech* atau perusahaan teknologi terkemuka guna memperluas jangkauan, menarik lebih banyak pengguna, dan menciptakan fitur baru. Selain itu, bank digital juga diharapkan dapat mempermudah cara *top-up* saldo seperti bekerja sama dengan gerai yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum seperti indomart/alfamart.
3. Bank digital diharapkan selalu responsif dalam menanggapi setiap permasalahan nasabah mengingat bank digital tidak memiliki kantor cabang sehingga nasabah sangat memerlukan layanan *customer service* yang hanya disediakan secara *online*. Bank digital dapat menggunakan teknologi kecerdasan buatan seperti *chatbot* untuk memberikan respon cepat terkait pertanyaan umum.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas jangkauan populasi atau cakupan wilayah yang lebih luas terutama pada objek yang bersifat luas seperti bank digital, lebih optimal jika mengambil cakupan nasabah bank digital di Indonesia sebagai sampel.
5. Penelitian berikutnya hendaknya mengkhususkan tema penelitian yang berfokus hanya

pada salah satu layanan bank digital agar dapat lebih teliti dalam menggali detail dan karakteristik khusus dari layanan tersebut.

6. Peneliti berikutnya diharapkan untuk mengembangkan studinya dengan mengevaluasi faktor lain yang berkontribusi pada tingkat penerimaan layanan bank digital dengan mengeksplorasi lebih jauh lagi tentang variabel eksternal lain yang dapat ditambahkan atau memodifikasi model TAM seperti variabel *trust* (kepercayaan) atau persepsi keamanan.
7. Penelitian mendatang hendaknya peneliti lebih cermat dalam melihat bukti yang lebih otentik dari responden guna memastikan bahwa mereka benar-benar merupakan nasabah bank digital. Ini dapat dilakukan dengan meminta responden mengunggah *screenshot* aplikasi bank digital yang terpasang di *smartphone* mereka pada pertanyaan screening. Selain itu, perlu ditambahkan definisi yang jelas mengenai bank digital dan layanan perbankan *online* lainnya dalam kuesioner, disertai penjelasan perbedaannya untuk menghindari potensi kesalahpahaman dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kailani, M., & Kumar, R. (2011). Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p76>
- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk and Trust to Interest for Using Rekening Ponsel (A Case Study on Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta Customers). *Jurnal Profita*, 1, 1–16.
- Antika, D., & Usman, O. (2021). The Effect of Risk Perception, Perception of Trust and Perception of Benefits on the Interest of Using Internet Banking (Study in Banking Customers in Jakarta). *SSRN Electronic Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768429>
- Ardana, R. A., Kertahadi, & Azizah, D. F. (2014). The Influence of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Compatibility and Risk on Mobile Banking User Attitude (Study at Pt . Bank Rakyat Indonesia Tbk . Branch Malang Kawi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2), 1–7.
- Arumi, A., & Yanto, H. (2019). Antecedent Penggunaan Layanan Electronic Banking di Kalangan Mahasiswa (Sebuah Kajian Technology Acceptance Model). *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 130–147.
- Batubara, S., Aini, I., & Agustina, Y. (2021). Determinants of Millennial Generations Interest in Using Mobile Banking. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 9, 168–188.
- Bhattacharjee, D. (2011). Internet Banking Adoption in Bangladesh: An Extension of Technology Acceptance Model (TAM). *The Chittagong University Journal of Business Administration*, 26, 159–182.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410–436. <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137>
- Chen, L. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *Int. J. Mobile Communications*, 6(1), 32–52.

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. In *International Journal of Man-Machine Studies* (Vol. 38, Issue 3, pp. 475–487). <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(August), 931–944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Dewantara, R., & Sitorus, H. A. M. (2022). Re-Evaluasi Pendirian Bank Digital Di Indonesia: Paradigma, Konsep dan Regulasi. *Veritas et Justitia*, 8(2), 493–513. <https://doi.org/10.25123/vej.v8i2.5433>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Finantier. (2022). *Perkembangan dan Daftar Bank Digital di Indonesia*. Finantier.Co.Id. <https://finantier.co.id/blog/perkembangan-dan-daftar-bank-digital-di-indonesia/>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.0. Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia).
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Stuktural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Indriastuti, H. (2020). Consumer Acceptance Mobile Banking di Bank Swasta Indonesia. *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 210–217.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Krishanan, D., Khin, A. A., Teng, K. L. L., & Chinna, K. (2016). Consumers ' Perceived Interactivity and Intention to use Mobile Banking in Structural Equation Modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 883–890.
- Laycock, R. (2021). *Penggunaan Perbankan Digital 2021*. Finder.Com. <https://www.finder.com/id/neo-bank>
- logisklik.com. (2023). *Perbedaan Bank Hingga Dompot Digital*. Logisklik.Com. <https://logisklik.com/blog/perbedaan-bank-hingga-dompot-digital/>
- Maharsi, S., & Mulyadi, Y. (2007). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

- Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9(1), 18–28. <https://doi.org/10.9744/jak.9.1.pp.18-28>
- Mustajab, R. (2022). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Naik 7,98% pada Desember 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/nilai-transaksi-uang-elektronik-naik-798-pada-desember-2022>
- Nuraini, L. (2020). Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 26(2), 775–778.
- Nurfritriani, I., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2023). Minat Penggunaan Ulang Layanan Digital Banking dengan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(1), 33–43.
- Okky Natalia, & Rini Tesniwati. (2021). The Effect of Perception Of Trust, Perception of Ease Of Use, Perception of Benefits, Perception of Risk and Perception of Service Quality on Interest in Using Mobile Banking Bank Independent in Bekasi City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1722–1730. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.344>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Bijak Ber-eBanking. In *Bijak Ber-Electronic Banking*.
- Pavlou, P. (2001). Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce - Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model. *Information Systems Journal*, 7, 101. <http://aisel.aisnet.org/digit2001/2>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. 7(3), 69–103.
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Reid, M., & Levy, Y. (2008). Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3).
- Sadiyoko, A., Tesavrita, C., & Suhandi, I. (2009). Penggunaan Technology Acceptance Model Sebagai Dasar Usulan Perbaikan Fasilitas Pada Layanan Mobile Internet. *Simposium Nasional RAPI VIII*, 14–18.
- Schierz, G. P., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking with Mediating Effects of Attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236–253.
- Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1196–1205. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1440> Analisis
- Sulaeman, I. R. P. (2022). *Data BI: Transaksi Digital Banking Naik 38 Persen Jadi Rp5.184 T di Oktober 2022*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/perbankan/data-bi-transaksi-digital-banking-naik-38-persen-jadi-rp5184-t-di-oktober-2022.html>
- Tsai, W.-C. (2012). A study of consumer behavioral intention to use e-books: the Technology Acceptance Model perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55–66.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 185–204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

- <http://www.jstor.org/stable/30036540> .
- Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Widanengsih, E. (2021). Technology Acceptance Model To Measure Customer's Interest To Use Mobile Banking. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar> TECHNOLOGY
- Widjana, M. A., & Rachmat, B. (2011). Factors Determining Acceptance Level Of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business and Accountancy*, 14(110), 161–174.
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126>
- Zuliani, & Ayu, P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah. *Serambi Konstruktivis*, 3(4), 243–249.