

**PERAN TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE,
PERCEIVED E-SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED RISK
TERHADAP BEHAVIOR INTENTION:
SUATU PENELITIAN PADA KIOSK TYME DIGITAL**

**INFLUENCE OF TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE
OF USE, PERCEIVED E-SERVICE QUALITY, AND PERCEIVED RISK
AGAINST BEHAVIOR INTENTION**

Nabilla Nazirwan¹, Natasha Mannuela Halim², Raihan Fadhil³

¹²³The London School of Public Relations Communication and Business Institute, Jakarta, Indonesia
Email: billanzrwn@gmail.com

ABSTRAK

Di era digitalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang tinggi, beberapa industri, terutama di industri perbankan, saling bersaing untuk memberikan inovasi terbaik di bidang teknologi informasi. Digitalisasi dalam industri perbankan mampu menciptakan niat perilaku masyarakat untuk tetap menggunakan layanan perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor termasuk kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kualitas layanan elektronik, dan persepsi risiko di masyarakat terhadap niat perilaku dalam menggunakan teknologi baru, dimana dalam konteks ini adalah PT. Produk Bank Commonwealth, Tyme Digital kios. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online dengan sampel 240 responden yang merupakan orang-orang bank, memiliki 'NPWP', dan tidak pernah menggunakan kios Tyme Digital. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Ringkasan hasil dari penelitian ini adalah: 1) Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Behavior Intention. 2) Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Niat Perilaku. 3) Khasiat yang Dipersepsikan memiliki dampak positif terhadap Niat Perilaku. 4) Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki dampak positif terhadap Persepsi Manfaat. 5) Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki dampak positif terhadap Niat Perilaku. 6) Persepsi e-Service tidak terbukti memiliki dampak positif terhadap Niat Perilaku. (7) Risiko Persepsi tidak terbukti memiliki dampak positif terhadap Kualitas Layanan Elektronik Persepsi. 8) Risiko Persepsi memiliki dampak negatif terhadap Niat Perilaku.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kegunaan yang Dipersepsikan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kualitas Layanan Elektronik, Risiko Persepsi, Niat Perilaku.

ABSTRACT

In the era of digitalization and high economic growth, several industries, especially in banking industry, compete each other to give the best innovation in technology information area. Digitalization in banking industry is able to create behavior intention of society to keep using the banking services. This research aims to know the effect of some factors including trust, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived e-service quality, and perceived risk in society against to behavior intention in using new technology, where in this context is PT. Bank Commonwealth product, Tyme Digital kiosk. Data collection method used in this research is online questionnaire with sample of 240 respondents who are bank people, having 'NPWP', and never using Tyme Digital kiosk. Data analysis is done by using the Structural Equation Modeling (SEM). The summary of the result from this research are: 1) Trust have a positive impact to Behavior Intention. 2) Trust have a positive impact to Behavior Intention. 3) Perceived Usefulness have a positive impact to Behavior Intention. 4) Perceived Ease of Use have a positive impact to Perceived Usefulness. 5) Perceived Ease of Use have a positive impact to Behavior Intention. 6) Perceived e-Service is not proven to have a positive impact to Behavior Intention. (7) Perceived Risk is not proven to have a positive impact to Perceived e-Service Quality. 8) Perceived Risk have a negative impact to BehaviorIntention.

Keywords: *Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived e-Service Quality, Perceived Risk, Behavior Intention*

PENDAHULUAN

Seiring dengan tren dan perkembangan di era digital saat ini, Teknologi Informasi merupakan suatu hal yang dapat digunakan atau dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat dapat menggunakan layanan perbankan dimanapun dan kapanpun (Gu, Lee, & Suh, 2009). Hal ini kemudian dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku pada masyarakat yang salah satunya adalah kebutuhan akan kecepatan, kemudahan, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi digital. Dalam ranah perbankan misalnya, nasabah saat ini tidak membutuhkan adanya kantor cabang atau sarana fisik dari bank tersebut, namun nasabah lebih membutuhkan e-banking di mana nasabah dapat melakukan transaksi secara mudah melalui media elektronik (Simon, 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), data dan pengguna *e-banking* (*SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking*) mengalami peningkatan signifikan dengan persentase kurang lebih 270%, yaitu menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016 dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012. Di sisi lain, jumlah transaksi pengguna *e-banking* juga mengalami peningkatan sebesar 169%, yaitu menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016 dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012. Perkembangan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku nasabah terkait dengan digitalisasi yang terjadi di industri perbankan, yang mana sesuai dengan tuntutan mereka. Menurut kajian Bank Indonesia, terdapat dua hal yang menyebabkan sedikitnya penduduk di Indonesia yang menggunakan layanan perbankan (Setyowati, 2017). Pertama, layanan perbankan dinilai kurang menguntungkan bagi masyarakat kecil. Kedua, permintaan yang terbatas dikarenakan jauhnya jarak dan lamanya waktu yang harus ditempuh untuk menuju ke kantor cabang bank. Solusi atas permasalahan ini kemudian didukung oleh OJK dengan diterbitkannya Panduan Penyelenggaraan *Digital Branch* dengan surat No. S- 98/PB.1/2016 (OJK, 2017).

Bentuk dari *Digital Branch* tersebut sudah diterapkan di beberapa negara, seperti Malaysia dan India melalui teknologi digital bernama *Kiosk Machine*. *Kiosk* sendiri berbentuk seperti mesin ATM yang diletakkan di tempat-tempat keramaian atau berada bersamaan di kantor cabang bank.

Kiosk hadir untuk memudahkan calon nasabah dalam berbagai aktivitas perbankan, dan salah satunya adalah melakukan pembukaan rekening bank. Wujud dari *Digital Branch* yang berupa *Kiosk Machine* ini kemudian juga dikembangkan oleh salah satu bank umum di Indonesia, dengan diberi nama Tyme Digital.

Produk *kiosk* Tyme Digital ini dirilis sejak tahun 2017 lalu dan diresmikan pada awal tahun 2018. Melalui *kiosk*, masyarakat sebagai calon nasabah dapat melakukan pembukaan rekening secara mandiri hanya dalam kurun waktu 10 menit (Commonwealth, 2017). *Kiosk Machine* Tyme Digital saat ini merupakan satu-satunya teknologi informasi di Indonesia yang mampu menggantikan fungsi dari kantor cabang sebagai tempat pembukaan rekening secara tuntas. Dengan solusi atas permasalahan yang ada, perubahan perilaku dan minat masyarakat terhadap *kiosk machine* ini akan menarik untuk diteliti, mengingat adanya kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh produk Tyme Digital.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) untuk dilakukannya penelitian mengenai minat perilaku yang timbul dikarenakan adanya media teknologi. Terkait dengan keberadaan Tyme Digital sebagai *Kiosk Machine* pertama di Indonesia, Peneliti menggunakan model TAM untuk melakukan penelitian terkait *Behavioural Intention*/minat perilaku konsumen dalam menggunakan *kiosk machine*. Hasil penelitian nantinya akan membuktikan di mana *Trust*/Kepercayaan, *Perceived Usefulness*/Persepsi Kebermanfaatan, *Perceived Ease of Use*/Persepsi Kemudahan, *Perceived E-service Quality*/Persepsi Kualitas Pelayanan Digital, serta *Perceived Risk*/Persepsi Risiko mampu memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap *Behavioral Intention*/Minat Perilaku masyarakat yang belum pernah menggunakan Tyme Digital.

E-Banking

Bank elektronik atau yang biasa dikenal sebagai e-banking adalah bentuk pelayanan yang disediakan oleh bank kepada nasabahnya melalui media internet (Ghane, Fathian, & Gholamian, 2011). Dengan adanya e-banking, bank dapat mengurangi jumlah pengeluaran melalui tidak adanya biaya administrasi transaksi dan pengurangan jumlah pegawai (Migdadi, 2012). Hal

ini juga dapat meningkatkan jumlah penggunaan atau transaksi, serta mengurangi waktu menunggu yang biasanya dialami oleh nasabah di kantor cabang. Selain itu, meskipun adaptasi e-banking terus dilakukan, kantor cabang tetap dibutuhkan sebagai saluran utama dalam melaksanakan transaksi perbankan, dan e-banking akan bekerja secara paralel dengan kantor cabang. Di sisi lain, jumlah kantor cabang dan jumlah pegawai dapat diminimalisir dengan diadaptasinya e-banking dalam bisnis perbankan.

Trust terhadap Perceived Usefulness (PU)

Belum banyak penelitian yang melakukan modifikasi variabel *Trust* terhadap PU. Telah terbukti bahwa *Trust/Kepercayaan* memiliki hasil dan pengaruh yang positif terhadap PU (Gu et al., 2009). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1. Trust berpotensi berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness

Trust terhadap Behavioral Intention (BI)

Kepercayaan secara signifikan mampu mengarahkan minat untuk memberikan informasi pribadi melalui internet (Malhotra, 2010). Variabel Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap minat perilaku (Luo et al., 2010). Terdapat hubungan yang penting pada kepercayaan dalam ranah digital, serta terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dan minat perilaku (Koufaris & Hampton-sosa, 2002). Berdasarkan uraian tersebut, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H2. Trust berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Perceived Usefulness (PU) terhadap Behavioural Intention (BI)

PU memiliki pengaruh yang lebih terhadap BI jika teknologi digunakan sebagai media untuk bekerja guna memudahkan suatu pekerjaan, dibandingkan teknologi digunakan sebagai media penghibur (Sun & Zhang, 2006). PU memiliki pengaruh yang positif terhadap BI dalam menggunakan *e-banking*, dalam hal ini adalah *Mobile Banking* (Tirtana & Sari, 2014). Mendukung penelitian yang ada sebelumnya, PU memiliki dampak positif terhadap BI konsumen dalam menggunakan *e-banking (Internet Banking)* (Gunawan, 2014). Maka itu disimpulkan bahwa PU memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Perceived Usefulness (PU)

Dalam penelitian sebelumnya, dua dari variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kebermanfaatan memiliki dampak yang positif terhadap minat perilaku (Giovanis et al., 2012; Gu et al., 2009; Lassar, Manolis, & Lassar, 2005; Mayasari et al., 2011; Nasri & Charfeddine, 2012; Saadé & Bahli, 2005). Persepsi kemudahan mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi kemudahan dalam ranah teknologi (Aboelmaged & Gebba, 2013; Amoako-Gyampah, 2007; Gunawan, 2014; Ozdemir & Trott, 2009). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4. Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness

Perceived Ease of Use (PEOU) terhadap Behavioural Intention (BI)

PEOU terbukti mempengaruhi perilaku pengguna media teknologi, khususnya dalam objek penelitian yaitu *e-banking (Internet Banking)* (Gunawan, 2014). Pengaruh yang diberikan oleh PEOU terhadap BI menjadi lebih kuat pada jenis teknologi yang lebih kompleks (Sun & Zhang, 2006). PEOU memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen dalam media teknologi (Gunawan, 2014). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5. Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Perceived e-Service Quality (e-SQ) terhadap Behavioural Intention (BI)

Banyak dari penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kualitas produk ataupun reputasi perusahaan. Di sisi lain, hanya sedikit penelitian yang menguji dampak langsung dari variabel kualitas pelayanan digital terhadap perilaku konsumen. Kualitas pelayanan digital dapat berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen pada ranah digital, khususnya *e-banking* (Chu et al., 2012). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6. Perceived E-Service Quality berpotensi berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention

Perceived Risk (PR) terhadap Perceived e-Service Quality (Pe-SQ)

Tidak banyak penelitian yang melakukan penelitian mengenai hubungan Persepsi Risiko

terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan Digital (Udo et al., 2010). Untuk itu, penelitian ini akan turut mendukung adanya penelitian terkait dengan membentuk hipotesis sebagai berikut:

H7. *Perceived Risk berpotensi berpengaruh positif terhadap Perceived e-Service Quality*

Perceived Risk (PR) terhadap Behavioral Intention (BI)

Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat konsumen untuk memberikan informasi pribadinya melalui internet (Malhotra, 2010). Hasil dengan risiko yang tinggi terhadap e-banking akan memberikan dampak kehilangan kontrol pada informasi rahasia atau hal lainnya yang berhubungan dengan layanan perbankan digital. Meskipun begitu, dalam konteks e-banking, ekspektasi minat konsumen dalam mengadaptasi e-banking dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi dan risiko yang rendah terhadap layanan itu sendiri (Luo et al., 2010), yang mana dapat disimpulkan terdapat hasil yang negatif antara PR dan BI.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian lainnya yang membuktikan bahwa terdapat hasil negatif pada Persepsi Risiko terhadap Minat Perilaku (Udo et al., 2010).

H8. *Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Behavioral Intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Objek atau sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat secara luas, yang merupakan nasabah sebuah bank, memiliki NPWP (NPWP dibutuhkan dalam pembukaan rekening melalui kiosk Tyme Digital), serta belum pernah menggunakan kiosk Tyme Digital. Penelitian ini memiliki target sebanyak 240 responden, dan hanya dilakukan

dalam kurun waktu terhitung sejak bulan April 2018 hingga Mei 2018. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, guna memperoleh gambaran nyata mengenai Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, serta Kualitas Pelayanan Digital terhadap Minat Perilaku pengguna kiosk machine Tyme Digital. Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana metodologi riset yang digunakan berupa kuantifikasi data dan akan diukur menggunakan penerapan analisis statistik tertentu. Karakteristik penelitian ini adalah *cross sectional design*. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu sejak bulan April hingga bulan Mei 2018.

Dalam dilakukannya penelitian ini, metode pengolahan data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM sendiri merupakan pengaplikasian statistik yang penggunaannya terus meningkat setiap tahunnya (Chu et al., 2012). Kemudian, aplikasi yang akan Peneliti gunakan untuk melakukan pengolahan data serta analisis statistik adalah IBM SPSS AMOS 22. Dalam menggunakan metode SEM, langkah-langkah utama yang harus dilakukan yaitu, Spesifikasi Model/ *Spesification Model*, Identifikasi/ *Identification*, Estimasi/ *Estimation*, dan Uji Kecocokan/ *Testing Fit*. Tahap berikutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dengan menggunakan IBM SPSS 23. Selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 240 responden dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 22. Apabila sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hubungan sebab akibat yang ada dalam model secara keseluruhan (Hair et al.,2010).

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Measurement	Instrumen
Trust	Trust didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen dapat di percaya mempercayai suatu produk dan percaya bahwa produk Tersebut akan bermanfaat, dan konsumen ingin untuk menggunakannya (Gu et al.,2009)	Trust1: Saya yakin bahwa Tyme Digital dapat menjaga kepercayaan dan komitmennya (Gu et al., 2009) Trust2: Saya percaya bahwa administrasi Tyme Digital tidak akan menyebarkan informasi pribadi saya kepada pihak lain Trust3: Saya percaya bahwa Tyme Digital akan menyimpan informasi saya secara aman (Chu et al., 2012)	Skala Likert(1-5)

Perceived Usefulness (PU)	PU didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989)	<p>PU1: Menurut saya, Menggunakan Tyme Skala Digital akan meningkatkan performa saya Likert(1-5) dalam aktivitas perbankan</p> <p>PU2: Menurut saya, Menggunakan Tyme Digital akan memudahkan saya dalam melakukan aktivitas perbankan</p> <p>PU3: Menurut saya, Menggunakan Tyme Digital akan memungkinkan saya menggunakan aktivitas perbankan dengan lebih cepat (Giovanis et al., 2012)</p> <p>PU4: Menurut saya, Secara keseluruhan, Tyme Digital akan bermanfaat bagi saya (Aboelmaged & Gebba, 2013)</p>	Skala Likert (1-5)
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem mereka dari suatu upaya (Davis, 1989)	<p>PEOU1: Menurut saya, Tyme Digital akan sangat mudah untuk digunakan</p> <p>PEOU2: Menurut saya, mempelajari Tyme Digital akan sangatlah mudah (Gu et al., 2009)</p> <p>PEOU3: Menurut saya, Saat menggunakan Tyme Digital, interaksi yang didapatkan akan sangat jelas dan mudah untuk dipahami</p> <p>PEOU4: Saya rasa, saya akan mahir dalam menggunakan Tyme Digital (Giovanis et al., 2012)</p>	Skala Likert (1-5)
e-Service Quality (e-SQ)	SQ didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan realita pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Parasuraman, 1988) Dan e-SQ memiliki definisi yang sama dengan tradisional SQ, hanya saja dalam ranah digital (Weaven, 2008)	<p>e-SQ1: Menurut saya, Tyme Digital akan aman untuk digunakan.</p> <p>e-SQ2: Menurut saya, Tyme Digital akan mudah untuk digunakan.</p> <p>e-SQ3: Menurut saya, navigasi dalam Tyme Digital akan mudah untuk digunakan.</p> <p>e-SQ4: Menurut saya, saya dapat menyelesaikan transaksi saya melalui Tyme Digital secara cepat. (Herington & Weaven, 2009)</p>	Skala Likert(1-5)
Behavioral Intention (BI)	BI didefinisikan sebagai dua kepercayaan atas persepsi kebermanfaatannya dan kemudahan, yang kemudian menumbuhkan sikap individu, dan menghasilkan minat perilakunya (Davis, 1989)	<p>BI1: Saya akan merekomendasikan Tyme Digital kepada orang lain.</p> <p>BI2: Jika diperlukan, saya akan selalu menggunakan Tyme Digital di masa depan. (Gu et al., 2009)</p> <p>BI3: saya akan menggunakan Tyme Digital di masa depan. (Giovanis et al., 2012)</p> <p>BI4: Saya memiliki minat yang kuat untuk menggunakan Tyme Digital (Park, Nam, & Cha, 2012)</p>	Skala Likert(1-5)
Perceived Risk (PR)	<i>Perceived Risk</i> didefinisikan sebagai ketakutan konsumen akan hasil hal yang merugikan atau kehilangan suatu hal akibat dilakukannya transaksi secara digital (Udo et al., 2010)	<p>PR1: Saya khawatir akan kualitas produk yang diberikan oleh Tyme Digital</p> <p>PR2: Saya khawatir akan informasi pribadi saya yang mungkin digunakan oleh pihak lain (Udo et al., 2010)</p> <p>PR3: Saya rasa terdapat kemungkinan bahwa Tyme Digital akan membuat saya frustrasi karena performanya</p> <p>PR4: Saya rasa tidak ada kepastian bahwa Tyme Digital akan efektif sesuai ekspektasi saya (Im et al., 2008)</p>	Skala Likert(1-5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan 240 responden. Seluruh responden merupakan nasabah sebuah bank, memiliki NPWP, dan belum

pernah menggunakan *kiosk* Tyme Digital. Mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai/proffesional, memiliki pendidikan terakhir S1, dan dalam rentang umur 21 - 30 tahun.

Tabel 2 Computation Degree of Freedom

Number of distinct sample moments	300
Number o distinct parameters to be estimated	63
Degrees of freedom (300-63)	237

Tabel 2 merupakan tabel yang menunjukkan *Computation Degree of Freedom*. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diambil kesimpulan kategori model dari data yang ada. Data tersebut memiliki hasil *Degree of Freedom* (DF>0) sehingga data tersebut termasuk dalam kategori *over-identified* dan positif. Setelah mengetahui hasil analisis

Degree of Freedom, Tahap selanjutnya diperlukan pengujian kembali terhadap uji validitas dan uji reliabilitas terhadap keseluruhan responden yang didapatkan. Lalu, setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan AMOS 22, selanjutnya perlu dilakukan estimasi dan penilaian terhadap model.

Tabel 3 Hasil penelitian Goodness of Fit

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	< 5.0 (Good Fit)	4.5	Good fit
CFI	> 0.90 (Good Fit)	0.735	Poor fit
RMSEA	< 0.08 (Good Fit)	0.121	Poor fit

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian terhadap GOF. Berdasarkan tabel tersebut, dijelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model *Good Fit* karena indeks tersebut memiliki *cut of value* sebesar 4.5 dari nilai tersebut, memiliki arti < 5.0 (diisyaratkan). Indeks CFI dan RMSEA memiliki evaluasi model *Poor*

Fit. Kedua nilai indeks tersebut berada di bawah dan berada di atas standar yang telah diisyaratkan. Indeks CFI memiliki sebesar 0.735, lebih kecil dari standar yang diisyaratkan yaitu > 0.90. Sedangkan pada indeks RMSEA, terdapat hasil *cut of value* sebesar 0.121, lebih tinggi dari standar yang diisyaratkan < 0.08.

Tabel 4 Output Regression

Hipotesis	Estimasi	C.R	P	Kesimpulan
PU<---- T	.261	4.676	***	H1 didukung oleh data
BI<---- T	.162	2.800	.005	H2 didukung oleh Data
BI<---- PU	.581	4.807	***	H3 didukung oleh Data
PU<---- PEOU	.275	4.459	***	H4 didukung oleh Data
BI<---- PEOU	.155	2.455	.014	H5 didukung oleh Data
BI<---- PeSQ	.077	1.226	.220	H6 tidak didukung oleh data
PeSQ<---- PR	-.206	-3.282	.001	H7 tidak didukung oleh Data
BI<---- PR	.078	1.614	.106	H8 tidak didukung oleh data

Berdasarkan hasil analisis data pada subbab sebelumnya, hasil pengujian masing- masing hipotesis akan dibahas sebagai berikut :

Pengaruh Trust terhadap Perceived Usefulness

Berdasarkan hasil analisis dalam *output regression*, *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dapat mempengaruhi Persepsi Kebermanfaatan dalam

ranah teknologi Tyme Digital Kiosk. Hasil ini juga turut membuktikan penelitian yang dilakukan oleh Gu, 2009 di mana Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kebermanfaatan. Berdasarkan pembahasan tersebut serta mengulas pertanyaan setiap indikator, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika masyarakat percaya akan teknologi Tyme Digital Kiosk, masyarakat kemudian cenderung untuk memiliki persepsi bahwa teknologi tersebut akan memiliki

kebermanfaatan untuk meningkatkan performa serta memudahkannya dalam melakukan aktivitas perbankan dengan lebih cepat, serta dapat memberikan kebermanfaatan dalam artiankeseluruhannya.

Pengaruh *Trust* terhadap *Behavior Intention*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan terhadap teknologi dalam kasus ini adalah Tyme Digital Kiosk, mampu menimbulkan Minat Perilaku dari masyarakat.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Luo, 2010 & Koufaris, 2002 di mana Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Minat Perilaku, dan dipercaya bahwa terdapat hubungan yang penting antara Kepercayaan dan Minat Perilaku. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah masyarakat yang melakukan pembukaan rekening melalui Tyme Digital Kiosk. Berdasarkan data yang diperoleh dari salah satu sumber dalam PT. Bank Commonwealth, sejak bulan Agustus 2017 sampai bulan April 2018, tercatat sebanyak 7.367 masyarakat melakukan pembukaan rekening melalui Tyme Digital Kiosk. Fenomena ini tentunya didukung oleh unsur kepercayaan, sehingga mampu membuat masyarakat/calon nasabah berminat, dan bahkan bersedia untuk memberikan informasi pribadinya melalui Tyme Digital Kiosk.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention*

Berdasarkan hasil analisis dalam *output regression*, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavior Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan mampu mempengaruhi Minat Perilaku masyarakat dalam hal pembukaan rekening melalui Tyme Digital Kiosk. Hasil ini turut memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sun & Zhang, 2006; Kusumo, 2010; Dash, 2011; serta Gunawan, 2014, di mana Persepsi Kebermanfaatan yang dalam hal ini Tyme Digital Kiosk menyediakan waktu yang singkat dalam melakukan pembukaan rekening, mampu meningkatkan Minat Perilaku, khususnya dalam ranah perbankan. Di lain hal, dapat dikatakan bahwa Persepsi Kebermanfaatan akan sebuah teknologi oleh masyarakat, dapat mendorong Minat Perilaku untuk melakukan atau menggunakan teknologi Tyme Digital Kiosk.

Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kebermanfaatan. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan akan sebuah teknologi akan mengarah kepada Persepsi Kebermanfaatan atas teknologi tersebut. Banyak dari penelitian sebelumnya yang sudah membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki dampak yang positif terhadap Persepsi Kebermanfaatan. Menurut Aboelmaged, 2013 & Amako, 2017 dan Ozdemir, 2009, Persepsi Kemudahan akan berdampak lebih besar pada Persepsi Kebermanfaatan ketika dalam kasus teknologi digital. Hal ini dikarenakan teknologi digital dalam penggunaannya memegang prinsip *self-service* atau setiap individu harus mengoperasikannya secara mandiri, hal itu membuat penggunanya mampu untuk mengukur kebermanfaatannya berdasarkan tingkat kesulitannya ketika menggunakan teknologi digital tersebut. Semakin mudah untuk digunakan dan dimengerti, maka akan semakin tinggi nilai Persepsi Kebermanfaatan yang mereka rasakan terhadap teknologi tersebut. Maka dengan kata lain, Persepsi Kemudahan dapat mempengaruhi Persepsi Kebermanfaatan dalam ranah teknologi Tyme Digital Kiosk.

Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention

Berdasarkan hasil analisis dalam *output regression*, hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Persepsi Kemudahan dengan Minat Perilaku terhadap teknologi Tyme Digital. Menurut Gunawan, 2014 Persepsi Kemudahan akan mendorong Minat Perilaku masyarakat khususnya dalam ranah e-banking. Hal ini dapat diukur dari indikator pertanyaan di mana responden merasa bahwa Tyme Digital Kiosk akan mudah untuk digunakan, dan mereka akan cepat mahir dalam menggunakan Tyme Digital Kiosk tersebut. Dengan hal tersebut, Persepsi Kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat akan mampu mengarah pada Minat Perilaku untuk melakukan interaksi dengan Tyme Digital Kiosk.

Perceived e-Service Quality* terhadap *Behavior Intention

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan Digital memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Perilaku. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chu, 2012, disebutkan bahwa Kualitas Pelayanan

Digital dapat berpotensi positif terhadap Minat Perilaku (Chu et al., 2012). Namun, dalam penelitian ini, Persepsi Kualitas Pelayanan Digital membuktikan bahwa hasil atas analisa yang ada adalah negatif. Peneliti berasumsi, dikarekanakan penelitian ini menilai Persepsi yang ada terkait dengan kualitas teknologi, Responden tidak dapat memiliki nilai persepsi dikarenakan kualitas pelayanan baru dapat dirasakan ketika masyarakat sudah mencoba menggunakan teknologi tersebut. Oleh sebab itu, Persepsi Kualitas Pelayanan Digital tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap Minat Perilaku masyarakat.

Perceived Risk terhadap Perceived e-Service Quality

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif pada Persepsi Risiko terhadap Persepsi Kualitas Layanan Digital. Dengan tidak adanya penelitian yang melakukan analisis terhadap kesinambungan dua variabel berikut, penelitian ini turut berkontribusi dengan adanya temuan baru atas hubungan dari variabel Persepsi Risiko dan Persepsi Kualitas Pelayanan Digital dalam ranah teknologi Kiosk Machine. Hasil ini dapat diperoleh akibat persepsi masyarakat terhadap kualitas yang diberikan oleh kiosk Tyme Digital, sehingga berdampak pada besar / kecil nya nilai risiko yang timbul. Berkesinambungan dengan hasil dalam 4.5.6, di mana Persepsi Kualitas Pelayanan Digital tidak memiliki pengaruh dengan Minat Perilaku, sehingga Persepsi Risiko yang ada tidak memberikan pengaruh kepada Persepsi Kualitas Pelayanan Digital yang dimiliki oleh Tyme Digital Kiosk dikarenakan tidak mampunya responden untuk menilai kualitas pelayanan sebelum mencoba teknologitersebut.

Perceived Risk terhadap Behavior Intention

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Perilaku. Memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luo, 2010 & Udo, 2010, di mana hasil penelitian tersebut turut membuktikan bahwa terdapat hubungan negatif antara Persepsi Risiko dan Minat Perilaku. Menurut Peneliti, ketika Persepsi Kepercayaan masyarakat sudah tinggi terhadap suatu teknologi, hal tersebut akan memberikan hasil Persepsi Risiko yang rendah. Sebaliknya, jika Persepsi Risiko memiliki hasil yang tinggi, maka Persepsi Kepercayaan masyarakat terhadap sebuah teknologi tersebut pastilah rendah. Dalam artian lain, bahwa semakin tinggi tingkat risiko, maka

semakin rendah minat konsumen. Semakin rendah risiko, tentunya semakin tinggi minat konsumen. Dengan brand image atau citra produk Tyme Digital Kiosk, responden merasa netral dan cenderung ke tidak setuju ketika indikator pertanyaan mengarah pada kekhawatiran responden akan informasi pribadinya yang kemungkinan akan digunakan oleh pihak lain serta tidak tercapai ekspektasi terhadap teknologi yang ditawarkan. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Risiko tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Perilaku.

KESIMPULAN

Pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan April - Mei 2018. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan variabel *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived e-Service Quality*, dan *Perceived Risk* terhadap *Behavior Intention*. Hasil analisis dengan menggunakan SEM dengan memberikan hasil dimana 5 hipotesis berpengaruh positif, dan 3 hipotesis berpengaruh negatif. Penelitian terhadap Kiosk Tyme Digital dalam pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagaiberikut:

- 1) *Trust* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*.
- 2) *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*.
- 3) *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*.
- 4) *Perceived e-Service Quality* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavior Intention*.
- 5) *Perceived Risk* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived e-Service Quality*.
- 6) *Perceived Risk* terbukti berpengaruh negatif terhadap *Behavior Intention*.

Selain itu, dengan adanya teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menjadi landasan atas dilakukannya penelitian ini, TAM kembali terbukti sebagai model penelitian yang mampu memperkuat hasil atas minat perilaku masyarakat terhadap sebuah teknologi. Dari sisi publikasi, hal yang terbukti dalam penelitian ini adalah diperolehnya hasil yang positif terhadap variabel kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kebermanfaatan yang kemudian dapat membuktikan bahwa masyarakat memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap produk digital, dan hal tersebut mampu meningkatkan minatnya, serta persepsinya terhadap kebermanfaatan dan

kemudahan dalam menggunakan produk digital tersebut.

SARAN

Adapun saran yang diberikan untuk PT. Bank Commonwealth sebagai perusahaan pemilik produk *kiosk* Tyme Digital adalah, Berdasarkan hasil penelitian, produk *kiosk* Tyme Digital telah mendapatkan hasil yang positif dengan terbuktinya hipotesis akan kebermanfaatannya, kemudahan, dan kepercayaan yang mampu meningkatkan minat perilaku masyarakat untuk menggunakan produk *kiosk* Tyme Digital. Berkelanjutan dengan hal tersebut, penting bagi PT. Bank Commonwealth untuk terus menjaga kredibilitasnya agar terus mampu mendapatkan nilai kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, dalam penelitian ini persepsi akan kualitas pelayanan dan risiko yang timbul memiliki hasil yang negatif. Disarankan bagi PT. Bank Commonwealth untuk menggambarkan kualitas pelayanan yang terdapat pada *kiosk* Tyme Digital, sehingga masyarakat mampu memahami lebih dalam serta mampu merubah minat perilaku yang ada untuk turut menggunakan produk *kiosk* Tyme Digital. Jika ditinjau berdasarkan pada tabel indikator (tabel 4.8), indikator risiko yang memiliki nilai tertinggi merupakan pernyataan bahwa responden merasa akan adanya kemungkinan bahwa Tyme Digital akan membuat responden frustrasi karena performanya. Hal ini sekiranya dapat diminimalisir dengan menyediakan *video / banner* bergambarkan *tutorial / tata cara* penggunaan *kiosk* Tyme Digital, sehingga akan memudahkan calon nasabah dan mengurangi faktor risiko saat calon nasabah menggunakan *kiosk* Tyme Digital.

Adapun saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah, Dalam melakukan penulisan ini, peneliti sudah melakukannya dengan semaksimal mungkin. Namun tentunya penelitian ini tidaklah luput dari ketidak sempurnaan. Penelitian ini tentunya akan mendapatkan hasil yang berbeda jika diaplikasikan kepada produk *kiosk* lainnya secara lebih di generalisasi. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan di Jakarta dan dalam kurun waktu yang singkat, terhitung dari bulan April – Mei 2018. Peneliti merasa akan adanya hasil yang berbeda jika penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang lebih lama, dan dengan jumlah sampel yang lebih luas. Kemudian, penelitian ini memberikan hasil kepercayaan yang tinggi atas produk *kiosk* yang belum responden gunakan sebelumnya. Penulis menduga, bahwa PT. Bank Commonwealth sebagai *Parent Brand* nya memiliki andil yang besar atas mudahnya

responden memberikan kepercayaannya kepada produk *kiosk* Tyme Digital. Maka itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk turut melakukan penelitian terhadap *Parent Brand* produk *kiosk* Tyme Digital, agar mendapatkan hasil yang lebih kredibel terhadap faktor kepercayaan yang timbul.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption : An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2(1), 35–50. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92534-9_12
- Al--Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127–147. <https://doi.org/10.1108/02634500610653991>
- Amoako-Gyampah, K. (2007). Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1232–1248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.12.002>
- Anderson, W. E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Lehmann, 1994.pdf. *Journal of Marketing*, 58, 55–66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Chu, P.-Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality : An International Journal*, 40(8), 1271–1283. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Commonwealth, B. (2017). Tyme Digital. Retrieved April 11, 2018, from https://www.commbank.co.id/upublic/mod_home/default_content.aspx?code=TymeDigital
- Davis, F. D. (1989). Davis 1989.pdf. *Information Technology*, 13, 22. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-

- loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1–6.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (Seventh Ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A. N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24–53.
<https://doi.org/10.1108/14502191211225365>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, 816.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Handayani, R. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9, 76–88.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hartono, G. (2017). Hanya 36% Penduduk Indonesia punya Rekening. Retrieved April
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). E---retailing by banks: e---service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220–1231.
<https://doi.org/10.1108/03090560910976456>
- Hway--Boon, O., & Ming Yu, C. (2003). Success factors in e---channels: the Malaysian banking scenario. *International Journal of Bank Marketing*, 21(6/7), 369–377.
<https://doi.org/10.1108/02652320310498519>
- Im, I., Kim, Y., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information and Management*, 45(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.005>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (n.d.). *Metodologi Penelitian dan Bisnis* (First Edit). Yogyakarta: Fakultas EKonomi dan Bisnis UGM.
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2002). Customer Trust Online: Examinin the Role of the Web Site. *Cis*, 5,1–20.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176–199.
<https://doi.org/10.1108/02652320510584403>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Mahamad, O., Ramayah, T., Mosahab, R., & Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57–66.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>
- Mayasari, F., Kurniawati, E. P., & Nugroho, P. I. (2011). ANTESEDEN DAN KONSEKUEN SIKAP NASABAH DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (SURVEY PADA PENGGUNA KlikBCA). *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan, 2011* (Semantik). Retrieved from [http://eprints.dinus.ac.id/23/1/EKONM_-_5\(EKON08_Feronica_M%2C_Elisabeth%2C_Paskah_Ika_N_UKSW\).pdf](http://eprints.dinus.ac.id/23/1/EKONM_-_5(EKON08_Feronica_M%2C_Elisabeth%2C_Paskah_Ika_N_UKSW).pdf) Migdadi, Y. K. A. A. (2012).

- Migdadi, Y. K. A. A. (2012). The developing economies' banks branches operational strategy in the era of e-banking: The case of Jordan. *Journal of Emerging Technologies in Jordan*.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- OJK. (2017). No. S-98/PB.1/2016. Retrieved April 11, 2018, from http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/Siaran-Pers-OJK-Terbitkan-Panduan-Penyelenggaraan-Kantor-Digital-untuk-Wujudkan-Perbankan-Digital-di-Indonesia/SP_05_DKNS_OJK_1_2017.pdf
- Ozdemir, S., & Trott, P. (2009). Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters and non-adopters. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 284–299. <https://doi.org/10.1057/fsm.2008.25>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *Research Paper*, 49(4), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Park, S. Y., Nam, M.-W., & Cha, S.-B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592–605. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2011.01229.x>
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. (Kompas Gramedia, Ed.) (Eleventh E). Jakarta: KompasGramedia.
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42(2), 317–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.013>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL*. (E. Gautama, Ed.) (Second Edi). Jakarta: Penerbit SalembaEmpat.
- Setyowati, D. (2017). 188 Juta Penduduk ditargetkan Punya Rekening Bank pada 2019. Retrieved April 11, 2018, from [https://kadata.co.id/berita/2017/03/13/bi4\(2\)_188-juta-penduduk-ditarget-punya-rekening-bank-pada-2019](https://kadata.co.id/berita/2017/03/13/bi4(2)_188-juta-penduduk-ditarget-punya-rekening-bank-pada-2019)
- Simon, P. (2015). People Need Banking, Not Bank. Retrieved May 11, 2018, from <https://www.wired.com/insights/2015/02/people-need-banking-not-banks-the-case-for-thinking-different/>
- Sugiyono, D. P. (2017). *Statistika untuk Penelitian* (28th editi). Bandung: Alfabeta.
- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human Computer Studies*, 64(2), 53–78. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.013>
- Supranto, J. (2000). *Metode Ramalan Kuantitatif* (Second Edi). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, 25, 671–688.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e- service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Wang, Y., Lo, H., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>