
KEPERCAYAAN MEREK, PENGETAHUAN MENGENAI *FINTECH*, KEAMANAN, DAN KENYAMANAN DALAM MEMPREDIKSI PENGGUNAAN JASA *DIGITAL BANKING* DI KEPULAUAN RIAU

Hendi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hendi.1172122046@stu.untar.ac.id

Keni

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 06-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand trust, knowledge of fintech, security, and convenience on the use of digital banking services. This study is a descriptive study technique with a quantitative approach, whereas data collection was conducted cross-sectionally. This study collected data from 219 respondents who are bank customers at Tanjung Pinang and have been currently using digital banking services. The data was collected online by distributing questionnaires with Google Form. Moreover, data was analyzed by using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method by using SmartPLS 3.3.9 software. This study showed that brand trust, knowledge of fintech, security, and convenience have a positive effect on the use of digital banking services.

Keywords: Brand Trust, Knowledge of Fintech, Security, Convenience, The Use of Digital Banking Services

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan, dan kenyamanan terhadap penggunaan jasa *digital banking*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*. Penelitian ini memperoleh data dari 219 responden yang merupakan nasabah di Tanjung Pinang dan sedang menggunakan jasa *digital banking*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 3.39. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Pengetahuan Mengenai *Fintech*, Keamanan, Kenyamanan, Penggunaan Jasa *Digital Banking*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Internet, dan berbagai bentuk teknologi informasi, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, telepon seluler telah dimanfaatkan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Oleh sebab itu, kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan literasi digital dapat berdampak signifikan terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs). Salah satu indikator pemahaman dan pemanfaatan literasi tersebut adalah Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) (Badan Pusat Statistik, 2021). IP-TIK menggambarkan tingkat pembangunan teknologi informasi dan komunikasi, serta potensi pengembangan TIK pada suatu wilayah (Badan Pusat Statistik, 2022). IP-TIK Indonesia

semakin berkembang dari tahun ke tahun, yaitu dari 5,59 pada tahun 2020 menjadi 5,76 pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Peningkatan IP-TIK sangat tercermin dari peningkatan penggunaan layanan perbankan digital. Bank digital adalah kegiatan perbankan yang seluruhnya dilakukan secara digital (Redaksi OCBC NISP, 2022). Melalui perbankan digital, nasabah tidak harus datang ke bank tetapi nasabah dapat membuka rekening, bertransaksi, dan berinvestasi dengan mudah melalui *smartphone* atau komputer (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Perkembangan IP-TIK tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memahami teknologi informasi beserta pemanfaatannya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa pemahaman dan pemanfaatan tersebut masih belum merata di seluruh Indonesia. Kondisi tersebut disebabkan oleh pengembangan infrastruktur yang belum menjangkau daerah pelosok atau masyarakat yang belum berminat untuk beradaptasi dengan teknologi. Oleh sebab itu, dalam rangka mendukung perkembangan infrastruktur teknologi informasi di Indonesia, penelitian ini mencoba untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat meningkatkan intensi masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi tersebut, sehingga pengembangan infrastruktur tersebut dapat dilakukan secara tepat sasaran dan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat.

Penelitian ini mempelajari topik tersebut melalui intensi masyarakat untuk menggunakan perbankan digital karena layanan tersebut dapat digunakan secara umum oleh masyarakat dan mencakup beberapa jenis aktivitas, baik untuk menabung, bertransaksi, maupun berinvestasi. Sementara dari sudut pandang bank, penelitian ini berperan penting karena perusahaan perbankan menghadapi persaingan yang ketat, baik dari perusahaan perbankan Indonesia ataupun asing (Keni et al., 2015). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penggunaan layanan perbankan digital. Variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh *perceived risk*, kepercayaan, dan kenyamanan (Nguyen, 2020). Sementara, studi lain menunjukkan bahwa penggunaan layanan perbankan digital dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan, keamanan, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* (Suprpto & Farida, 2022).

Kaur dan Arora (2021) menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dari transaksi secara *online*. Penelitian tersebut mencerminkan kondisi dunia bisnis secara umum, yaitu kepercayaan harus didahulukan. Ketika terdapat rasa saling percaya di antara pihak yang terlibat dalam transaksi komersial, transaksi dapat meningkat. Peningkatan tersebut diawali dengan keyakinan bahwa uang yang dikirim tidak akan hilang begitu saja. Faktor lain yang berpengaruh terhadap penggunaan jasa *digital banking* adalah pengetahuan mengenai *fintech* (Mallombasang et al., 2020). Pada umumnya, pengguna dengan tingkat *product knowledge* yang tinggi memiliki kriteria yang lebih kompleks, untuk memilih suatu produk, dibandingkan dengan konsumen dengan *product knowledge* yang rendah (Yasin et al., 2021).

Selanjutnya, penggunaan jasa *digital banking* dapat dipengaruhi oleh keamanan. Menurut Suprpto dan Farida (2022), keamanan merupakan hambatan nasabah untuk menggunakan *digital banking* karena nasabah merasa khawatir dengan tingkat keandalan dan risiko dalam menggunakan teknologi. Faktor keamanan merupakan salah satu aspek penting pada sistem informasi perbankan karena berfungsi untuk mencegah, mengatasi, dan melindungi sistem dari risiko terjadinya tindakan ilegal. Lebih lanjut, penggunaan jasa *digital banking* dapat dipengaruhi oleh kenyamanan yang menunjukkan kemudahan mengakses *digital banking* (Nguyen, 2020). Kenyamanan dapat dipersepsikan sebagai salah satu keunggulan utama yang ditawarkan oleh *digital banking*. Manfaat utama *digital banking* adalah memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan, dan kenyamanan terhadap penggunaan jasa *digital banking* di Tanjung Pinang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kaitan Kepercayaan Merek dan Penggunaan Jasa *Digital Banking*

Kepercayaan merek merupakan gabungan antara dua kata, yaitu merek dan kepercayaan, dan keduanya merupakan sesuatu yang penting karena merek akan membawa gambaran perusahaan serta kehadiran kepercayaan merek konsumen akan berlangganan berulang kali, yang dapat memengaruhi kebiasaan nasabah (Sari & Pradnyanika, 2020). Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan dalam membeli suatu produk berdasarkan kredibilitas perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Wilson & Keni, 2018). Semakin baik kepercayaan merek, maka akan meningkatkan penggunaan jasa *digital banking* karena merek dan kepercayaan merupakan sesuatu yang penting karena akan memberikan suatu kehadiran kepercayaan merek kepada konsumen yang akan berbelanja berulang kali, yang dapat memengaruhi kebiasaan membeli (Sari & Pradnyanika, 2020). Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa sebuah nama merek yang kuat dapat memfasilitasi berbagai kebutuhan pelanggan karena sebuah nama merek yang kuat menggambarkan sebuah kualitas produk.

H₁: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Kaitan Pengetahuan Mengenai *Fintech* dan Penggunaan Jasa *Digital Banking*

Pengetahuan mengenai *fintech* bersumber dari pengalaman dan informasi yang telah dipahami dan melekat pada pikiran seseorang yang mencakup aplikasi, fungsi, fitur, dan persyaratan penggunaan (Farah et al., 2018). Yasin et al. (2021) mengatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi niat untuk menggunakannya, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi lebih meyakinkan dan informatif daripada konsumen yang hanya memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Dalam penelitian rumah tangga di Jerman juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kenyamanan rumah tangga dengan teknologi baru, literasi keuangan, dan transparansi keseluruhan memengaruhi kecenderungannya untuk mulai menggunakan *fintech* (Jünger & Mietzner, 2020).

H₂: Pengetahuan mengenai *fintech* berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Kaitan Keamanan dan Penggunaan Jasa *Digital Banking*

Keamanan adalah metode untuk melindungi privasi data pribadi sehingga perusahaan harus menginformasikan pelanggan mengenai penggunaan data dan pihak-pihak yang dapat mengakses data (Dewi, 2018). Lebih lanjut, Portenhauser et al. (2021) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* untuk mengawasi keamanan informasi pribadi pelanggannya. Suprpto dan Farida (2022) yang meneliti niat adopsi *fintech* di Batam menunjukkan bahwa nasabah akan lebih mudah untuk menggunakan *fintech* jika meyakini bahwa privasinya terjaga. Penelitian tersebut konsisten dengan Mohan et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *digital banking*. Masalah keamanan pada penerapan sistem jasa *digital banking* sangat penting karena keamanan terkait erat dengan pilihan untuk penerapan sistem pembayaran elektronik atau penggunaan jasa *digital banking*.

H₃: Keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Kaitan Kenyamanan dan Penggunaan Jasa *Digital Banking*

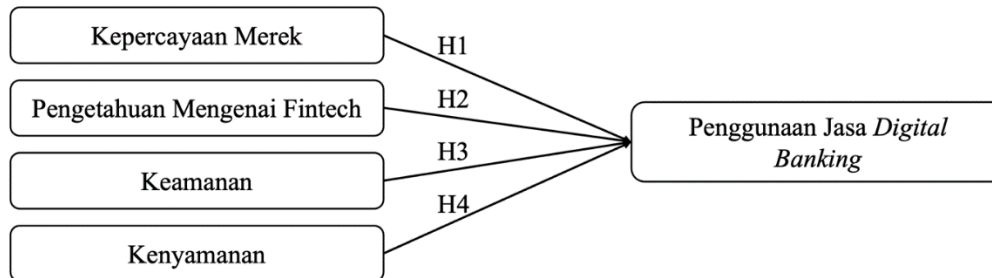
Kenyamanan adalah kemampuan layanan untuk meminimalkan upaya nasabah secara fisik dan emosional (Bitkina et al., 2022). Ryu (2018) menyimpulkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap intensi nasabah untuk terus menggunakan *fintech*. Pelanggan ingin menentukan nilai yang diharapkan dari adopsi *fintech* mempertimbangkan manfaat serta risiko pada saat yang sama, dan karenanya membuat keputusan adopsi ketika manfaatnya lebih besar daripada risikonya. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh Mohan et al. (2021) yang meneliti nasabah di India. Pelanggan menikmati penghematan dan kenyamanan yang signifikan.

Aksesibilitas, kenyamanan, ketepatan waktu, dan penghematan biaya hanyalah beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

H4: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa *digital banking*.

Berdasarkan kaitan antar variabel dan hipotesis yang dijelaskan di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden melalui Google Form. Dari hasil pengumpulan data, terdapat data dari 219 responden yang mengisi kuesioner. Responden tersebut merupakan nasabah di Tanjung Pinang dan sedang menggunakan jasa *digital banking*. Selanjutnya, 219 data yang diperoleh dari responden tersebut dapat dianalisis dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) melalui aplikasi SmartPLS 3.3.9.

Sementara itu, penelitian ini menyusun kuesioner dengan mengacu pada penelitian terdahulu. Variabel kepercayaan merek diukur dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Wen et al. (2019), pengetahuan mengenai *fintech* diukur dengan 4 indikator, dan keamanan diukur dengan 5 indikator yang keduanya diadaptasi dari Lim et al. (2019). Selanjutnya, variabel kenyamanan diukur dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Kaura et al. (2015), dan variabel penggunaan jasa *digital banking* diukur dengan 5 indikator yang diadaptasi dari Premkumar dan Bhattacharjee (2008). Berbagai indikator tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Penggunaan jasa <i>digital banking</i>	P1	Saya senang menggunakan layanan <i>digital banking</i> .
	P2	Menggunakan <i>digital banking</i> membuat saya lebih produktif.
	P3	Menggunakan <i>digital banking</i> meningkatkan efektivitas saya.
	P4	Menggunakan <i>digital banking</i> itu mudah.
	P5	Dengan adanya <i>digital banking</i> , saya semakin dimudahkan untuk melakukan transaksi.
Kepercayaan merek	KM1	Layanan <i>digital banking</i> sesuai dengan ekspektasi saya.
	KM2	Saya percaya pada layanan <i>digital banking</i> .
	KM3	Layanan <i>digital banking</i> tidak pernah mengecewakan saya.
	KM4	Layanan <i>digital banking</i> secara konsisten memenuhi keinginan dan kebutuhan saya.
	KM5	Saya bergantung pada layanan <i>digital banking</i> dalam menyelesaikan masalah saya.
Pengetahuan mengenai <i>fintech</i>	PF1	Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk menggunakan <i>fintech</i> .
	PF2	Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah saat mengoperasikan <i>fintech</i> .
	PF3	Saya memiliki kemampuan yang cukup untuk bertransaksi dengan <i>fintech</i> .
	PF4	Saya memiliki informasi yang cukup untuk mengatasi masalah terkait dengan layanan <i>fintech</i> .
Keamanan	K1	Keamanan layanan <i>digital banking</i> terjamin.

	K2	Saya merasa aman saat menggunakan layanan <i>digital banking</i> .
	K3	Saya merasa aman dengan sistem <i>user authentication</i> pada layanan <i>digital banking</i> .
	K4	Saya merasa aman dengan sistem autentifikasi pembayaran pada layanan <i>digital banking</i> .
	K5	Sistem <i>digital banking</i> diperbaiki secara berkala, sehingga transaksi lebih aman.
Kenyamanan	KN1	Penyedia layanan memberi tahu saya tentang informasi bunga secara tepat atau biaya layanan dan tawaran khusus.
	KN2	Saya menyukai <i>digital banking</i> yang dapat diakses kapan saja.
	KN3	Melalui <i>digital banking</i> , saya dapat bertransaksi dengan mudah.
	KN4	Saya mampu mendapatkan manfaat <i>digital banking</i> hanya dengan sedikit usaha.
	KN5	Penyedia layanan <i>digital banking</i> menyediakan <i>follow-up</i> jika saya mengalami masalah.

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas dilakukan berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* diuji melalui Average Variance Extracted (AVE) dan *loading factor*. Kedua indikator tersebut dapat dinyatakan *valid* jika bernilai lebih dari 0,6 (Ghozali, 2018). Hasil uji AVE ditunjukkan pada Tabel 2, sementara hasil uji *loading factor* ditunjukkan pada Tabel 3. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,6, sehingga seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Sementara itu, Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator valid karena sesuai dengan pernyataan Ghozali (2018) bahwa nilai *loading factors* setiap indikator harus lebih dari 0,6,

Tabel 2

Hasil Analisis AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan merek	0,657
Pengetahuan mengenai <i>fintech</i>	0,696
Keamanan	0,865
Kenyamanan	0,782
Penggunaan jasa <i>digital banking</i>	0,761

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3

Hasil Analisis Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil
Kepercayaan merek	KM1	0,811	Valid
	KM2	0,864	Valid
	KM3	0,846	Valid
	KM4	0,819	Valid
	KM5	0,807	Valid
Pengetahuan mengenai <i>fintech</i>	PF1	0,930	Valid
	PF2	0,945	Valid
	PF3	0,918	Valid
	PF4	0,928	Valid
Keamanan	K1	0,830	Valid
	K2	0,885	Valid
	K3	0,924	Valid
	K4	0,912	Valid
	K5	0,866	Valid
Kenyamanan	KN1	0,692	Valid
	KN2	0,931	Valid
	KN3	0,853	Valid
	KN4	0,917	Valid
	KN5	0,752	Valid
Penggunaan jasa <i>digital banking</i>	P1	0,792	Valid
	P2	0,891	Valid
	P3	0,907	Valid
	P4	0,874	Valid
	P5	0,894	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Selanjutnya, *discriminant validity* diuji melalui Fornell-Larcker criterion dan *cross loading*, dimana akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih dari korelasi antar konstruk dan nilai *loading* setiap variabel laten harus lebih dari variabel lain (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil analisis Fornell-Larcker pada Tabel 4, nilai korelasi antar variabel yang sama bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lain. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji *cross loading* pada Tabel 5, nilai *loading* setiap indikator pada kolom variabel yang menjelaskan indikator tersebut lebih dari nilai *loading* setiap indikator pada kolom variabel lain (Hair et al., 2014).

Tabel 4
Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepercayaan Merek	Kenyamanan	Pengetahuan Mengenai Fintech	Keamanan	Penggunaan Jasa Digital Banking
Kepercayaan Merek	0,811				
Kenyamanan	0,568	0,834			
Pengetahuan Mengenai Fintech	0,482	0,507	0,930		
Keamanan	0,685	0,627	0,666	0,884	
Penggunaan Jasa Digital Banking	0,648	0,769	0,444	0,570	0,872

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5
Hasil Analisis Cross Loading

Indikator	Kepercayaan Merek	Kenyamanan	Pengetahuan Mengenai Fintech	Keamanan	Penggunaan Jasa Digital Banking
BT1	0,861	0,477	0,388	0,504	0,485
BT2	0,821	0,422	0,373	0,533	0,523
BT3	0,741	0,438	0,389	0,668	0,428
BT4	0,819	0,380	0,35	0,490	0,481
BT5	0,807	0,556	0,457	0,586	0,654
C1	0,449	0,692	0,576	0,607	0,463
C2	0,524	0,931	0,417	0,516	0,744
C3	0,521	0,853	0,297	0,436	0,713
C4	0,461	0,917	0,411	0,483	0,675
C5	0,416	0,752	0,503	0,654	0,564
KOF1	0,429	0,493	0,930	0,610	0,393
KOF2	0,467	0,464	0,945	0,579	0,386
KOF3	0,470	0,454	0,918	0,630	0,435
KOF4	0,424	0,475	0,928	0,653	0,432
S1	0,551	0,512	0,641	0,830	0,399
S2	0,641	0,550	0,605	0,885	0,467
S3	0,610	0,553	0,595	0,924	0,482
S4	0,609	0,593	0,615	0,912	0,554
S5	0,609	0,55	0,514	0,866	0,554
UOD1	0,481	0,662	0,401	0,528	0,792
UOD2	0,620	0,659	0,476	0,499	0,891
UOD3	0,619	0,651	0,387	0,519	0,907
UOD4	0,536	0,666	0,397	0,485	0,874
UOD5	0,563	0,715	0,280	0,461	0,894

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 6
Hasil Uji HTMT

Variabel	Kepercayaan Merek	Kenyamanan	Pengetahuan Mengenai Fintech	Keamanan	Penggunaan Jasa Digital Banking
Kepercayaan Merek					
Kenyamanan	0,640				
Pengetahuan Mengenai Fintech	0,524	0,577			
Keamanan	0,761	0,712	0,713		
Penggunaan Jasa Digital Banking	0,707	0,840	0,475	0,608	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji HTMT pada Tabel 6, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,95, sehingga memenuhi kriteria pengujian HTMT (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Merek	0,870	0,905
Kenyamanan	0,889	0,919
Pengetahuan Mengenai <i>Fintech</i>	0,948	0,963
Keamanan	0,930	0,947
Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	0,921	0,941

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada seluruh variabel lebih dari 0,7, sehingga semua variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2014).

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	0,657

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 sebesar 0,657, hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan jasa *digital banking* dipengaruhi sebesar 65,7% oleh variabel kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan dan kenyamanan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Variabel	GoF
Penggunaan Jasa Digital Banking	0,777

Sumber: Peneliti (2023)

Performa gabungan antara *outer model* dan *inner model* memiliki performa yang baik dan dapat dikatakan *valid*. Nilai GoF yang dihasilkan lebih dari 0,36, sehingga termasuk dalam kategori GoF besar.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Nilai
H ₁	Kepercayaan Merek → Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	β : 0,326 <i>p-value</i> : 0,000
H ₂	Pengetahuan Mengenai <i>Fintech</i> → Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	β : 0,244 <i>p-value</i> : 0,0029
H ₃	Keamanan → Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	β : 0,666 <i>p-value</i> : 0,000
H ₄	Kenyamanan → Penggunaan Jasa <i>Digital Banking</i>	β : 0,602 <i>p-value</i> : 0,000

Sumber: Peneliti (20223)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H₁), kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* nasabah perbankan di Tanjung Pinang, sehingga H₁ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Sari dan Pranyanika (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* karena penggunaan nama, logo, merek, dan produk/jasa dapat memberikan rasa kepercayaan yang mewujudkan perasaan setia terhadap suatu merek di benak pengguna. Kepercayaan terhadap bank berarti bahwa nasabah mempercayakan uangnya untuk disimpan di bank dan meyakini bahwa transaksi dapat dilakukan tanpa menghadapi kendala. Ketika seorang nasabah mempercayai suatu bank, kepercayaan tersebut juga akan ditunjukkan kepada *digital banking* yang disediakan oleh bank tersebut, sehingga meningkatkan kecenderungan nasabah untuk menggunakannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H₂), pengetahuan mengenai *fintech* berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* nasabah di Tanjung Pinang, sehingga H₂ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Yasin et al. (2021) yang menyatakan bahwa nasabah dengan *product knowledge* yang tinggi memiliki kriteria yang lebih baik dan kompleks daripada konsumen yang memiliki *product knowledge* yang rendah. Dalam hal ini, nasabah yang memahami mengenai *fintech* akan menyadari dan menyetujui bahwa *fintech* memang memberikan manfaat yang melengkapi manfaat bank, seperti transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus berkunjung ke bank. Nasabah yang sudah memahami manfaat tersebut akan kemudian mulai menggunakan layanan *digital banking*.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H₃), keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* nasabah di Tanjung Pinang, sehingga H₃ didukung. Sama dengan Suprpto dan Farida (2022) yang mengatakan nasabah akan lebih mudah untuk menggunakan *fintech* jika meyakini bahwa privasinya terjaga. Selain privasi, keamanan pada perusahaan perbankan juga mencakup keyakinan nasabah bahwa uangnya tersimpan aman di bank.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H₄), kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan jasa *digital banking* nasabah di Tanjung Pinang, sehingga H₄ didukung. Hasil tersebut sejalan dengan Mohan et al. (2021) yang menyatakan bahwa kenyamanan yang ditawarkan oleh *digital banking*, seperti efisiensi waktu dan upaya, dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *digital banking*. Oleh sebab itu, penting untuk perusahaan perbankan memastikan bahwa seluruh transaksi melalui *digital banking* dapat dilaksanakan dengan baik, sehingga nasabah tidak merasa terganggu dengan gangguan yang terjadi. Ketika *digital banking* mengalami gangguan, kenyamanan yang dirasakan nasabah dapat berkurang, yang kemudian menghambat penggunaan *digital banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merek, pengetahuan mengenai *fintech*, keamanan, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa *digital banking*. Oleh sebab itu, penelitian ini menyarankan perusahaan perbankan di Tanjung Pinang untuk mengembangkan faktor-faktor tersebut dalam jasa *digital banking* yang ditawarkan, dalam rangka meningkatkan penggunaan aplikasi tersebut. Perusahaan perbankan dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan memastikan bahwa layanan *digital banking* yang ditawarkan dapat digunakan oleh nasabah secara stabil dan tidak sering terjadi kesalahan, sehingga nasabah dapat meyakini bahwa layanan tersebut memang merupakan sebuah layanan yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi dengan aman dan nyaman.

Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai *fintech* melalui berbagai konten, baik melalui media sosial maupun media lainnya. Konten tersebut dapat berupa informasi yang mendasar mengenai *fintech*, seperti manfaat dan penggunaannya, ataupun berbagai informasi lainnya mengenai *fintech*, seperti fitur yang tersedia dan bagaimana cara untuk terhindar dari penipuan pada layanan *digital banking*. Selanjutnya, perusahaan perbankan dapat meningkatkan keamanan dengan memastikan bahwa sistem *digital banking* tidak mudah untuk diretas, sehingga nasabah tidak mengkhawatirkan bocornya data pribadi. Selain itu, perusahaan perbankan juga dapat mempersiapkan prosedur penanggulangan jika sistem tersebut diretas untuk menunjukkan kepada nasabah bahwa perusahaan sangat memperhatikan mengenai keamanan sistem.

Terakhir, perusahaan perbankan dapat meningkatkan kenyamanan dengan menyediakan layanan *digital banking* yang mudah untuk digunakan dan selalu siap untuk membantu nasabah. Meskipun layanan *digital banking* dilakukan secara *online*, nasabah tetap sering kali memerlukan bantuan dari bank, sehingga bank dapat mempersiapkan berbagai hal yang mungkin dibutuhkan oleh nasabah ketika menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk meneliti nasabah pada bank yang berbeda, sehingga dapat dilakukan komparasi terhadap hasil yang diperoleh. Penelitian selanjutnya juga dapat meningkatkan jumlah sampel, sehingga dapat memperoleh hasil yang semakin mewakili populasi. Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi penggunaan jasa *digital banking*, seperti *social influence* dan *brand personality* (Keni et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/10/06/c17a0162c93579c862278ae6/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi 2021*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/30/5fe4f0dbccd96d07098c78d3/indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-2021.html>
- Bitkina, O. V., Park, J., & Kim, H. K. (2022). Measuring user-perceived characteristics for banking services: Proposing a methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2358. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042358>
- Dewi, F. E. (2018). *Analisis pengaruh faktor keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen online produk pangan* [Institut Pertanian Bogor]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94589?show=full>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: Empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34, 101260. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008>
- Kaur, S., & Arora, S. (2021). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: Trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1–30. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Keni, Haron, H., & Ismail, I. (2015). Customer loyalty in the Indonesian banking industry. *Advanced Science Letters*, 21(4), 838–842. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.5897>
- Keni, Teoh, A. P., Vincent, V., & Sari, W. P. (2022). Luxury brand perception, social influence, and brand personality to predict purchase intention. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 237–250. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Mallombasang, A. D. A., Ismail, M., & Dewi, A. R. S. (2020). Product knowledge analysis of mobile banking, the use of mobile banking and saving behavior. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 1–18. <https://doi.org/10.37531/yum.v3i3.770>
- Mohan, M. M., Kumar, T. H., & Rao, P. N. (2021). Factors influencing customers to use digital banking services in twin cities of Telangana state. *NVEO: Natural Volatiles & Essential Oils*, 8(4), 10560–10573. <https://www.nveo.org/index.php/journal/article/view/2172>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Panduan penyelenggaraan digital branch oleh bank umum*. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>
- Portenhauser, A. A., Terhorst, Y., Schultchen, D., Sander, L. B., Denking, M. D., Stach, M., Waldherr, N., Dallmeier, D., Baumeister, H., & Messner, E. M. (2021). Mobile apps for older adults: Systematic search and evaluation within online stores. *JMIR Aging*, 4(1), e23313. <https://doi.org/10.2196/23313>
- Premkumar, G., & Bhattacharjee, A. (2008). Explaining information technology usage: A test of competing models. *Omega*, 36(1), 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.12.002>
- Redaksi OCBC NISP. (2022). *Digital bank: Pengertian, layanan, kelebihan & kekurangannya*. OCBC. <https://www.ocbc.id/id/article/2022/01/10/digital-bank-adalah>
- Ryu, H.-S. (2018). Understanding benefit and risk framework of fintech adoption: Comparison of early adopters and late adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3864–3873. <http://hdl.handle.net/10125/50374>
- Sari, D. M. F. P., & Pradnyanika, N. K. Y. (2020). Perceived ease of use, brand trust, dan keamanan terhadap interest of using aplikasi e-wallet Linkaja di Kota Denpasar. *Media Bina Ilmiah*, 14(12), 3653–3658. <https://ejournal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/606>

- Suprpto, Y., & Farida. (2022). Analisis pengaruh brand image, trust, security, perceived usefulness, perceived ease of use terhadap adoption intention fintech di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 319–332. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.569>
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118–1137. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0390>
- Wilson, N., & Keni. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Yasin, M., Surati, & Herman, L. E. (2021). Does product knowledge affect intention to use Islamic banking? The role of corporate image, product quality, and religiosity. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 291–302. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.24>