

Analisis Kausalitas *Intention to Use Seabank: Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust*

Aldrian¹, Umi Widyastuti², Terrylina Arvinta Monoarfa³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta ^{1,2,3}

*Email Korespodensi: aldrian3004@gmail.com

Diterima: 29-07-2025 | Disetujui: 07-08-2025 | Diterbitkan: 09-08-2025

ABSTRACT

This study aims to provide an explanation of the influence of perceived usefulness, perceived risk, and trust on intention to use the Seabank digital banking application, with trust serving as a mediating variable. The research adopts an associative method with a quantitative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to individuals residing in the Greater Jakarta area (Jabodetabek), aged 17 and above, who are interested in using the Seabank application. The sampling technique used is Non-Probability Sampling with a Purposive Sampling approach. A total of 110 respondents were analyzed. Data processing was conducted using SmartPLS version 4.1.0.9. The analytical techniques employed include outer model testing, inner model testing, path analysis, t-tests, and mediation analysis using the bootstrapping method. The results of the study indicate that: (1) Perceived Usefulness has a significant positive direct effect on Intention to Use; (2) Perceived Risk has a significant negative direct effect on Intention to Use; (3) Trust has a significant positive direct effect on Intention to Use; (4) Perceived Usefulness has a significant positive direct effect on Trust; (5) Perceived Risk has a significant negative direct effect on Trust; (6) There is a significant indirect positive effect of Perceived Usefulness on Intention to Use through Trust; and (7) There is a significant indirect negative effect of Perceived Risk on Intention to Use through Trust.

Keywords: Perceived Risk, Digital Financial Literacy, Attitude Toward Using, Intention to Use, Blu by BCA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh perceived usefulness, perceived risk, dan trust terhadap intention to use aplikasi digital banking Seabank, dengan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Seabank. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 110 orang. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.1.0.9. Teknik analisis yang digunakan meliputi pengujian outer model, inner model, analisis jalur (path analysis), uji t, serta analisis mediasi dengan metode bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perceived Usefulness berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use; (2) Perceived Risk berpengaruh langsung secara negatif dan signifikan terhadap Intention to Use; (3) Trust berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use; (4) Perceived Usefulness berpengaruh langsung secara positif terhadap Trust; (5) Perceived Risk berpengaruh langsung secara negatif terhadap Trust; (6) Terdapat pengaruh tidak langsung Perceived Usefulness terhadap Intention to Use melalui Trust; dan (7) Terdapat pengaruh tidak langsung Perceived Risk terhadap

Intention to Use melalui Trust dengan arah negatif

Kata Kunci: Perceived Risk, Digital Financial Literacy, Attitude Toward Using, Intention to Use, Blu by BCA

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aldrian, Umi Widyastuti, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2025). Analisis Kausalitas Intention to Use Seabank: Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 493-509. <https://doi.org/10.62710/d1gx9c80>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan telekomunikasi telah mengalami perubahan besar. Ilmu pengetahuan dan teknologi di era modern juga mengalami kemajuan pesat. Akibatnya, fokus utama saat ini adalah digital. Seberapa cepat bisnis dapat menyesuaikan diri dengan perubahan saat ini, dan ini berlaku untuk sektor keuangan, yang merupakan kunci keberhasilan bisnis saat ini. Selama sebelum perbankan menggunakan teknologi informasi, khususnya yang digunakan oleh perbankan, layanan perbankan hanya dapat dilakukan secara langsung antara pelanggan dan petugas bank saat mereka datang ke bank untuk melakukan transaksi. Setelah perbankan menggunakan teknologi informasi, layanan pelanggan sekarang beralih ke layanan transaksi berbasis teknologi dan sistem digital banking. Pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui internet kapan saja dan di mana saja berkat kualitas layanan yang mengandalkan kecepatan, kemudahan, kenyamanan, dan harga layanan yang terjangkau dengan cakupan luas. Digital banking adalah jenis perbankan di mana transaksi dilakukan melalui teknologi internet (Alnaser et al., 2023). Bank adalah organisasi yang, menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain dalam upaya meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank membantu orang-orang yang tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan uang mereka dengan cara yang akan menguntungkan masyarakat.

Bank digital termasuk dalam kategori teknologi keuangan (fintech) menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Bank digital berusaha membantu orang yang sebelumnya tidak dapat mengakses bank umum, terutama mereka yang tinggal di daerah yang jauh dari kantor perbankan (Demirgüç-Kunt et al., 2021). Menurut Utami dan Aziz (2019), kemajuan internet dan teknologi informasi telah mengubah hubungan sosial dan pola konsumsi. Selain itu, hampir 50% pembeli di seluruh dunia menggunakan pembayaran digital lebih dari tahun sebelumnya, dan sebagian besar berniat untuk terus melakukannya (Valerievna dan Olegovna, 2020).

Seabank, aplikasi bank digital yang dikembangkan bersama Shopee, memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan digital seperti menabung dan transfer uang antar bank. Seabank menarik perhatian publik karena menawarkan fitur yang memudahkan belanja di Shopee dengan tampilan yang sebanding dengan aplikasi belanja online lainnya. Seabank sebenarnya bukan bank baru. Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE), yang didirikan di Jakarta pada tahun 1991, adalah nama sebelumnya dari Seabank. Berdasarkan Surat Keputusan Deputi Komisioner Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-12/PB.1/2021 tanggal 10 Februari 2021, Bank BKE resmi berganti nama menjadi PT Bank Seabank Indonesia.

Aplikasi Seabank kini telah berkembang pesat setelah awalnya hadir sebagai bagian dari Shopee sekarang Seabank sudah berdiri sendiri dengan aplikasi terpisah yang menawarkan layanan perbankan digital lengkap dan lebih mudah diakses. Aplikasi Seabank telah diunduh oleh sekitar 5 juta pengguna hingga per bulan Juni 2024, dan sudah memiliki rating aplikasi sebesar 4,9 dari skala rating 5,0. Selain itu, aplikasi ini juga telah menerima 1 Juta ulasan dari pengguna yang menunjukkan tingkat minat yang cukup tinggi terhadap layanan bank digital Seabank

Produk perdana Seabank, Rekening Tabungan, memudahkan pengguna mengelola keuangan harian mereka dan menawarkan tabungan dengan bunga yang tinggi. Bekerja sama dengan marketplace Shopee membuat digital banking Seabank lebih mudah bagi pelanggannya, membedakannya dari bank digital lainnya. Sebagai bank digital, Seabank memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, seperti berikut:

1. Kelebihanannya termasuk antarmuka pengguna yang mudah digunakan dan intuitif, proses pembukaan rekening yang cepat dan bebas biaya administrasi, dan suku bunga yang menarik dan dapat cair setiap hari.
2. Kekurangannya termasuk bug dan masalah teknis yang dilaporkan oleh beberapa pengguna, fitur tambahan seperti investasi perlu dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan pilihan yang lebih luas, dan belum ada kartu debit yang dapat digunakan untuk tarik tunai di ATM.

Menurut penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti di Jabodetabek, masyarakat mulai menggunakan ponsel pintar dan aplikasi perbankan untuk berkomunikasi dan bertransaksi, dan kini beralih ke layanan perbankan digital seperti Seabank, Blu dari BCA Digital, dan Jago dari Bank Jago. Orang-orang di Jabodetabek menggunakan layanan perbankan digital karena mereka merasakan kegunaannya, dan mereka tidak perlu keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Meskipun adopsi teknologi digital di Jabodetabek meningkat, beberapa warga tidak memiliki akses atau pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan layanan digital. Banyak warga merasa lebih nyaman melakukan transaksi tunai karena mereka sudah terbiasa dengannya. Karena maraknya kasus penipuan dengan link phishing untuk menipu masyarakat, ada kekhawatiran tentang keamanan transaksi digital, termasuk kemungkinan penipuan atau kehilangan data pribadi. Penipuan dengan menggunakan link phishing menggunakan teknik pengelabuan untuk mendapatkan data seseorang (Romys, 2023). Dalam jenis penipuan ini, pelaku meyakinkan korban bahwa mereka bertindak sebagai perbankan dengan mengirimkan link melalui SMS atau chat di media sosial. Ketika korban mengklik link tersebut, informasi atau data diri ponsel korban bocor, memungkinkan pelaku dengan mudah mencuri saldo rekening pengguna. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang penggunaan bank digital, yang berpotensi mengurangi *trust* masyarakat terhadap penggunaan bank digital. Layanan keuangan percaya pada kejujuran dan transparansi. Setiap transaksi keuangan harus transparan dan tidak mengandung unsur penipuan, baik bagi pengguna maupun penyedia layanan keuangan (Usmani, 2015).

Transparansi dalam layanan keuangan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan antara lembaga keuangan dan pelanggan serta mendorong sistem keuangan yang lebih adil dan berkelanjutan. Seabank, yang juga memenuhi standar industri dan memiliki perlindungan hukum yang memadai, dapat memperoleh *trust* pelanggan. Beberapa faktor, termasuk *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust* dapat memengaruhi *intention to use* orang terhadap Seabank. Pada dasarnya, minat adalah penerimaan terhadap hubungan yang ada antara seseorang dan sesuatu objek, semakin erat hubungannya, semakin besar minat (Putra et al., 2023).

Menurut Widiyanto dalam Laely (2016), *trust* pelanggan sangat penting bagi ekonomi dan cara untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Klien harus dilindungi oleh layanan keuangan, seperti hak atas privasi, keamanan data, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Ketika konsumen merasa aman dan terlindungi saat melakukan transaksi, *trust* muncul (Hasan dan Rahman, 2020). Bank digital berfokus pada layanan keuangan dengan memberikan akses ke layanan keuangan kepada orang-orang yang sebelumnya tidak terjangkau oleh bank tradisional, khususnya di daerah terpencil atau kurang berkembang di mana akses terbatas. Mempercepat transformasi digital adalah tujuan perusahaan perbankan Indonesia 2020–2025 (Abubakar dan Handayani, 2022). Mata uang digital, yang disimpan dalam bentuk elektronik dan memungkinkan transaksi pembayaran, disebut mata uang virtual (Harahap et al., 2017). Peneliti sebelumnya melakukan sejumlah penelitian yang menghasilkan berbagai macam temuan. Penelitian yang dilakukan (Evi et al., 2018) menemukan bahwa *perceived usefulness* internet banking berpengaruh terhadap

persepsi seberapa mudah bertransaksi bagi nasabah Bank BRI. Semakin besar manfaat yang diperoleh nasabah, semakin mudah bertransaksi melalui internet banking. Selain itu, hasil penelitian Rizky (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dilihat memengaruhi *intention to use* untuk menggunakan suatu aplikasi.

Penelitian lain, Tahar et al. (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness* yang dilihat tidak memengaruhi *intention to use* untuk menggunakan suatu aplikasi. Selain itu, penelitian Widanengsih et al. (2021) menemukan bahwa *perceived usefulness* yang dilihat tidak memengaruhi keinginan untuk menggunakan Mobile Banking. Hasil penelitian Yaufi dan Diana (2016) menunjukkan bahwa *trust* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *intention to use* nasabah CIMB di Jogja untuk menggunakan rekening ponsel mereka. Penelitian Nasya (2022) menemukan bahwa *perceived usefulness* memengaruhi *intention to use* responden untuk menggunakan bank digital syariah. Namun, *trust* tidak terbukti memengaruhi *intention to use* bank digital syariah. Studi oleh Kresisiana (2021) menemukan bahwa *trust* berdampak positif pada keinginan untuk menggunakan pembayaran mobile. Berdasarkan fenomena yang diuraikan dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan uji *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *trust* terhadap *intention to use* masyarakat di Jabodetabek untuk menggunakan Seabank. Alasan peneliti memilih Seabank karena bank ini baru didirikan di Indonesia dan belum banyak peneliti yang melakukan penelitian terhadapnya, terutama di Jabodetabek. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan uji coba sebagai karya tulis dengan judul **Analisis Kausalitas *Intention to Use Seabank: Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust***

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan aplikasi Seabank, seperti *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *trust*, serta untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap *intention to use* aplikasi tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna potensial atau yang telah menggunakan Seabank. populasi penelitian ini terdiri dari individu yang berusia 17 tahun ke atas, yang memiliki akses ke layanan internet dan perangkat yang mendukung aplikasi Seabank, serta telah terpapar pada platform tersebut, baik melalui penggunaan langsung maupun melalui promosi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability Sampling – Purposive Sampling*. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Berminat menggunakan Seabank.
3. Berdomisili di Jabodetabek dan bersedia mengisi kuesioner.

Ukuran sampel yang diperlukan adalah dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk menggambarkan populasi yang valid serta relevan dalam penelitian ini, sambil memastikan kestabilan model dan keandalan hasil analisis.

Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan secara *online* untuk menjangkau responden dari berbagai wilayah, dengan fokus utama pada pengguna aktif Seabank yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Metode ini memungkinkan efisiensi waktu dan biaya serta memastikan cakupan responden yang lebih luas dan relevan dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. Pendekatan ini dinilai tepat untuk menguji model struktural yang kompleks dan melibatkan variabel laten dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

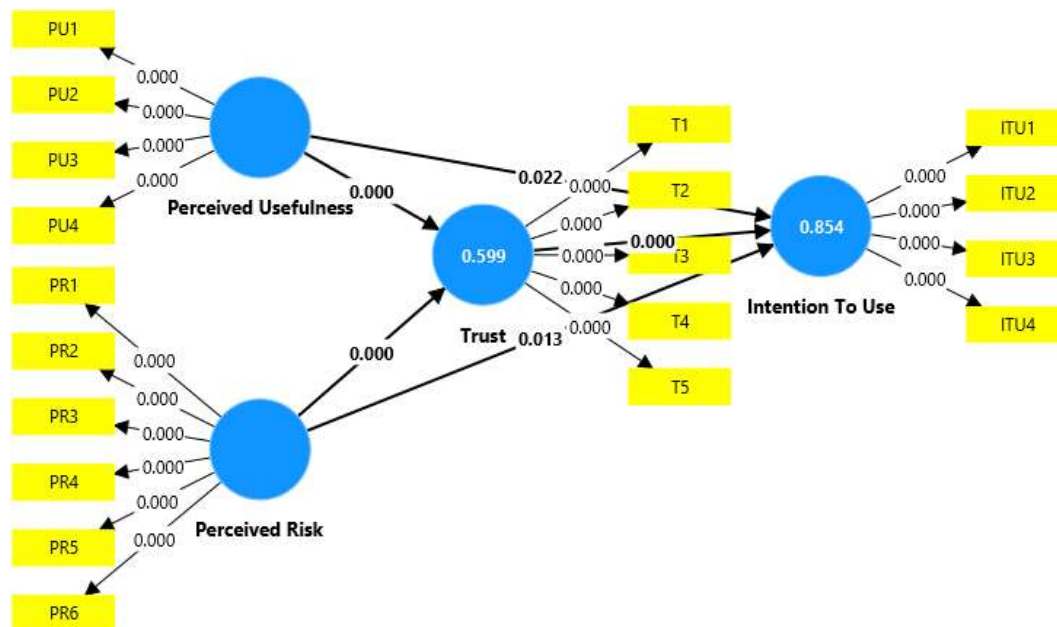
Tabel 1 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Perceived Usefulness → Intention to Use</i>	0.161	0.165	0.070	2.294	0.022
<i>Perceived Risk → Intention to Use</i>	-0.293	-0.297	0.118	2.472	0.013
<i>Trust → Intention to Use</i>	0.633	0.625	0.127	4.978	0.000
<i>Perceived Usefulness → Trust</i>	0.573	0.568	0.110	5.191	0.000
<i>Perceived Risk → Trust</i>	-0.437	-0.440	0.113	3.864	0.000
<i>Perceived Usefulness -> Trust -> Intention To Use</i>	0.363	0.353	0.093	3.911	0.000
<i>Perceived Risk → Intention to Use</i>	-0.293	-0.297	0.118	2.472	0.013

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dengan nilai $P\text{ values} = 0.000 (< 0.05)$ dan $T\text{-statistics} > 1.96$, yang artinya semua hipotesis diterima. Berikut uraian per hipotesis:

1. H1: Terdapat pengaruh langsung Perceived Usefulness terhadap Intention to Use dalam penggunaan Seabank.
Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.161, $T\text{-statistics}$ sebesar 2.294, dan nilai $P\text{ values}$ sebesar 0.022. Karena nilai $P < 0.05$ dan $T\text{-statistics} > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Intention to Use dalam penggunaan Seabank. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
2. H2: Terdapat pengaruh langsung Perceived Risk terhadap Intention to Use dalam penggunaan Seabank.
Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien -0.293, $T\text{-statistics}$ 2.472, dan $P\text{ values}$ 0.013. Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Risk berpengaruh langsung secara signifikan dan negatif terhadap Intention to Use, sehingga hipotesis H2 diterima.
3. H3: Terdapat pengaruh langsung Trust terhadap Intention to Use Seabank.
Koefisien pengaruh yang diperoleh adalah 0.633, dengan $T\text{-statistics}$ sebesar 4.978 dan $P\text{ values}$ sebesar 0.000. Hasil ini mengindikasikan bahwa Trust berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Intention to Use, sehingga hipotesis H3 diterima.
4. H4: Terdapat pengaruh langsung Perceived Usefulness terhadap Trust.
Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.573, $T\text{-statistics}$ sebesar 5.191, dan $P\text{ values}$ sebesar 0.000. Ini berarti bahwa Perceived Usefulness berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap Trust, maka hipotesis H4 diterima.
5. H5: Terdapat pengaruh langsung Perceived Risk terhadap Trust.
Hasil menunjukkan bahwa Perceived Risk memiliki koefisien pengaruh sebesar -0.437, $T\text{-statistics}$ sebesar 3.864, dan $P\text{ values}$ sebesar 0.000. Artinya, Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Trust, sehingga hipotesis H5 diterima.
6. H6: Terdapat pengaruh tidak langsung Perceived Usefulness terhadap Intention to Use melalui Trust sebagai variabel mediasi dalam penggunaan Seabank.
Nilai koefisien pengaruh tidak langsung adalah 0.363, dengan $T\text{-statistics}$ sebesar 3.911 dan $P\text{ values}$ sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Trust memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use secara signifikan, dan hipotesis H6 diterima.
7. H7: Terdapat pengaruh tidak langsung Perceived Risk terhadap Intention to Use melalui Trust sebagai variabel mediasi dalam penggunaan Seabank.
Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien sebesar -0.277, $T\text{-statistics}$ sebesar 2.859, dan $P\text{ values}$ sebesar 0.004. Hasil ini menunjukkan bahwa Trust memediasi secara signifikan dan negatif pengaruh Perceived Risk terhadap Intention to Use, sehingga hipotesis H7 diterima.



Gambar 1 Pengujian Hipotesis Kerangka Teori
Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2025)

Pembahasan

Pengaruh Langsung Perceived Usefulness Terhadap Intention to Use

Penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness memengaruhi Intention to Use secara signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.161, T-statistic sebesar 2.294, dan p-value sebesar 0.022, yang berarti pengaruhnya signifikan karena $p\text{-value} < 0.05$ dan $T\text{-statistic} > 1.96$. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap aplikasi Seabank, seperti kemudahan dalam transaksi atau efisiensi waktu, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Temuan ini selaras dengan penelitian Veraniazzahra et al. (2023) dan Rozi & Ziyad (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan aplikasi mobile banking berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna. Selain itu, Ardianto et al. (2021) juga membuktikan bahwa perceived usefulness dapat mendorong keinginan untuk menggunakan sistem perbankan digital. Hasil ini memperkuat pemikiran bahwa keyakinan terhadap manfaat aplikasi menjadi faktor utama dalam membentuk niat untuk menggunakan layanan keuangan digital seperti Seabank.

4.2.6.2 Pengaruh Langsung Perceived Risk Terhadap Intention to Use

Penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Intention to Use aplikasi Seabank. Hasil pengujian memperoleh nilai koefisien sebesar -0.293, T-statistics sebesar 2.472, dan P value sebesar 0.013. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena nilai $P < 0.05$ dan $T\text{-statistic} > 1.96$, sehingga hipotesis H2 diterima.

Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan Seabank—baik dari segi keamanan data, potensi kerugian finansial, maupun masalah teknis—semakin rendah minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini mencerminkan bahwa rasa khawatir atau ketidakpastian terhadap penggunaan layanan digital dapat menurunkan minat seseorang dalam mengadopsi

teknologi

baru.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Alrawad et al. (2023) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived risk yang terkait dengan masalah keamanan dan potensi penipuan, maka semakin rendah intention to use untuk mengadopsi layanan digital. Selain itu, Lai et al. (2024) juga menyatakan bahwa perceived risk terkait etika dan akurasi informasi digital dapat mengurangi niat mahasiswa dalam menggunakan produk digital.

Selanjutnya, Belanche et al. (2022) menemukan bahwa perceived risk secara signifikan memengaruhi niat penggunaan sistem pembayaran P2P, sedangkan Sang (2021) mengungkapkan bahwa kekhawatiran terhadap keamanan transaksi menjadi hambatan utama dalam penggunaan bank digital.

Dalam konteks Seabank, risiko yang dirasakan seperti kemungkinan kebocoran data pribadi dan kekhawatiran akan penipuan melalui link phishing sebagaimana dijelaskan pada Bab I, menjadi penghalang penting yang menghambat peningkatan niat penggunaan. Oleh karena itu, pengelolaan risiko dan edukasi pengguna menjadi langkah krusial untuk menurunkan persepsi negatif dan meningkatkan kepercayaan serta minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank digital seperti Seabank secara berkelanjutan.

Pengaruh Langsung Trust Terhadap Intention to Use

Penelitian ini menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use aplikasi Seabank. Hasil pengujian memperoleh nilai koefisien sebesar 0.633, T-statistics sebesar 4.978, dan P value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena nilai $P < 0.05$ dan T-statistic > 1.96 , sehingga hipotesis H3 diterima

Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap Seabank—baik dalam aspek keamanan transaksi, keandalan sistem, maupun integritas penyedia layanan—semakin besar pula niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Kepercayaan ini menjadi pondasi utama dalam membangun keyakinan pengguna bahwa layanan digital yang mereka gunakan aman, profesional, dan dapat diandalkan

Temuan ini sejalan dengan penelitian Venkatesh dan Bala, dalam Wicaksono (2022) menggabungkan variabel *trust* ke dalam model Technology Acceptance Model (TAM) untuk memaparkan bagaimana *trust* mempengaruhi niat penggunaan suatu teknologi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa trust merupakan faktor krusial dalam meningkatkan intention to use layanan perbankan digital seperti Seabank, karena memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan kepada pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi finansial.

Pengaruh Langsung Usefulness Terhadap Trust

Penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust dalam penggunaan aplikasi Seabank. Hasil pengujian memperoleh nilai koefisien sebesar 0.573, T-statistics sebesar 5.191, dan P value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan karena nilai $P < 0.05$ dan T-statistic > 1.96 , sehingga hipotesis H4 diterima.

Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna bahwa aplikasi Seabank berguna dalam memudahkan transaksi keuangan, efisien dalam penggunaan waktu, dan efektif dalam mendukung kebutuhan finansial sehari-hari, maka semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Pengguna akan merasa lebih yakin terhadap sebuah layanan digital apabila mereka merasakan manfaat nyata yang diperoleh dari penggunaannya.

Temuan ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Gefen et al. (2003) juga menunjukkan bahwa PU memiliki hubungan positif terhadap *trust* dalam konteks adopsi sistem informasi berbasis teknologi. PU berperan sebagai prediktor utama yang membentuk persepsi *trust* terhadap sistem, karena pengguna merasa sistem tersebut bermanfaat dan efisien untuk digunakan.

4.2.6.5 Pengaruh Langsung *Risk* Terhadap *Trust*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Trust*. Hasil pengujian memperoleh nilai koefisien sebesar -0.437, T-statistics sebesar 3.864, dan P values sebesar 0.000, yang berarti bahwa pengaruhnya signifikan karena P values < 0.05 dan T-statistics > 1.96. Artinya, semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan Seabank, maka semakin rendah tingkat kepercayaan (*trust*) yang diberikan terhadap layanan tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan penghalang utama dalam membentuk *trust* pengguna terhadap sistem keuangan digital. Ketika pengguna merasa bahwa layanan tidak cukup aman, memiliki risiko kebocoran data, atau kemungkinan gangguan teknis, maka tingkat kepercayaan mereka akan menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat Pavlou (2003) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived risk*, maka semakin rendah *trust* pengguna terhadap sistem digital.

Penelitian dari Kim et al. (2008) juga memperkuat temuan ini. Mereka menyatakan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat *trust* yang diberikan terhadap platform digital. Risiko menjadi hambatan utama terbentuknya kepercayaan, baik dalam sistem keuangan digital maupun sistem informasi lainnya. Oleh karena itu, dalam konteks layanan perbankan digital seperti Seabank, penting bagi penyedia layanan untuk meminimalkan risiko yang dirasakan agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

Dengan demikian, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh langsung *Perceived Risk* terhadap *Trust*” diterima.

Pengaruh Tidak Langsung Perceived Usefulness Terhadap Intention to Use Melalui Trust

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis H6, diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.363, dengan nilai T-statistics sebesar 3.911 dan P values sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai T-statistics > 1.96 dan P values < 0.05, yang berarti bahwa pengaruh tidak langsung *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* melalui *Trust* signifikan. Dengan demikian, *Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*. Maka dari itu, hipotesis H6 diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahwa *trust* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to use* dalam penggunaan sistem informasi online. *Perceived usefulness* menciptakan persepsi bahwa sistem dapat diandalkan dan bermanfaat, yang pada gilirannya memperkuat *trust* pengguna. Kepercayaan yang tumbuh dari persepsi kegunaan tersebut akan meningkatkan niat individu untuk terus menggunakan sistem secara berkelanjutan, termasuk dalam konteks layanan digital seperti Seabank.

Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi Seabank, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Kepercayaan yang tinggi ini pada akhirnya akan meningkatkan niat untuk menggunakan Seabank dalam jangka panjang.

Pengaruh Tidak Langsung Perceived Risk Terhadap Intention to Use Melalui Trust

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis H7, diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar -0.277, dengan nilai T-statistics sebesar 2.859 dan P values sebesar 0.004. Nilai ini menunjukkan bahwa T-statistics > 1.96 dan P values < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Perceived Risk terhadap Intention to Use melalui Trust signifikan secara negatif. Dengan demikian, Trust terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara Perceived Risk dan Intention to Use. Oleh karena itu, hipotesis H7 diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2008), yang menyatakan bahwa *trust* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *intention to use*. Artinya, meskipun pengguna merasakan adanya risiko dalam menggunakan layanan digital seperti Seabank, kepercayaan tetap dapat terbentuk apabila risiko tersebut dianggap dapat diminimalisir melalui fitur keamanan, transparansi, dan perlindungan data yang disediakan oleh penyedia layanan. Ketika pengguna merasa bahwa risiko-risiko tersebut dikelola dengan baik, maka mereka tetap memiliki kepercayaan terhadap sistem dan tetap berniat untuk menggunakannya.

Dengan demikian, dalam konteks penggunaan Seabank, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan atau semakin baik manajemen risiko oleh pihak penyedia, maka kepercayaan pengguna akan meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model kausalitas Intention to Use terhadap penggunaan layanan bank digital Seabank, dengan melibatkan variabel Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust sebagai variabel mediasi dalam kerangka pemodelan yang mengadopsi pendekatan teknologi berbasis persepsi. Melalui pendekatan kuantitatif dan metode analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM), penelitian ini menguji tujuh hipotesis utama. Seluruh hipotesis terbukti signifikan dan mendukung baik teori yang digunakan maupun temuan dari studi-studi terdahulu. Kesimpulan hasil penelitian dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Perceived Usefulness berpengaruh langsung positif terhadap Intention to Use. Artinya, semakin besar persepsi pengguna terhadap manfaat yang ditawarkan oleh Seabank—baik dari sisi efisiensi waktu, kemudahan transaksi, maupun peningkatan produktivitas finansial—semakin tinggi pula intensi mereka untuk menggunakan aplikasi ini secara rutin. Hasil ini mempertegas pentingnya nilai guna sebagai pendorong utama dalam adopsi teknologi keuangan.
2. Perceived Risk memiliki pengaruh negatif terhadap Intention to Use. Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh pengguna, seperti risiko kehilangan data pribadi, keraguan terhadap keandalan sistem, maupun ketidakpastian layanan, maka semakin kecil kecenderungan mereka untuk menggunakan Seabank. Temuan ini menekankan bahwa persepsi risiko merupakan hambatan signifikan dalam proses pengambilan keputusan, dan perlu dikelola dengan strategi keamanan serta komunikasi yang transparan.
3. Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Use. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap Seabank—baik terhadap reputasi, keamanan transaksi, maupun konsistensi layanan—merupakan faktor penting dalam membangun intensi penggunaan yang kuat.

Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, semakin besar pula keinginan untuk terus menggunakan layanan digital banking tersebut.

4. Perceived Usefulness juga berpengaruh positif terhadap Trust. Artinya, ketika pengguna merasa bahwa aplikasi Seabank memberikan manfaat yang nyata dan dapat diandalkan, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap platform ini akan meningkat. Hasil ini mencerminkan bahwa persepsi manfaat tidak hanya mendorong niat menggunakan secara langsung, tetapi juga memperkuat keyakinan pengguna terhadap keandalan sistem.
5. Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Trust. Pengguna yang merasa terpapar risiko tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah terhadap layanan Seabank. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa risiko yang tidak dikelola dengan baik akan menurunkan keyakinan terhadap platform digital, dan berujung pada penurunan niat menggunakan.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung Perceived Usefulness terhadap Intention to Use melalui Trust sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan niat menggunakan melalui pembentukan kepercayaan terhadap aplikasi. Dengan kata lain, Trust menjadi jembatan penting yang memperkuat dampak manfaat terhadap perilaku pengguna.
7. Perceived Risk juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Intention to Use melalui Trust. Meskipun risiko yang dirasakan berpengaruh negatif, efeknya terhadap niat menggunakan semakin melemah ketika kepercayaan dapat dibangun. Ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepercayaan dapat meredam dampak negatif dari risiko yang dirasakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara peningkatan persepsi manfaat, pengelolaan risiko yang efektif, dan penguatan kepercayaan merupakan pendekatan strategis untuk mendorong intensi penggunaan aplikasi Seabank. Dalam konteks layanan keuangan digital, adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh dimensi rasional seperti efisiensi dan manfaat, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti rasa aman dan kepercayaan terhadap sistem. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan perlu mengintegrasikan pendekatan berbasis nilai guna dan perlindungan risiko untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat sejumlah implikasi praktis maupun akademis yang dapat dijadikan acuan oleh Seabank sebagai penyedia layanan keuangan digital. Temuan ini juga memperkaya wawasan akademik dalam pengembangan model penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks industri perbankan digital di Indonesia.

Implikasi Praktis

1. Meningkatkan Kepercayaan Pengguna terhadap Seabank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan pengguna harus menjadi prioritas utama dalam strategi pengembangan layanan Seabank. Kepercayaan dapat dibentuk melalui sistem keamanan data yang kuat, seperti enkripsi berlapis, autentikasi dua faktor, serta deteksi aktivitas mencurigakan secara real-time. Selain itu, transparansi dalam pengelolaan data pengguna dan kebijakan privasi yang jelas juga akan memberikan rasa aman kepada pengguna. Seabank dapat memperkuat

kepercayaan publik melalui edukasi yang konsisten, komunikasi terbuka, dan penyediaan fitur perlindungan akun yang mudah diakses.

2. Mengoptimalkan Manfaat Aplikasi Seabank dalam Kehidupan Sehari-hari

Temuan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use* mengindikasikan bahwa pengguna akan terdorong untuk menggunakan Seabank jika mereka merasa aplikasi tersebut benar-benar bermanfaat. Oleh karena itu, pengembangan fitur yang relevan, praktis, dan sesuai kebutuhan pengguna menjadi aspek penting. Seabank dapat memperkuat persepsi kegunaan ini melalui fitur-fitur seperti integrasi pembayaran e-commerce, transfer dana cepat, histori transaksi yang rapi, serta fitur manajemen keuangan digital yang membantu pengguna mengelola pengeluaran. Inovasi layanan berbasis kebutuhan sehari-hari akan membuat pengguna merasa terbantu dan semakin termotivasi untuk menggunakan aplikasi secara rutin.

3. Mengelola Persepsi Risiko untuk Meningkatkan Minat Penggunaan

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan pengguna, seperti ancaman terhadap keamanan data atau kemungkinan kegagalan sistem, maka semakin rendah pula niat mereka untuk menggunakan Seabank. Oleh karena itu, manajemen risiko menjadi kunci penting dalam meningkatkan adopsi layanan. Seabank disarankan untuk terus meningkatkan infrastruktur keamanan dan memperkuat komunikasi mengenai perlindungan data pengguna. Pengembangan fitur notifikasi keamanan, edukasi tentang pencegahan penipuan digital, serta penyediaan layanan bantuan yang cepat dan responsif akan membantu menurunkan persepsi risiko pengguna.

4. Mengedukasi Pengguna Melalui Strategi Komunikasi Interaktif

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan persepsi kegunaan, Seabank dapat mengembangkan pendekatan edukatif yang interaktif dan mudah diakses. Kampanye literasi keuangan digital dapat dilakukan melalui media sosial, fitur dalam aplikasi, maupun kerja sama dengan lembaga pendidikan dan komunitas digital. Konten edukatif seperti video singkat, infografik, serta tips penggunaan yang aman dan efisien akan membantu pengguna memahami manfaat dan cara kerja aplikasi secara menyeluruh. Strategi ini juga akan membentuk citra Seabank sebagai platform yang peduli terhadap pengalaman dan pemahaman pengguna, bukan hanya sekadar penyedia layanan.

Implikasi Akademis

1. Penguatan Model Technology Acceptance melalui Integrasi Trust dan Perceived Risk

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan memasukkan dua variabel tambahan, yaitu *Trust* dan *Perceived Risk*. Temuan menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai faktor krusial dalam membentuk *Intention to Use*, dan *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan, memperkuat relevansi aspek psikologis dalam keputusan adopsi teknologi keuangan digital.

2. Validasi TAM dalam Konteks Layanan Bank Digital di Indonesia

Penelitian ini membuktikan bahwa model TAM yang dimodifikasi tetap dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi di sektor perbankan digital Indonesia. Dengan menggunakan responden berusia 17–42 tahun dari wilayah Jabodetabek, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kombinasi antara faktor kognitif (*Perceived Usefulness*), emosional (*Trust*), dan persepsi risiko menjadi penentu utama dalam niat pengguna untuk menggunakan layanan bank digital.

3. Landasan untuk Studi Lanjutan dalam Bidang Keuangan Digital

Hasil penelitian ini membuka peluang untuk riset lebih lanjut dengan menggabungkan model TAM dengan teori lain seperti *UTAUT* atau *Protection Motivation Theory (PMT)*, guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen digital. Studi mendatang juga dapat menambahkan variabel baru seperti *Digital Literacy*, *User Experience*, atau *Perceived Ease of Use*, serta menguji model ini pada platform digital lain seperti Blu by BCA, Jago, atau DANA.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Trust* terhadap *Intention to Use* aplikasi Seabank, berikut adalah saran-saran yang dapat dijadikan acuan bagi pihak pengembang aplikasi maupun peneliti selanjutnya.

1. Penguatan Inovasi Produk Digital

Seabank perlu terus mengembangkan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pengguna yang terus berkembang. Dengan semakin kompetitifnya industri perbankan digital dan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kemudahan layanan, Seabank dituntut untuk menghadirkan fitur-fitur yang tidak hanya relevan tetapi juga memberikan nilai tambah secara nyata.

Pengembangan fitur berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk mengenali pola transaksi pengguna dan memberikan rekomendasi personalisasi dapat menjadi salah satu bentuk inovasi. Selain itu, penyempurnaan integrasi layanan dengan platform e-commerce seperti Shopee—sebagai salah satu keunggulan utama Seabank—perlu terus ditingkatkan, baik dari sisi kecepatan proses, keamanan, maupun kenyamanan pengguna. Inovasi lain seperti fitur pembayaran terjadwal otomatis, laporan keuangan pribadi, dan analitik pengeluaran bulanan juga dapat menambah persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) pengguna terhadap aplikasi.

2. Peningkatan Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)

Temuan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan digital, baik dari aspek keamanan, kecepatan, maupun keandalan aplikasi. Seabank harus lebih responsif terhadap keluhan pengguna dengan menyediakan sistem layanan pelanggan berbasis teknologi yang tanggap dan efisien, seperti chatbot yang cerdas, pusat bantuan interaktif, dan layanan aduan berbasis aplikasi.

Proses transaksi juga perlu dijaga agar tetap cepat, tanpa gangguan sistem. Untuk membangun kepercayaan, Seabank harus secara aktif menyampaikan upaya peningkatan keamanan seperti penggunaan teknologi enkripsi, autentikasi multi-lapisan, serta perlindungan terhadap potensi kebocoran data. Keamanan dan kecepatan dalam bertransaksi akan memperkuat persepsi keandalan layanan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

3. Strategi Komunikasi untuk Mengurangi Persepsi Risiko

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu mengurangi rasa khawatir pengguna terhadap risiko penggunaan Seabank. Strategi ini dapat meliputi kampanye edukasi terkait keamanan digital, panduan perlindungan data pribadi, serta transparansi prosedur penanganan insiden keamanan.

Pengguna perlu diberi pemahaman bahwa Seabank memiliki sistem pengamanan yang canggih dan mampu menangani permasalahan dengan cepat jika terjadi gangguan. Langkah-langkah ini tidak hanya menurunkan persepsi risiko, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan, yang pada akhirnya akan mendorong niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

4. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Studi berikutnya dapat memperluas jumlah dan demografi responden, serta membandingkan hasil dengan aplikasi bank digital lainnya seperti Blu by BCA, Jago, atau LINE Bank untuk mengetahui apakah pengaruh variabel seperti *Trust*, *Perceived Risk*, dan *Usefulness* berlaku secara konsisten di platform lain.

Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *Digital Financial Literacy*, *Perceived Ease of Use*, atau *User Experience* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku adopsi aplikasi perbankan digital, khususnya dalam konteks masyarakat perkotaan dan generasi muda.

5. Pemanfaatan Teknologi Baru dalam Model Penerimaan Teknologi

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi peran teknologi mutakhir seperti blockchain dan artificial intelligence (AI) dalam memperkuat variabel *Trust* dan menurunkan *Perceived Risk*. Blockchain dapat memberikan transparansi dan integritas data yang tinggi dalam transaksi, sementara AI dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan personalisasi layanan, prediksi kebutuhan pengguna, serta deteksi dini terhadap potensi fraud atau penyalahgunaan akun. Dengan mengintegrasikan elemen teknologi canggih dalam penelitian selanjutnya, studi tentang penerimaan teknologi di sektor perbankan digital dapat memberikan wawasan baru yang lebih relevan dengan perkembangan industri fintech, serta memperkaya literatur akademik mengenai inovasi layanan keuangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2020). Jurnal 24. . . Vol., 17.
- Saputra, S., Selli, S., & Yuwono, W. (2025). Jurnal 5. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1.6641>
- Saxena, P. (2024). Jurnal 26/38 DFL-ATT-Intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4862885>
- Saxena, P., & Thakur. (2022). Jurnal 31/39 DFL-ATT-Intention. 13(3).
- Sofyan Hrp, D. H., Pristiyo, P., & Rambe, B. H. (2024). Jurnal 30.
- Sumartini, A. R., Suprati, N. W. S., Piartrini, P. S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2024). Jurnal 34. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 11(6), 252–263. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v11n6.2474>
- Utama, M. S., Nimran, U., Hidayat, K., & Prasetya, A. (2022). Jurnal 6. *International Journal of Financial Studies*, 10(1), 8. <https://doi.org/10.3390/ijfs10010008>
- Uthaileang, W., & Kiattisin, S. (2023). Jurnal 29. *Heliyon*, 9(12), e21961. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21961>
- Wibhisono, I. G. L. A. K., & Salamah, U. (2022). Jurnal 14. *Jurnal ASPIKOM*, 7(2), 218. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i2.1103>
- Wiprayoga P, W. P., Agung W.K., A. W. K., & Suasana, S. (2023). Jurnal 22. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53–68. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-08.06>

- Yan, C., Siddik, A. B., Akter, N., & Dong, Q. (2021). Jurnal 15. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(22), 61271–61289. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17437-y>
- Zhu, J. H., Abdul Hanan, S., & Chong, K. L. (2024). Jurnal 36. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(5), 2025243. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025243>
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Jurnal 16. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120><https://doi.org/10.31893/multiscience.2025243>
- Al Muala, Z. A., Bany Issa, M. A., Fernández Rodríguez, J. J., & Bello Bugallo, P. M. (2024). Jurnal 21. *Renewable Energy and Environmental Sustainability*, 9, 3. <https://doi.org/10.1051/rees/2024004>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Jurnal 9. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Baraba, R. A. A., & Mahmudi, M. (2023). Jurnal 4. *Asean International Journal of Business*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.54099/aijb.v2i1.394>
- Belanche, D., Guinalíu, M., & Albás, P. (2022). Jurnal 11. *Telematics and Informatics*, 72, 101851. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101851>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Jurnal 1. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Çelik, K., & Özköse, H. (2023). Jurnal 25 ATT-Intention. *Journal of Business Research - Turk*, 15. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1663>
- Chhillar, N., Arora, S., & Chawla, P. (2024). Jurnal 27.
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Jurnal 23. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- Haryanto, B., Santosa, T., & Setiyawati, S. (2022). Jurnal 13. *International Journal of Economics and Business Issues*, 1(1), 61–71. <https://doi.org/10.59092/ijebe.vol1.Iss1.10>
- Herawati, M., & Mukhsin, M. (2023). *Indikator PR*. 13.
- Hermawan, A., Gunardi, A., & Sari, L. M. (2022). Jurnal 33. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 17(1). <https://doi.org/10.24843/JIAB.2022.v17.i01.p12>
- Himel, Md. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, Md. N. (2021). Jurnal 18. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0015>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Jurnal 3. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Julia, L., Linggam, P. S., Hibatullah, R., & Justianto, J. S. (2023). Jurnal 8 PR-ATT. *WSEAS TRANSACTIONS ON COMPUTER RESEARCH*, 12, 1–18. <https://doi.org/10.37394/232018.2024.12.1>
- Kaur, K., & Sahni, D. N. (2024). Jurnal 28. *Open Access*, 13(3).
- Kholidah, N., Arifiyanto, M., Subowo, E., & Pambuko, Z. B. (2023). Jurnal 40 DFL-Intention. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 18(2), 87–102. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.10294>
- Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023). Jurnal 37. *Journal of Consumer Affairs*, 57(1), 507–528. <https://doi.org/10.1111/joca.12510>
- Lai, C. Y., Cheung, K. Y., Chan, C. S., & Law, K. K. (2024). Jurnal 10. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100246. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100246>
- Marhadi, M., Fathoni, A. F., Setiawan, B., Pratiwi, D., Hayati, R., Boros, A., & Sudibyo, N. A. (2024). Jurnal 35. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100301. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100301>
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Jurnal 2. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 144. <https://doi.org/10.3390/joitmc.7020144>

- Mudjahidin, Fatika, H. L., Aristio, A. P., & Junaedi, L. (2022). Jurnal 17 PR-Intention. *Procedia Computer Science*, 197, 591–598. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.177>
- Mulyati, Y., Alfian, A., Faculty of Economics and Business, Dharma Andalas University, Asnimar, A., & Alumni of Master of Management Program, Faculty of Economics and Business, Andalas University, Padang-Indonesia. (2023). Jurnal 20. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i5-02>
- Palos-Sanchez, P. R., Saura, J. R., Rios Martin, M. Á., & Aguayo-Camacho, M. (2021). Jurnal 19. *JMIR mHealth and uHealth*, 9(9), e27021. <https://doi.org/10.2196/27021>
- Purwanto, S., & Perkasa, D. H. (2024). *ANALISIS TRANSFORMASI BANK DIGITAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2018-2022*.
- Putra, A. H., Haliano, L. D., Calista, Y., & Damayanti, N. (2022). Jurnal 7. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 105–117. <https://doi.org/10.46254/AP03.20220021>
- Rahayu, R. (2022). Jurnal 32 Batas DFL-ATT. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 74–87. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.14268>
- SANG, N. M. (2021). Jurnal 12. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 157–167. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO11.0157>
- Suhendi, S., Restuti, S., & Taufiqurrahman, T. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan dan Minat Menggunakan Aplikasi Ajaib pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 870-887. doi:<https://doi.org/10.24815/jimen.v8i4.26318>