

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEGUNAAN,
PERSEPSI RISIKO TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN
SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI SEABANK
(STUDI KASUS PENGGUNA SEABANK MASYARAKAT DI
PURWOKERTO)**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEGUNAAN,
PERSEPSI RISIKO TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN
SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI SEABANK
(STUDI KASUS PENGGUNA SEABANK MASYARAKAT DI
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**ARISKA AROFAH
NIM. 214110202025**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ariska Arofah

NIM : 214110202025

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap Behavioral Intention Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Seabank (Studi Kasus Pengguna Seabank Masyarakat Di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/Karya saya sendiri kecuali bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 13 Mei 2025



Ariska Arofah

NIM. 214110202025

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEGUNAAN,
PERSEPSI RISIKO TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN
SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI SEABANK (STUDI
KASUS PENGGUNA SEABANK MASYARAKAT DI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **ARISKA AROFAH NIM 214110202025** Program Studi
S-1 Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Kamis, 19 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010038901

Sekretaris Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006



Purwokerto, 23 Juni 2025
Mengesahkan
Dekan,
Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ariska Arofah NIM 214110202025 yang berjudul:

**Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi
Risiko Terhadap *Behavioral Intention* Dengan Sikap Sebagai
Variabel Mediasi Pada Aplikasi Seabank (Studi Kasus Pengguna
Seabank Masyarakat Di Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 13 Mei 2025

Pembimbing



Sofia Yustiani Suryandari, S.E. M.Si.

NIP. 197807162009012006

MOTO

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya”
(Q.S Al-Baqarah:286)

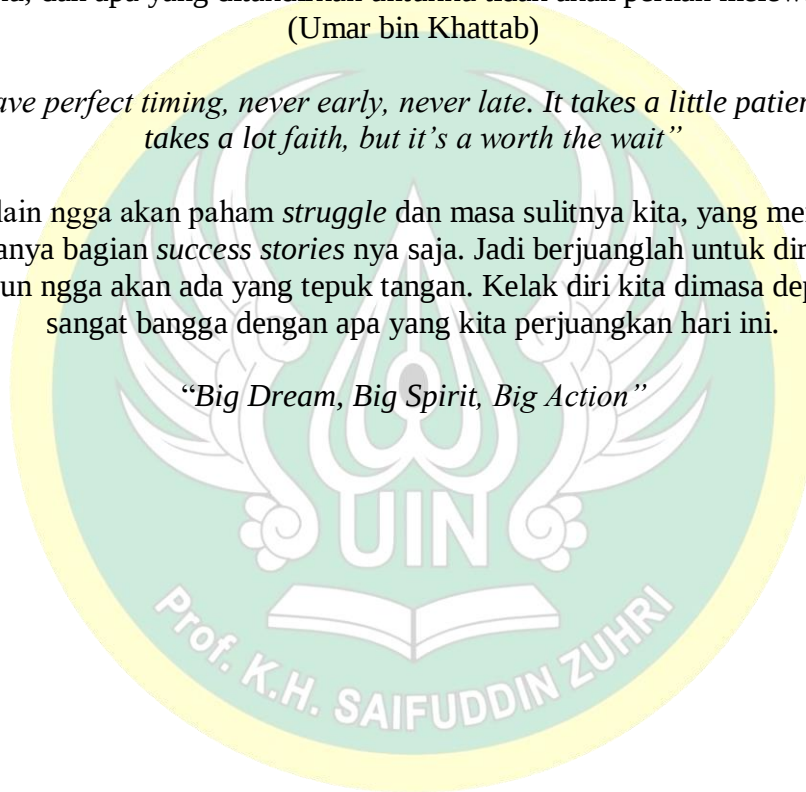
“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi
Takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”
(Umar bin Khattab)

*“god have perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it
takes a lot faith, but it's a worth the wait”*

“Orang lain ngga akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin
tahu hanya bagian *success stories* nya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri
meskipun ngga akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan
sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

“Big Dream, Big Spirit, Big Action”



**PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEGUNAAN,
PERSEPSI RISIKO TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN SIKAP
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI SEABANK (STUDI KASUS
PENGUNA SEABANK MASYARAKAT DI PURWOKERTO)**

Ariska Arofah
Nim. 214110202025

Email: ariskaarofah@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan aplikasi SeaBank, serta menguji peran sikap sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya ulasan pengguna aplikasi SeaBank yang beragam, mulai dari komentar positif terhadap fitur yang ditawarkan hingga keluhan terhadap kualitas layanan yang dirasakan mengurangi loyalitas pengguna. Fenomena tersebut menuntut pemahaman lebih dalam mengenai faktor psikologis dan persepsi pengguna dalam menentukan intensi perilaku terhadap penggunaan aplikasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penyebaran kuisioner melalui google form kepada pengguna aplikasi seabank sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan metode . dengan menggunakan 5 variabel yang terbagi menjadi 5 variabel yang terbagi menjadi 3 variabel independent, yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, 1 variabel dependen yaitu *behavioral intention*, dan 1 variabel mediasi yaitu sikap. Alat analisis menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, kedua, evaluasi model struktural yang meliputi nilai *r-square* dan pengujian hipotesis (secara langsung dan tidak langsung)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, persepsi kegunaan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan persepsi kepercayaan dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Sikap terbukti hanya memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan *behavioral intention*, namun tidak memediasi hubungan antara persepsi kepercayaan dan persepsi kegunaan dengan *behavioral intention*. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan digital bank dalam rangka mempertahankan loyalitas serta menarik minat pengguna baru.

Kata Kunci: Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko, *Behavioral Intention*, Sikap

**THE EFFECT OF PERCEPTION OF TRUST, PERCEPTION OF
USEFULNESS, PERCEPTION WITH ATTITUDE AS A MEDIATING
VARIABLE ON SEABANK APPLICATION (CASE STUDY OF SEABANK
USERS IN PURWOKERTO COMMUNITY)**

Ariska Arofah
Nim. 214110202025

Email: ariskaarofah@gmail.com

*PSyariah Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic
Business State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived trust, perceived usefulness, and perceived risk on behavioral intention in using the SeaBank application, and to examine the role of attitude as a mediating variable. The background of this study is based on the existence of diverse user reviews of the SeaBank application, ranging from positive comments on the features offered to complaints about the quality of service that is perceived to reduce user loyalty. This phenomenon requires a deeper understanding of psychological factors and user perceptions in determining behavioral intentions towards application use.

The method used in this research is quantitative by distributing questionnaires through google form to users of the seabank application as many as 100 respondents determined by the method using 5 variables which are divided into 5 variables which are divided into 3 independent variables, namely perceived trust, perceived usefulness, perceived risk, 1 dependent variable, namely behavioral intention, and 1 mediating variable, namely attitude. The analysis tool uses the SEM-PLS method with SmartPLS software. The analysis in this study used two stages. First, the evaluation of the measurement model which includes validity and reliability tests, second, the evaluation of the structural model which includes the r-square value and hypothesis testing (directly and indirectly).

The results showed that directly, perceived usefulness and attitude had a significant effect on behavioral intention, while perceived trust and perceived risk had no significant effect. Attitude is proven to only mediate the relationship between perceived risk and behavioral intention, but does not mediate the relationship between perceived trust and perceived usefulness with behavioral intention. These findings contribute to the development of marketing strategies and improving the quality of bank digital services in order to maintain loyalty and attract new users.

Keywords: Perceived Trust, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Behavioral Intention, Attitude

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang pakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>ta'</i>	T	Te
ث	<i>ṣa</i>	S	es (dengan garis dibawah)
ج	<i>jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	J	ha (dengan garis dibawah)
خ	<i>kha'</i>	H	ka dan ha
د	<i>dal</i>	Kh	De
ذ	<i>ḏal</i>	D	De
ر	<i>ra'</i>	Z	zet (dengan titik di atas)
ز	<i>zai</i>	R	Er
س	<i>sin</i>	Z	Zet
ش	<i>syin</i>	S	Es
ص	<i>ṣad</i>	Sy	es dan ye
ض	<i>ḏ'ad</i>	S	es (dengan garis dibawah)
ط	<i>ta</i>	T	de (dengan garis dibawah)
ظ	<i>ẓa</i>	z	te (dengan garis

			dibawah)
ع	'ain	'	zet (dengan garis di bawah)
غ	gain	G	koma terbalikke atas
ف	fa'	F	Ge
ق	qaf	Q	Ef
ك	kaf	K	Qi
ل	lam	L	Ka
م	mim	M	'el
ن	nun	N	'em
و	waw	W	'en
ه	ha'	H	W
ء	hamzah	„	Ha
ي	ya'	Y	Apostrof

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	'Iddah
-----	---------	--------

C. Ta'marbutah Di Akhir Kata Bila Dimatikan Tulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya. Kecuali bila dihendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sanding “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ
---------------	---------	------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

اَ اِ	Fathah	ditulis	A
اَ اِ	Kasrah	ditulis	I
اَ اِ	Dammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2	Fathah + ya''mati	Ditulis	A
	تَنَسَّى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya''mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	<i>Furûd</i>

F. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Aposrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُتِدَّتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>

G. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti qamariyah

الْقِيَّاس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
------------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf syamsiah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf L nya

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

H. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
----------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur yang sangat amat banyak kepada Allah SWT, atas berkat Rahmat atas karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap *Behavioral Intention* Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Seabang Masyarakat di Purwokerto). untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Semoga kita tergolong umatnya yang akan mendapatkan pertolongan di hari kiamat, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari tentu tidak dapat terlepas dari kelemahan dan kekurangan. Peneliti menyadari tentu tidak dapat terlepas dari kelemahan dan kekurangan. Peneliti juga menyadari berkat pertolongan Allah SWT dan dukungan, bimbingan, serta bantuan semua pihak penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan dukungan baik materi maupun non materi demi terselesaikannya penelitian ini. Peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr.H.Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Sofia Yustiani Suryandari, S.E. M.Si. Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan ketulusan telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu, nasihat, dan waktu yang telah Ibu berikan. Bimbingan Ibu adalah salah satu cahaya dalam perjalanan akademik saya. Semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan dengan limpahan rahmat dan keberkahan.
12. Segenap dosen, staff, tata usaha dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Ayahku Tercinta, yang selalu meberikan pelajaran buat seluruh anaknya bahwa anak perempuan harus bisa berdiri dikaki sendiri tanpa seorang sosok ayah ketika tuhan meminta. Sosok kuat yang selalu menjadi panutan dalam diam. Meskipun ragamu telah tiada, nasihat dan semangatmu tetap hidup dalam setiap langkahku. Semoga Allah SWT menempatkan Ayah di tempat terbaik di sisi-Nya. Terima

kasih atas doa-doa dan cinta yang tak pernah putus, bahkan dari kejauhan abadi.

14. Penguat dalam hidupku mamah tercinta, terimakasih mamah yang selalu menjadi hero disaat anakmu ini lelah akan hidup, menjadi pion dan garda terdepat buat seluruh masa depan anak-anak tercintanya. Semoga mamah sehat selalu sampai menyaksikan anak2 nya menjadi anak yg berguna dimasa depan atas berkat dan doamu.
15. Kakak-kakaku yang paling baik dan yang paling aku sayangi ka santi, Sofi, dan Aji tanpa kalian mungkin aku tidak akan berada ditiitik ini mendapat gelar dan ijazah yang seharusnya belum bisa aku dapatkan, tapi berkatmu aku bisa membuktikan bahwa keringatmu akan ku balas dengan ijazah akhirku. Yang selalu menjadi penyemangat, pelindung, dan tempatku pulang saat lelah menghadang. Terima kasih atas segala pengorbanan, cinta, dan dukungan tanpa henti. Doa dan semangat kalian adalah bahan bakar dalam setiap perjuanganku.
16. Sumber semangat dalam bentuk sederhana namun tulus. Nafisa Amelia adiku tersayang Kehadiranmu adalah pengingat bahwa aku tak pernah sendiri. Terima kasih telah menjadi alasan bagiku untuk terus melangkah dan tidak menyerah.
17. Kepada partner teman hidup saya yang terkasih yang tak kalah penting kehadirannya, Ramadhan Wishnu Nur Pratama, S.K.M yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu adadalam suka maupun duka dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moral. Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya berkontribusi banyak dalam penelitian skripsi ini. Telah menjadi rumah berkeluh kesahku diwaktu lelahku, menjadi pendengar yang baik, menghibu, penasehat yang baik, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk pantang menyerah. Semoga allah mengganti berkali-kali lipat dan sukses selalu kedepannya untuk kita berdua...Amiin

18. Sahabat BoloSego tak pernah terpikir dibenaku, aku akan menjadi salah satu bagian dari kalian, perkenalan dan kehangatan yang sudah dilalui selama 3 tahun, membuahkan hasil bahwa bangku perkuliahaanku menyenangkan.
19. Teman-teman kost, Denas, Umi, Oci, Yulia, Dini, Melda, dan Nishfu yang sudah hadir menjadi bagian cerita dalam perjalanan saya. Terima kasih atas kebaikan dan keseruan yang kalian berikan kepada saya.
20. Teman-teman seperjuangan Mutiara, Nadia Nungki dan Adelilah yang sudah hadir dan menjadi teman sambat proses perjalanan ini. Terima kasih sudah bertahan dan hadir menjadi bagian dalam hidup saya.
21. Teman Suportku Vivi Ana Allaidawito Terima kasih atas suportnya dan selalu mendukung saksi perjalananku dalam proses berjalannya semester akhir. Semoga kita selalu diberikan kemudahan dalam setiap perjalanan dalam hidup.
22. Teman-teman KKN, terkhusus kepada Elda, Rofi, Nisa, Fatin, Acan, Kiting, Piki, dan Gopal yang sudah memberikan warna baru dan memberikan pengalaman yang menyenangkan saat KKN.
23. Teruntuk teman-teman *ughtea/naughtea* yang selalu mensupport, terimakasih atas rangkulannya.
24. Teman-teman Perbankan Syariah C angkatan 2021 yang kebersamai selama dibangku perkuliahan. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam meraih mimpi. Semoga persahabatan kita tak berhenti di batas ruang kelas atau lembar skripsi, tapi terus tumbuh, meski waktu dan jarak mulai menguji.
25. Terima kasih kepada Pihak masyarakat purwokerto yang telah memberikan kesempatan dan turut berkontribusi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
26. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
27. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, Ariska Arofah atas

segala kerja keras dan semangatnya. Mampu mengendalikan diri dari berbagai masalah dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses dalam menyusun skripsi. Jauh dari kata sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 13 Mei 2025



Ariska Arofah

NIM. 214110202025



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTO.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka	13
B. Kajian Teori.....	19
C. Landasan Teologis	30
D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Sumber Data	45
E. Variabel dan Indikator Penelitian	45
F. Metode Pengumpulan Data	47
G. Teknik Pengujian	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Deskripsi Karakteristik Responden	55
C. Hasil Penelitian.....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Indikator Variabel	46
Tabel 3. 2 Rating Scale	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan aplikasi seabank perbulan.....	58
Tabel 4. 6 Nilai <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 4. 7 Nilai dari <i>Average variance extracted (AVE)</i>	61
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i>	64
Tabel 4. 11 <i>Parth coefficients</i>	66
Tabel 4. 12 <i>Inderect Effect</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Rasio Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022	1
Gambar 1. 2 Ulasan Beberapa Pengguna Aplikasi Seabank	3
Gambar 1. 3 Penggunaan Super app Perbankan 3 Bulan terakhir	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4. 1 Logo Seabank Indonesia	52
Gambar 4. 2 Tampilan Fitur Aplikasi Seabank	54
Gambar 4. 3 Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i>	59
Gambar 4. 4 Diagram Jalur dari Model Teoritis	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesiner Penelitian	94
Lampiran 2 Hasil Tabulasi	98
Lampiran 3 Bukti Observasi Awal & Penyebaran Kuesioner	111
Lampiran 4 Hasil Uji Penelitian	115
Lampiran 5 Lampiran Sertifikat Penting.....	120
Lampiran 6 Biodata Penulis	126



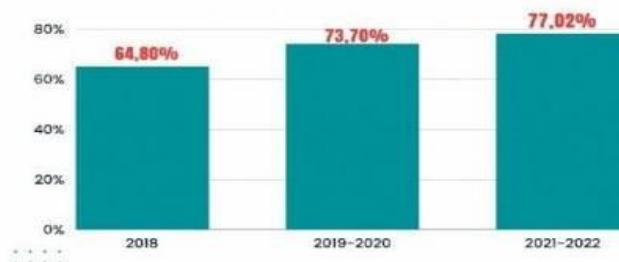
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada globalisasi ini semakin berkembang sebagai fasilitas pendukung yang digunakan pada aktivitas manusia. Pada kehidupan saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, seakan-akan merupakan suatu kebutuhan yang mendasar. Kemajuan teknologi dapat mendorong berbagai bidang untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini.

Dengan kecanggihan teknologi saat ini, banyaknya masyarakat yang memanfaatkan teknologinya untuk menggunakan pembayaran *mobile*. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Survei Global Consumer Insight* tahun 2019, Indonesia menempati posisi kelima dunia dengan pengguna pembayaran *mobile* terbanyak, dengan pembayaran *mobile* mencapai 47%. Tujuan awal penggunaan uang elektronik untuk kepraktisan, hanya sekali tekan proses transaksi dapat berhasil dilakukan. Selain itu, tidak perlu membawa uang tunai jika ingin melakukan transaksi. Indonesia DSN-MUI pun mengeluarkan fatwa mengenai uang elektronik yang menggunakan prinsip syariah, yaitu Fatwa DSN-MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 yang menjelaskan bahwa uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.



Gambar 1. 1 Presentase Rasio Internet Di Indonesia Tahun 2018-2022

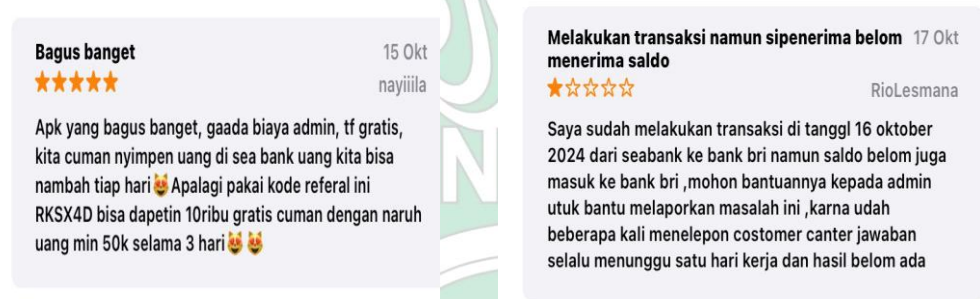
(Sumber: <https://apjii.or.id/survei2022/>)

Hasil grafik presentase rasio pada periode 2021-2022 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 210,03 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya memiliki peningkatan sebesar 6.78% dengan jumlah 196,7 juta pengguna internet di Indonesia (APJII, 2022).

Perkembangan teknologi informasi merambah masuk ke semua sektor keuangan, termasuk ke *financial technology* (fintech) syariah (Aziz, 2020). Bank sendiri merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan barang atau jasa, dimana saat ini jasa keuangan tentunya sedang berkembang pesat di dunia. Hal ini menyebabkan perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Tidak dapat dipungkiri bahwa bank harus selalu berinovasi dan berkreasi dalam berbagai hal agar banyak masyarakat yang tertarik dan berbisnis yang baik bank adalah simbol keuangan yang menyediakan layanan tabungan dan memberikan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan reputasi bank, promosinya dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pembeli menyediakan produk yang baik merupakan solusi utama bagi perusahaan untuk bersaing secara sehat. Salah satu bank digital yang mengikuti kompetisi perbankan ini adalah Seabank. SeaBank adalah bank digital berbasis aplikasi.

Dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 12/POJK. 03/2018 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perbankan Digital oleh Bank Umum (selanjutnya disingkat POJK No. 12/POJK.03/2018), kemajuan teknologi di bidang perbankan memberikan dasar hukum yang kuat untuk tindakan hukum yang berkaitan dengan sektor ini. *Sistem perbankan disingkat CBS*) sebagai bagian dari upaya bank untuk meningkatkan pelayanan nasabah dan memudahkan akses nasabah melalui sistem perbankan. CBS sebagaimana diatur dalam pasal 2 ayat (1) POJK No. 12/POJK. 03 September 2018 bahwa aplikasi perbankan untuk memproses transaksi layanan perbankan meliputi fungsi perantara nasabah, tabungan, peminjaman, akuntansi dan pelaporan.

Meningkatnya minatnya masyarakat Indonesia dalam penggunaan internet, mendorong perbankan untuk mengeluarkan produk bank digital berbasis aplikasi yang bernama seabank. Dengan SeaBank, nasabah dapat bertransaksi dan mengelola keuangannya dengan mudah dan nyaman melalui *smartphone*. Pelanggan dapat melakukan transaksi dan menerima saldo dari rekening SeaBank lain dan rekening bank lain. Masyarakat sangat membutuhkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas baik memudahkan masyarakat dan juga mendatangkan keuntungan bagi bisnis. Aplikasi SeaBank merupakan produk dari PT Seabank Indonesia terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan lembaga penjaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Seabank yang saat ini terbilang masih muda karena baru diakuisisi dan berganti nama menjadi Seabank pada awal tahun 2021, telah menjalankan bisnis perbankan digital selama kurang lebih satu setengah tahun dan tentunya dalam aplikasinya juga terdapat banyak fitur atau fasilitas yang dapat digunakan dikembangkan dan optimis.



Gambar 1. 2 Ulasan Beberapa Pengguna Aplikasi Seabank

Sumber : PlayStore

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa *review* yang memiliki beberapa ulasan terdapat dua ulasan, yang memberikan komentar positif berupa kesenangan atas fitur yang diberikan, selain dari ulasan positif terdapat juga ulasan negatif yang mana dirasa dari keluhan dianggap dapat menurunkan tingkat loyalitas mulai dari transaksi yang sering gagal, lama atau tertahan, proses *refund* yang sulit dan sangat lama, tidak efisien, lalu pelayanan *customer service* yang kurang baik seperti tidak dapat memberikan

solusi dan tidak terlalu responsif, aplikasi nya terlalu banyak bug, dan tidak sedikit *customer* yang akan meng-uninstall aplikasi seabank tersebut.

Banyak Kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada aplikasi bank digital tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengguna atas perasaan sikap yang dirasakan yaitu kepercayaan, secara garis besar kepercayaan pengguna dapat dibangun dengan melihat ulasan positif yang diberikan pengguna pasca pemakaian aplikasi seabank. Maka dari itu ulasan sangat penting dan dibutuhkan oleh para pengguna. Dalam hal ini bahwa penting nya kepercayaan sangatlah berpengaruh terhadap pengguna dimana kepercayaan sendiri didefinisikan sebagai Keadaan emosional yang memotivasi seseorang untuk memberikan kepercayaan kepada orang lain disebut persepsi kepercayaan (Liébana-Cabanillas et al., 2021). Ini didasarkan pada perilaku mereka yang memuaskan orang lain. Persepsi dan kualitas informasi tentang keamanan dapat memengaruhi niat dan kepercayaan (Darmiasih & Setiawan, 2020). Namun, kepercayaan tidak dipengaruhi oleh tujuan yang ditentukan oleh nilai yang dianggap dan persepsi risiko, sementara faktor sosial dan kelangsungan hidup berperan dalam mempengaruhi kepercayaan bagaimana pelanggan melihat sesuatu secara kognitif dan emosional pada aplikasi.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor penting dalam memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) pengguna terhadap aplikasi SeaBank. Dalam kondisi persaingan layanan keuangan digital, pengguna cenderung memilih aplikasi yang dirasa memberikan manfaat nyata dan kemudahan dalam penggunaannya.

Hal ini selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi individu terhadap kegunaan suatu teknologi, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menerima dan menggunakannya. Dengan demikian, persepsi kegunaan menjadi penentu utama dalam membentuk minat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi SeaBank.

Berdasarkan ulasan juga kepercayaan penggunaan dapat dibangun dengan memastikan data diri, serta dana yang disimpan dalam aplikasi konsumen tersimpan dengan aman karena Persepsi risiko selalu dikaitkan dengan kemungkinan terjadinya akibat yang tidak diinginkan. Banyak jenis penipuan online yang masih dianggap sebagai ancaman terhadap perdagangan elektronik, dan pengguna sangat khawatir dalam menggunakan dompet elektronik sebagai alat transaksi online. Ada 19 faktor yang menyulitkan seseorang dalam menggunakan *e-wallet* karena kebanyakan orang percaya bahwa *e-wallet* tidak terlalu aman sebagai metode pembayaran dan dapat merugikan pengguna. Persepsi pengguna terhadap paparan dan dampak negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan aktivitas tertentu ditentukan oleh penilaian risiko. (Iin dan Anik, 2020). Risiko yang dijelaskan oleh Bauer didefinisikan sebagai risiko yang terkait atau tidak terkait dengan pelanggan pada saat pembuatan pesanan pembelian.

Bagi orang awam tentang penggunaan fitur ini, membuat pengguna merasa bahwa layanan bank digital berbasis bank konvensional pilihan yang lebih tepat. Solusi yang tepat adalah dengan meningkatkan kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan, dan keamanan, semakin besar mereka akan menggunakannya kembali, hal ini disebut *behavioral intention*. *Behavioral intention* (niat berperilaku) sangat penting karena merupakan prediktor utama dari perilaku aktual seseorang ini adalah niat atau dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan di masa depan, dan sering digunakan dalam teori-teori psikologi, pemasaran, teknologi, dan perilaku konsumen untuk memahami dan memprediksi tindakan manusia.

Selain dari itu, komentar negative yang dikeluhkan karena adanya kendala bug dan lain sebagainya juga ada kaitannya merupakan sikap penggunaan yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan kembali aplikasi seabank atau yang disebut *behavioral intention* kenapa demikian, karena Sikap terhadap *behavioral intention* (niat perilaku) sangat penting dalam menentukan tindakan seseorang. *Behavioral intention* tertuju pada kemauan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sikap memainkan peran

kunci karena dapat mempengaruhi seberapa kuat atau lemah niat seseorang untuk bertindak. Ada beberapa alasan mengapa sikap penting dalam konteks ini: seperti pengaruh langsung pada niat, kaitannya dengan pengambilan keputusan, teori perilaku terencana, koneksi dengan pengalaman emosional, dan pengaruh lingkungan dan budaya. Secara keseluruhan, sikap terhadap behavioral intention sangat krusial karena membentuk dasar dari niat seseorang untuk bertindak dan seringkali menjadi prediktor utama dari perilaku yang sebenarnya dilakukan..

Kemampuan menggunakan sesuatu secara efektif merupakan suatu keterampilan yang dapat digolongkan sebagai perilaku niat dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Model TAM sering digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat kemajuan teknologi (Tahar dkk., 2020). Salah satu teori yang mengadopsi teori pendekatan perilaku adalah Model Pengakuan (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986 yang umumnya digunakan untuk mempelajari proses adopsi *teknologi* informasi adalah model TAM, yang paling umum digunakan untuk mengenali faktor-faktor yang menambah penerimaan teknologi (Tahar et al., 2020). Model TAM mengacu pada persepsi kegunaan dan persepsi risiko penggunaan, yang berhubungan dengan antisipasi sikap dalam menggunakan sistem teknologi informasi (Effendy et al., 2021). Keinginan untuk memenuhi kebutuhan seseorang dan tidak akan membiarkan sesuatu yang dapat menghentikannya untuk mencapai tujuan tersebut (Effendy et al., 2021). Kecenderungan untuk merekomendasikan, preferensi, dan pencarian informasi adalah komponen yang menentukan niat menggunakan (Nurcholis & Ferdianto, 2021). Keinginan untuk menggunakan pembayaran *digital* dipengaruhi oleh persepsi seseorang tentang kemudahan penggunaan, manfaat, dan keamanan (Noordiana et al., 2020).



Gambar 1. 3 Penggunaan Super app Perbankan 3 Bulan terakhir

Berdasarkan *survey* katadata *insight center* (2023) Survei ini menggali lebih lanjut sikap konsumen dalam menggunakan tiga produk keuangan yang berbeda yakni layanan perbankan, e-wallet, dan investasi. Lebih dari setengah responden yang disurvei berharap tiga produk keuangan tersebut dapat diakses melalui satu aplikasi sehingga mempermudah berbagai transaksi keuangan. Aplikasi yang menyediakan akses terhadap berbagai layanan dalam satu wadah kini dikenal dengan sebutan *aplikasi super atau super app*. Berdasarkan temuan survei ini, terungkap pula lima *super app* perbankan yang paling banyak digunakan oleh responden dalam tiga bulan terakhir pascainstansi, yaitu BCA Mobile, (85,2%), BRIMo (78,1%), Livin' by Mandiri (77,8%), SeaBank (75,8%), dan OCTO Mobile (74,3%). Head of KIC Vivi Zabkie mengatakan, perbankan terkini saling berpacu meningkatkan layanan yang lengkap dalam satu aplikasi. Pengembangan ini bertujuan memudahkan nasabah dalam mengakses segala kebutuhan layanan perbankan dan keuangan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang disebutkan diatas maka peneliti rasa belum ada penelitian sebelumnya yang menguji mengenai variabel sikap atau variabel mediasi pada pengguna aplikasi seabank terlebih belum banya juga yang meneliti mengenai aplikasi seabank sebab aplikasi seabank ini merupakan bank digital yang terbilang baru untuk itu peneliti rasa ingin melihat dan menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko yang diberikan oleh aplikasi seabank kepada pengguna, ini mampu bersaing ketat dengan *competitor* di

bidang usaha sejenis yang menjamur atau bisa meningkatkan kesan positif terhadap pengguna juga kemajuan perusahaan yang diharapkan sesuai program dengan hasil apa yang diinginkan oleh perusahaan maupun pengguna sendiri. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap Behavioral Intention Dengan Sikap Pada Aplikasi Seabank Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, kemudian penulis merumuskan masalah yang akan dibahas skripsi yaitu :

1. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto?
4. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto?
5. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto?
6. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto?
7. Apakah sikap berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto?

8. Apakah sikap memediasi persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakan serta merupuskan masalah di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menguji apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto.
- b. Menguji apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto.
- c. Menguji apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto.
- d. Menguji apakah persepsi kepercayaan sikap dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto.
- e. Menguji apakah persepsi kegunaan sikap dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto.
- f. Menguji apakah persepsi risiko sikap dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto.
- g. Menguji apakah sikap berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto.
- h. Menganalisis apakah sikap memediasi persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan aplikasi seabank pada masyarakat di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Untuk mencapai target penelitian, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Berikut manfaat yang akan diperoleh :

a. Bagi Peneliti

Diharapkan setelah melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu kegunaan aplikasi terutama tentang keputusan penggunaan aplikasi yang tepat.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Masyarakat, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam penggunaan aplikasi, terutama yang berhubungan dengan transaksi, sehingga dapat mengetahui bagaimana cara menggunakan aplikasi Seabank sesuai dengan kebutuhan.

c. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan sebagai bahan masukan atau referensi serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

d. Bagi Perbankan Digital

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan layanan perbankan digital, khususnya dalam meningkatkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat perilaku pengguna. Temuan penelitian dapat dijadikan acuan untuk menyusun strategi pengembangan fitur dan layanan berbasis digital agar lebih sesuai dengan persepsi dan kebutuhan pengguna, seperti peningkatan kegunaan, kemudahan akses, dan jaminan keamanan data.

e. Implikasi Manajerial untuk Seabank

Secara manajerial, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis oleh pihak SeaBank, terutama dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan

pengembangan produk digital. Fokus peningkatan sikap positif pengguna melalui layanan yang efektif dan minim risiko dapat meningkatkan intensi perilaku pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi, sekaligus memperkuat posisi SeaBank dalam persaingan bank digital di Indonesia.

D. Sistematika Penulisan

Penyusunan penulisan skripsi memiliki tujuan untuk mempermudah memahami isi skripsi, maka sistematis penulisan dibagi menjadi 5 (lima) bab yaitu :

Bab 1 Pendahuluan. Berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan teori. Berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari Kajian Pustaka, kajian teori, *grand theory*, *mobile banking*, layanan dompet digital, perspektif kepercayaan, perspektif kegunaan, perspektif risiko, sikap, *behavioral intention*, minat menggunakan kembali, landasan teologis tentang perspektif kepercayaan pada perspektif islam, *behavioral intention* dalam perspektif islam, minat menggunakan kembali dalam perspektif islam, dan kerangka berfikir

Bab III Metode Penelitian. Berisi mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable dan indicator penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik pengujian.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan. Berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan hasil rumusan masalah pertama, persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Kedua persepsi kegunaan berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi seabank masyarakat di purwokerto. Ketiga persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi seabank masyarakat di purwokerto. Keempat persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap. Kelima persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap sikap. Keenam persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap. Ketujuh sikap

berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi seabank masyarakat di purwokerto. Kedelapan sikap tidak memediasi persepsi kepercayaan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi seabank masyarakat di purwokerto. Kesembilan sikap tidak memediasi dan persepsi kegunaan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi seabank masyarakat di purwokerto. Kesepuluh, sikap memediasi persepsi risiko terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi seabank masyarakat di purwokerto.

Bab V Penutup. Berisi mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti serta penutup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan penelusuran terhadap berbagai penelitian yang sebanding dengan penelitian yang dilakukan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya setelah meneliti berbagai penelitian terdahulu sebagai referensi. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh berbagai peneliti dirangkum sebagai berikut:

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rita dan Mita (Universitas Bina Nusantara) dengan judul Analisis UTAUT dan Faktor Keyakinan Terhadap Perilaku Intensi Pengguna *Mobile Banking* BNI di Kalangan Pekerja Migran Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan kepercayaan terhadap niat berperilaku pengguna layanan seluler BNI di kalangan pekerja migran Indonesia. Sementara itu, sebagian terdapat pengaruh yang memfasilitasi variabel kondisi terhadap niat berperilaku pengguna *mobile banking* BNI di kalangan pekerja migran Indonesia, namun tidak terdapat pengaruh ekspektasi kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial dan kepercayaan terhadap niat berperilaku pengguna *mobile banking* BNI di kalangan pekerja migran Indonesia tidak terdapat pengaruh variabel *Gender dan Age* untuk memoderasi pengaruh variabel *facilitating condition* terhadap niat berperilaku pengguna BNI Mobile layanan perbankan bagi pekerja migran Indonesia.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Eva (Universitas Islam Riau) dengan judul jurnal Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust Dan Security* Terhadap Behavioral Intention To Use *Bri Mobile* (Studi Kasus : Pada Pengguna *Brimo* Di Kota Pekanbaru). Hasil penelitian ini menunjukkan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*. *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral

Intention To Use 3. *Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* 4. *Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use* 5. Terdapat pengaruh simultan dengan tingkat pengaruh yang kuat antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, dan *Security* terhadap *Behavioral Intention To Use*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ken Dan Susi (Universitas Islam Sultan Agung) dengan judul *Majalah Sikap Terhadap M-Banking Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Perilaku Mengadopsi M-Banking (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Semarang)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi sikap terhadap M-Banking dengan arah regresi signifikan dan positif yang berarti semakin tinggi persepsi manfaat maka sikap terhadap M-Banking akan meningkat, persepsi kemudahan penggunaan juga meningkat dan berpengaruh terhadap sikap terhadap M-Banking dengan arah regresi signifikan dan positif yang berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka sikap terhadap M-Banking akan meningkat. *Perceived risk* mempengaruhi sikap terhadap M-Banking dengan arah regresi signifikan dan positif yang berarti semakin tinggi persepsi risiko maka sikap terhadap M-Banking akan meningkat. Kegunaan yang dirasakan mempengaruhi niat berperilaku, dengan arti regresi yang signifikan dan positif artinya semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi pula niat berperilaku. *Perceived ease of use* mempengaruhi niat perilaku dengan arah regresi yang signifikan dan positif, artinya semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin besar niat perilaku. *Perceived risk* mempengaruhi niat berperilaku dengan arah regresi signifikan dan positif, artinya semakin tinggi persepsi risiko maka semakin besar pula niat berperilaku. Sikap terhadap M-Banking mempengaruhi niat perilaku dengan arah regresi signifikan dan positif, artinya semakin tinggi sikap terhadap M-Banking maka niat perilaku akan meningkat. Sikap terhadap *mobile banking* merupakan variabel mediasi antara persepsi kegunaan dan niat berperilaku, serta antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku. Hal ini dapat

dimaklumi karena dengan sikap perbankan yang baik, seperti *M-Banking* merupakan pilihan yang baik bersikap cerdas dan tidak perlu berpikir dua kali sebelum melakukan transaksi akan menciptakan niat perilaku yang baik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Welly Sugianto (Universitas Putera Batam) dengan judul *Majalah Dampak Kualitas Pelayanan, Kualitas Website, Good Corporate Governance Dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Commercial City*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website dan GCG berpengaruh positif langsung terhadap kepercayaan. Kualitas layanan, kualitas situs web dan kepercayaan berpengaruh positif langsung terhadap niat berperilaku. Namun GCG tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap niat berperilaku. dimediasi oleh *Trust*. Kepercayaan dan niat berperilaku merupakan elemen *fundamental* yang harus terus eksis oleh bank. Penelitian ini memberikan masukan kepada bank mengenai faktor-faktor yang mendukung terbentuknya 2 hal tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mia Audina & Isnurhadi dengan judul *Jurnal Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Attention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) Pada Generasi Milenial Di Kota Palembang*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Performance expectancy, social influence, hedonic motivation*, dan *digital financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan, *effort expectancy* dan *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Rita Dan Mita (2021)	Analisis Faktor-Faktor UTAUT Dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile	pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan trust terhadap behavioral intention pengguna bni mobile banking pada pekerja migran Indonesia sedangkan	Persamaan : terdapat 1 variabel <i>independen</i> yang sama yaitu <i>kepercayaan</i> dan 1 variabel <i>dependen</i> sama yaitu <i>behavioral</i>

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		Banking Pada Pekerja Migran Indonesia	secara parsial terdapat pengaruh pada variabel <i>facilitating conditions</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna bni mobile banking pada pekerja migran indonesia, namun tidak terdapat <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> , dan <i>trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna bni mobile banking pada pekerja migran indonesia. tidak adanya pengaruh variabel gender dan age memoderasi pengaruh dari variabel <i>facilitating conditions</i> terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna bni mobile banking pada pekerja migran indonesia.	<i>intention</i> Perbedaan, pada variable dependen peneliti terdahulu terhadap pekerja migra Indonesia
2.	Salsabila Dan Eva (2024)	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust Dan Security Terhadap Behavioral Intention To Use Bri Mobile (Studi Kasus : Pada Pengguna Brimo Di	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> 3. <i>Trust</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> 4. <i>Security</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan : terdapat 1 variabel <i>independen</i> yang sama yaitu <i>kepercayaan</i> dan 1 variabel <i>dependen</i> sama yaitu <i>behavioral intention</i> Perbedaan, pada variable dependen peneliti

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
		Kota Pekanbaru)	<i>behavioral intention to use</i> 5. Terdapat pengaruh simultan dengan tingkat pengaruh yang kuat antar <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>trust</i> , dan <i>security</i> terhadap <i>behavioral intention to use</i>	terdahulu terhadap pengguna brimo di kota pekanbaru
3.	Ken Dan Susi (2020)	Sikap Terhadap M-Banking Dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Adopt M-Banking (Studi Pada Pt Bank Syariah Mandiri Semarang	Sikap terhadap m-banking berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> dengan arah regresi signifikan dan positif, artinya apabila semakin tinggi sikap terhadap m-banking maka <i>behavioral intention</i> semakin meningkat. Sikap terhadap m-banking merupakan variabel intervening antara <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>behavioral intention</i> dan juga antara <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>behavioral intention</i> . Hal ini bisa dipahami karena dengan sikap mbanking yang baik seperti m-banking adalah pilihan yang baik, bijak, cerdas, dan tidak perlu berpikir dua kali untuk melakukan transaksi maka akan menciptakan <i>behavioral intention</i> yang baik.	Persamaan : terdapat 1 variabel <i>independen</i> yang sama yaitu sikap dan 1 variabel <i>dependen</i> sama yaitu <i>behavioral intention</i> Perbedaan, pada variable dependen peneliti terdahulu terhadap pt bank syariah mandiri semarang

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
4.	Welly Sugianto (2020)	Pengaruh Service Quality, Website Quality, Good Corporate Governance Dan Trust Pada Behavioral Intention Nasabah Bank Umum Di Kota Batam.	Website quality dan gcg berpengaruh langsung positif pada trust. Service quality, website quality dan trust berpengaruh langsung positif pada behavioral intention. Gcg tidak berpengaruh langsung pada behavioral intention melainkan dimediasi oleh trust rust dan behavioral intention merupakan hal mendasar yang diperlukan bank agar tetap eksis. Penelitian ini memberikan masukan kepada bank mengenai faktor-faktor yang mendukung terbentuknya 2 hal tersebut.	Persamaan : terdapat 1 variabel <i>independen</i> yang sama yaitu <i>kepercayaan</i> dan 1 variabel <i>dependen</i> sama yaitu <i>behavioral intention</i> Perbedaan, pada variabel <i>dependen</i> peneliti dahulu terhadap nasabah bank umum di kota batam
5.	Mia Audina & Isnurhadi (2020)	Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Attention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) Pada Generasi Milenial Di Kota Palembang.	<i>Performance expectancy, social influence, hedonic motivation, dan digital financial literacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . Sedangkan, <i>effort expectancy</i> dan <i>facilitating condition</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan.	Persamaan : t 1 variabel <i>dependen</i> sama yaitu <i>behavioral intention</i> Perbedaan, pada variabel <i>dependen</i> peneliti terdahulu terhadap generasi milenial di kota Palembang

B. Kajian Teori

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (ART) yang dikemukakan oleh (Ajzen. Icek, 1985). Teori ini merupakan teori sosial yang meramalkan perilaku manusia yang merupakan hasil pertimbangan yang dipengaruhi oleh pengendalian perilaku, norma dan sikap yang menjadi alasan utama perilaku pengambilan keputusan. Ada banyak hal dan alasan yang menjelaskan perilaku manusia. Hal ini mungkin disebabkan oleh keyakinan seseorang tentang perilaku atau sikapnya, harapan orang lain terhadap keyakinan mereka atau hambatan lain terhadap perilaku mereka. Dalam teori ini, sikap seseorang terhadap perilakunya merupakan faktor terpenting yang dapat memprediksi perilakunya. Namun penting untuk ditanyakan apakah sikap seseorang juga dipengaruhi oleh kontrol perilaku dan standar subjektif. Jika anda memiliki sikap positif atau kooperatif, dukungan orang-orang di sekitar anda sangatlah penting. Orang tersebut menganggap tindakan tersebut mudah karena tidak ada hambatan dan tujuan tertinggi yang dicapai orang tersebut.

Menurut (Ajzen. Icek, 1985) berpendapat bahwa orang dapat memiliki banyak variasi dalam keyakinannya mengenai perilaku tertentu, namun ketika dihadapkan pada peristiwa tertentu, keyakinan yang benar-benar mempengaruhi perilaku jarang muncul. Beberapa kepercayaan penting ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok. Yang pertama berkaitan dengan keyakinan perilaku, yaitu keyakinan individu tentang konsekuensi tindakan mereka dan evaluasi mereka terhadap konsekuensi tersebut. Keyakinan perilaku ini itu mempengaruhi sikap seseorang terhadap perilaku (*attitude way to behavior*). Yang kedua berkaitan dengan keyakinan normatif, yang didasarkan pada keyakinan individu terhadap ekspektasi normatif orang lain. Harapan normatif tersebut membentuk variabel normatif subjektif berupa perilaku. Ketiga, keyakinan kontrol

merupakan keyakinan pribadi mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku atau persepsi individu.

2. Teori Adopsi

Penulisan tentang adopsi dan penerimaan teknologi telah banyak dipelajari selama ini. Beberapa penulis telah berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen menuju adopsi teknologi dengan adanya pengaruh dari luar. Salah satu model yang dapat digunakan untuk meneliti tentang adopsi dan penerimaan teknologi adalah UTAUT. UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. Model tersebut menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi, delapan teori tersebut adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). Venkatesh et al. (2003) telah mengkaji teoriteori dasar penerimaan teknologi.

Dari berbagai teori yang telah dikaji, diketahui beberapa faktor memiliki kesamaan dibagian tertentu. Sehingga menghasilkan model gabungan (*unified model*). Alasan pemakaian model UTAUT adalah model UTAUT dapat menjelaskan secara signifikan penerimaan suatu teknologi. Variabel model UTAUT dihasilkan dari perbandingan teori-teori yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dengan berbagai perspektif (Noviaristanti, 2006)

Penulisan tentang adopsi dan penerimaan teknologi telah banyak dipelajari selama ini. Beberapa penulis telah berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen menuju adopsi teknologi dengan adanya pengaruh dari luar. Salah satu model yang dapat digunakan untuk meneliti tentang adopsi dan penerimaan teknologi adalah UTAUT. UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. Model tersebut menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi, delapan teori tersebut adalah *theory of*

reasoned action (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). Venkatesh et al. (2003) telah mengkaji teoriteori dasar penerimaan teknologi. Dari berbagai teori yang telah dikaji, diketahui beberapa faktor memiliki kesamaan dibagian tertentu. Sehingga menghasilkan model gabungan (*unified model*).

Alasan pemakaian model UTAUT adalah model UTAUT dapat menjelaskan secara signifikan penerimaan suatu teknologi. Variabel model UTAUT dihasilkan dari perbandingan teori-teori yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dengan berbagai perspektif (Noviaristanti, 2006) Penulisan tentang adopsi dan penerimaan teknologi telah banyak dipelajari selama ini. Beberapa penulis telah berfokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumen menuju adopsi teknologi dengan adanya pengaruh dari luar. Salah satu model yang dapat digunakan untuk meneliti tentang adopsi dan penerimaan teknologi adalah UTAUT.

UTAUT merupakan salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, dkk. Model tersebut menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi, delapan teori tersebut adalah *theory of reasoned action* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). Venkatesh et al. (2003) telah mengkaji teoriteori dasar penerimaan teknologi. Dari berbagai teori yang telah dikaji, diketahui beberapa faktor memiliki kesamaan dibagian tertentu. Sehingga menghasilkan model gabungan (*unified model*). Alasan pemakaian model UTAUT adalah model UTAUT dapat menjelaskan secara signifikan penerimaan suatu teknologi. Variabel model UTAUT dihasilkan dari perbandingan teori-teori yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna dengan berbagai perspektif (Noviaristanti, 2006).

3. *Mobile Banking*

Industri perbankan di Indonesia merupakan industri jasa yang sangat terbantu dengan hadirnya teknologi internet ini. Dalam sector jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan, kegiatan konsumen, dan tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Tjiptono, 2011).

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan *telephon* seluler/handpone CDMA dengan menggunakan layanan data yang disediakan oleh operator telephone seluler. Mobile banking suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Pada industri jasa, terutama layanan perbankan, kualitas dari suatu produk dan jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berbagai cara dilakukan agar dapat memuaskan nasabah dan terus dapat mempertahankannya. Oleh karenanya perlu adanya strategi yang harus diterapkan untuk menjaga kualitas layanan yang baik

4. *Layanan Dompot Digital*

Dompot digital merupakan suatu aplikasi elektronik untuk melakukan transaksi dan pembayaran secara online. Fungsinya sama dengan dompet fisik pada umumnya, dimana biasanya menggunakan uang tunai, kini digantikan dengan uang elektronik dalam melakukan pembayaran (Taghiloo, 2010).

Dompot digital atau sering disebut *e-wallet* adalah layanan yang menyimpan informasi alat pembayaran, termasuk kartu dan uang elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran.³ Dompot digital berkembang seiring kemajuan digitalisasi, melampaui bidang kartu fisik hingga mencakup aplikasi yang dapat diakses melalui media *smartphone*. Tujuan Dompot digital adalah menjadikan penggunaan media elektronik yang digunakan secara daring untuk mempermudah aktivitas pembayaran. Penggunaan uang elektronik mengurangi penggunaan uang

cetak di masyarakat untuk menggantikan dengan mata uang elektronik yang juga menawarkan cara praktis dan mudah dalam melakukan pembayaran. Dengan menggunakan dompet elektronik tentu banyak memiliki kemudahan yang didapati seperti dalam transaksi jual beli yang tidak perlu lagi menyediakan uang dengan uang receh untuk pengembalian bila uang pembayaran lebih. Mobilitas semakin gampang dan mudah karena setiap individu yang menggunakan dompet digital tidak perlu repot lagi mempersiapkan uang untuk dibawa.

Dompot elektronik terus-menerus akan dikenal di kalangan masyarakat dikarenakan kemudahan dalam mengaksesnya, pengguna hanya perlu mendaftar dengan melengkapi data singkat, dengan persyaratan minimal dan tidak memerlukan pemeriksaan. popularitas dompet digital ini semakin meningkat di kalangan masyarakat umum. Selain itu, dompet digital memberi pengguna kemampuan untuk melakukan berbagai transaksi onlien tanpa harus membocorkan informasi keuangan pribadi. Tentu saja karakteristik ini menyebabkan popularitas dompet digital, mengingat konsumen pada umumnya masih waspada terhadap transaksi onlien

5. Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa produk atau jasa yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi yang belum dilakukan (McKnight, 2011) menyatakan bahwa ada dua dimensi

kepercayaan konsumen, yaitu: Trusting Belief dan Trusting Intention. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

6. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan pengguna berkaitan tentang jumlah usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem. Seseorang akan tergerak menggunakan aplikasi jika aplikasi tersebut dapat membantu dan memudahkan urusannya. Indikator yang digunakan pada persepsi kegunaan dengan mempercepat pekerjaan, bermanfaat, efektifitas, menjadikan pekerjaan lebih mudah, dan meningkatkan kinerja pekerjaan (Cahyono & Susanto, 2019). Semakin tinggi tingkat manfaat dan kemudahan yang dirasakan cenderung menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan layanan *E-wallet* akan tetapi mereka menolak menggunakan jika resiko yang dirasakannya (Ming et al., 2020). Maka, Persepsi kegunaan pengguna dapat mempengaruhi niat menggunakan (Taufan & Yuwono, 2019).

Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan pekerjaannya, Jogiyanto (2010:114). Menurut Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan Persepsi Kebermanfaatan sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari definisi tersebut persepsi kegunaan dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan sebuah teknologi apabila teknologi itu dapat memberikan pengaruh positif dan dapat meningkatkan kinerjanya. Pada penelitian Davis (1986) yang berjudul “*User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*” mengukur indikator persepsi kegunaan, yaitu *Pleasure* a) Using WriteOne would improve my performance in the MBA program,

(menggunakan WriteOne dapat meningkatkan kinerja), b) *Using WriteOne in the MBA program would increase my productivity*, (menggunakan WriteOne dapat meningkatkan produktifitas), c) *Using WriteOne would enhance my effectiveness in the MBA program*, (menggunakan WriteOne dapat meningkatkan efektivitas), d) *I would find WriteOne useful in the MBA program*, (*WriteOne* berguna dalam pekerjaan.) Fang et al. (2009) mengukur indikator persepsi kegunaan, yaitu 1) Mampu meningkatkan kinerja individu, 2) Mampu menambah tingkat produktivitas individu, dan 3) Mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu.

7. Persepsi Risiko

Persepsi risiko bukanlah faktor asli dari teori TAM (Technology Acceptance Model), namun sudah banyak penelitian yang menguji variabel tersebut menggunakan teori TAM. Rodiah (2020) menambahkan persepsi risiko pada model teori TAM (*Technology Acceptance Model*) pada penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruhnya terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi risiko dianggap sebagai sebuah ketidakpastian yang dirasakan terkait konsekuensi negatif dari penggunaan suatu teknologi. Mahasiswa selaku responden dalam penelitian ini memiliki rasa ragu-ragu untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* karena adanya risiko yang dapat ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *e-wallet*. Semakin tinggi persepsi risiko yang ditimbulkan dari adanya suatu pemakaian teknologi baru maka semakin tinggi minat untuk menghindari menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya jika persepsi risiko yang ditimbulkan dari adanya suatu teknologi maka semakin rendah maka minat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* semakin tinggi.

Persepsi Risiko memiliki pengaruh terhadap pengurangan minat individu menggunakan teknologi sehingga adanya persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Yogananda & Dirgantara, 2017). Hal ini terdapat penelitian yang dilakukan oleh Van Tuan & Dung (2021) persepsi risiko merupakan persepsi yang dirasakan dalam hubungan dengan potensi kerugian. Pernyataan tersebut didukung

oleh Jesuthasan & Umakanth (2021) persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan *dompet digital* elektronik (e-wallet).

8. Sikap

Attitude Towards Using atau sikap pengguna terhadap teknologi dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 2017). Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/ cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). (Sunyoto, 2014), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun masalah yang tidak baik secara konsisten. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual, maka kita kan berusaha mempertahankan sikap mereka terhadap produk yang dijual. Dan sebaliknya apabila seseorang mempunyai sikap yang negatif terhadap produk yang dijual maka kita berusaha agar sikap tersebut positif. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya. Pengukuran variabel sikap menggunakan indikator dari (Taylor dan Todd, 2015) yaitu Sikap penerimaan pengguna terhadap sistem dan Pengalaman menyenangkan menggunakan sistem.

Sikap memainkan peran penting dalam mempengaruhi penggunaan teknologi (Davis, 1989). Baik dalam TRA maupun TAM telah menunjukkan bahwa sikap merupakan anteseden penting bagi niat ketika mengembangkan perilaku tertentu (Munoz-Leiva et al., 2017). Dalam konteks sistem informasi, sikap dapat ditunjukkan seseorang yakin bahwa sistem informasi yang dipakainya punya kemampuan yang lebih baik, cepat, dan banyak manfaatnya. Sikap juga dapat didasarkan atas aspek afektif, yang mewakili perasaan, intuisi, nilai-nilai, dan emosi seseorang

terhadap objek tertentu, misalnya seseorang merasa lebih nyaman dan lebih senang bekerja dengan bantuan sistem informasi. Sikap dapat juga didasarkan atas perilaku yang mewakili harapan dan tujuan terhadap objek tertentu, misalnya seseorang berharap dapat terus menggunakan sistem informasi sehingga kinerja meningkat (Nursiah, 2017).

9. *Behavioral Intention*

Behavioral intention atau niat berperilaku merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu di masa depan. Dalam konteks teknologi dan layanan digital, *behavioral intention* mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki dorongan atau keinginan untuk terus menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya mencerminkan niat awal penggunaan, tetapi juga minat untuk menggunakan kembali (*reuse*) sebuah aplikasi atau layanan. Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *behavioral intention* terbentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Seseorang akan memiliki niat untuk bertindak jika ia merasa bahwa tindakan tersebut menguntungkan (sikap positif), didukung lingkungan sosial, dan merasa mampu melakukannya.

Dalam penelitian sistem informasi, Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi. Artinya, jika pengguna merasa bahwa aplikasi seperti SeaBank bermanfaat, mudah digunakan, dan aman, maka ia akan menunjukkan minat kuat untuk menggunakannya kembali. Lebih khusus lagi, minat menggunakan kembali (*re-use intention*) merupakan bagian dari *behavioral intention* yang menunjukkan komitmen berkelanjutan terhadap sebuah layanan. Dimensi ini sering diukur melalui beberapa indikator, seperti: Keinginan untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang, Kesiediaan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, Preferensi

terhadap aplikasi tersebut dibandingkan layanan serupa. Dengan demikian, *behavioral intention* bukan hanya menggambarkan niat sesaat, tetapi merupakan cerminan dari kesan positif dan kepuasan pengguna yang berpotensi menjadi loyalitas jangka panjang. Semakin tinggi persepsi kegunaan dan sikap positif pengguna terhadap SeaBank, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan menggunakan kembali aplikasi secara konsisten.

Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Tindakan yang dimaksud yaitu tindakan jika konsumen tertarik dan percaya terhadap suatu jasa yang diberikan. Gu et al. (2009) menyatakan bahwa *behavioral intention to use* mencerminkan seseorang yang bersedia untuk mencoba dan bermotivasi untuk melakukan perilaku.

10. Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kecenderungan keinginan, kegairahan yang tinggi atau rasa ketertarikan kepada suatu hal dan adanya kemauan yang timbul dari dalam individu tanpa ada yang memerintah terhadap sesuatu. Semakin kuat rasa ketertarikan maka semakin besarnya minat, dan sampai akhirnya timbul keinginan untuk menggunakan produk tersebut (Anwar, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka dimensi minat menggunakan kembali yang digunakan Anwar (2018), terdiri dari:

- a. Keinginan menggunakan;
- b. Kesesuaian penggunaan dengan kebutuhan;
- c. Dukungan dalam menggunakan;
- d. Keinginan merekomendasi.

Minat menggunakan kembali mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, korporasi harus dapat menentukan tingkat minat seseorang dengan mempelajari keadaan atau perubahan yang terjadi di tempat tinggalnya.

Jogiyanto (2007) mendefinisikan bahwa minat untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*) Perilaku (*behavior*) adalah tindakan-tindakan (*action*) dan reaksi-reaksi (*reaction*) perilaku dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Perilaku dapat berupa sadar (*conscious*) atau tidak sadar (*unconscious*), terus terang (*overt*) atau diam-diam (*covert*), sukarela (*voluntary*) atau tidak sukarela (*involuntary*). Disamping itu, perilaku manusia dapat berupa perilaku umum (*common behavior*), tidak umum (*uncommon behavior*), dapat diterima (*acceptable*) atau tidak diterima (*unacceptable*).

Dalam perspektif Islam, penggunaan aplikasi perbankan digital seperti SeaBank diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Islam sangat mendorong kemudahan dan efisiensi dalam muamalah, sebagaimana termaktub dalam

QS. Al-Baqarah:185 "*Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesulitan bagimu.*" Hal ini sejalan dengan tujuan aplikasi digital seperti SeaBank yang mempermudah aktivitas keuangan masyarakat, mulai dari menabung, transfer, hingga transaksi pembayaran lainnya. Namun, penting bagi SeaBank — sebagai lembaga keuangan — untuk memastikan bahwa setiap produk dan fitur yang disediakan tidak mengandung unsur *riba* (*bunga*), *gharar* (*ketidakjelasan*), dan *maysir* (*spekulasi atau perjudian*). Dalam hal ini, bila SeaBank ingin menjangkau segmen masyarakat Muslim lebih luas, maka perlu menerapkan prinsip-prinsip perbankan syariah, misalnya dengan produk tabungan dan pembiayaan yang berbasis akad syariah seperti wadiah, mudharabah, atau

murabahah. Dari sudut pandang maqashid syariah, aplikasi seperti SeaBank dapat mendukung *hifz al-mal* (perlindungan terhadap harta) melalui kemudahan akses, keamanan transaksi, dan efisiensi dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, aplikasi SeaBank, selama dijalankan dengan prinsip kehati-hatian dan tidak melanggar syariah, dapat menjadi bagian dari inovasi keuangan yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

C. Landasan Teologis

1. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Telah disebutkan dalam An – Nisa ayat 58, yaitu

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ٥٨﴾

‘sesungguhnya allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak meneirmanya, dan menyuruh kamu apabila menetapkan hokum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya allah aha mendengar lagi maha melihat “ (Q.A. An-Nisa 4 : 58)

Berdasarkan ayat diatas mengajarkan bahwasannya kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal 27 dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab qobul, ada materai, dan lain sebagainya.

Selain dari itu Ayat ini menekankan pentingnya amanah (kepercayaan) dan keadilan dalam interaksi sosial dan kepemimpinan. Amanah dalam Islam bukan hanya bersifat moral, tetapi juga spiritual dan fungsional. Dalam konteks ini, *persepsi terhadap kepercayaan* merupakan bagian dari amanah yang harus dijaga dan dijalankan dengan adil. Namun, dalam realitas empiris yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini, persepsi

terhadap kepercayaan tidak serta-merta membentuk niat perilaku (behavioral intention). Hal ini bisa diinterpretasikan bahwa meskipun kepercayaan merupakan prinsip penting secara normatif (ajaran agama), pada praktiknya terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi niat perilaku seseorang.

Secara teologis, hal ini mengingatkan bahwa nilai kepercayaan adalah perintah dari Allah (norma transenden), tetapi penerimaan atau implementasinya bisa berbeda-beda tergantung kondisi internal dan eksternal manusia, seperti konteks sosial, pengalaman personal, atau tingkat pemahaman terhadap nilai Islam itu sendiri. Sehingga, hasil ini tidak serta-merta bertentangan dengan nilai Islam, melainkan menggambarkan adanya kesenjangan antara nilai normatif dan implementasi praktis dalam diri individu. Hal ini justru menjadi pengingat akan pentingnya pendidikan dan pembudayaan nilai kepercayaan secara lebih mendalam agar dapat berdampak nyata pada niat dan tindakan individu.

2. Behavioral Intention dalam Perspektif Islam

Behavioral intention atau niat perilaku adalah ukuran sejauh mana seseorang termotivasi untuk terlibat dalam perilaku tertentu. (Venkatesh *et al.*, 2012). Sangat penting bagi konsumen Muslim untuk mempertimbangkan niat mereka ketika melakukan aktivitas apa pun. Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dalam kitab Shahih-nya (Al-Bukhari, 2003: 7), Rasulullah saw. Bersabda :

Amirul Mukminin, Abu Hafsh Umar bin Al-Khattab ra, meriwayatkan apa yang disabdakan oleh Nabi Muhammad saw,

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِغُلَامٍ أَمْرٍ مَا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ
هَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هَجْرَتُهُ
لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

“Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya

karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.”

Ayat tersebut dapat diartikan Niat dalam Islam merupakan dasar dari semua perbuatan, termasuk dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu layanan. Minat seseorang untuk menggunakan kembali layanan perbankan digital seperti SeaBank mencerminkan niat untuk mempercayakan urusan keuangan pada layanan tersebut. Apabila pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut memberikan manfaat, memenuhi hak mereka secara adil, dan dijalankan dengan amanah, maka niat untuk terus menggunakan akan muncul secara alami. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sikap dan persepsi kegunaan memengaruhi minat menggunakan kembali, sedangkan persepsi kepercayaan dan risiko tidak berpengaruh langsung. Ini menunjukkan bahwa niat menggunakan kembali terbentuk bukan hanya karena unsur spiritual atau simbolis, tetapi karena manfaat nyata yang dirasakan oleh pengguna. Dalam perspektif Islam, ini sejalan dengan ajaran bahwa niat yang baik harus diikuti oleh amal yang nyata dan memberi manfaat, baik secara pribadi maupun sosial.

3. Minat Menggunakan Kembali dalam Perspektif Islam

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 15 sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا
بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۖ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّدِيقُونَ ١٥

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (Q.S. Al-Hujurat [49]: 15)

Ayat tersebut dapat diartikan dengan minat menggunakan kembali atau loyalitas, yang mana apabila konsumen sudah dapat mendapatkan

kepuasan pelayanan dan kepercayaan pada suatu perusahaan makan konsumen tidak ragu dalam menggunakannya kembali. Hal yang dapat diperhatikan bahwa dalam Islam, produk konsumen adalah sesuatu yang bermanfaat dapat digunakan dengan baik serta menghasilkan perbaikan material, spiritual, dan moral bagi konsumen.

Selain itu Ayat ini mengandung pesan penting bahwa segala bentuk pelayanan, termasuk pelayanan dalam transaksi digital, harus dijalankan dengan penuh amanah dan keadilan. Dalam hal ini, minat seseorang untuk menggunakan kembali suatu layanan merupakan bentuk kepercayaan lanjutan terhadap layanan tersebut. Apabila pengguna merasa bahwa layanan yang diberikan adil, aman, dan memenuhi hak-hak mereka secara layak, maka mereka cenderung mempertahankan niat untuk terus menggunakannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan sikap berpengaruh terhadap behavioral intention, sedangkan kepercayaan dan risiko tidak berpengaruh secara langsung. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman nyata yang memberikan manfaat dan kenyamanan lebih dominan dalam membentuk minat menggunakan kembali. Secara teologis, hal ini menunjukkan bahwa implementasi nilai amanah dan keadilan tidak cukup ditunjukkan secara simbolik atau janji, namun harus dirasakan nyata oleh pengguna. Maka dari itu, pengelola layanan seperti SeaBank perlu memastikan bahwa sistem, fitur, dan pelayanannya benar-benar bermanfaat dan memudahkan pengguna, sebagai bentuk pengamalan nilai-nilai Qur'ani dalam pelayanan digital.

4. Amanah

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Mu'minun ayat 8 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِآَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka.”

Dalam Islam, amanah merupakan prinsip utama dalam segala bentuk transaksi interaksi, dan pelayanan. QS. Al-Mu'minun ayat 8 menegaskan bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mereka yang menjaga amanat dan janji, yang artinya bersikap jujur, bertanggung jawab, dan dapat dipercaya dalam setiap urusan. Aplikasi perbankan digital seperti SeaBank memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga amanah pengguna, baik berupa data pribadi, informasi keuangan, hingga kelancaran transaksi. Ketika pihak pengelola aplikasi mampu menunjukkan sikap amanah—misalnya dengan melindungi privasi pengguna, memastikan sistem berjalan dengan baik, dan memberikan layanan yang transparan—maka persepsi kepercayaan masyarakat akan tumbuh. Hal ini akan berdampak pada sikap positif dan niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Dengan demikian, menjaga amanah dalam konteks digital bukan hanya kewajiban profesional, tetapi juga bagian dari etika keislaman yang berdampak pada kepercayaan publik. Aplikasi yang dijalankan dengan prinsip amanah, akan lebih mudah diterima dan dipercaya masyarakat pengguna.

Menurut Tafsir Al-Misbah karya Prof. Quraish Shihab, ayat ini menunjukkan bahwa menjaga amanah dan menepati janji adalah karakter penting orang-orang beriman. Amanah dalam ayat ini bersifat umum: mencakup urusan keuangan, sosial, maupun tanggung jawab profesional. Dalam konteks kontemporer, ini mencakup tanggung jawab terhadap data, pelayanan publik, hingga kepercayaan pengguna dalam sistem digital.

5. Keputusan Transaksi

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah QS. Ali Imran: 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah swt-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkan ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, dan apabila kamu telah membulatkan tekad maka berdakwahlah kepada Allah swt, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”

Ayat ini menekankan pentingnya sikap lemah lembut, empati, dan pendekatan manusiawi dalam hubungan sosial, termasuk dalam pelayanan. Ini sangat relevan dengan variabel “sikap”, yang berperan sebagai mediasi dalam pengaruh persepsi terhadap niat menggunakan aplikasi SeaBank.

Dalam QS. Ali Imran: 159, Allah menunjukkan bahwa sikap yang lembut dan penuh pengertian adalah kunci untuk menarik hati dan membangun hubungan yang baik. Dalam konteks penelitian ini, sikap pengguna terhadap aplikasi SeaBank juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana layanan tersebut memperlakukan mereka. Jika aplikasi memberikan pengalaman yang baik, ramah, dan menghargai pengguna—maka sikap positif akan tumbuh, dan minat menggunakan kembali pun meningkat. Aplikasi digital, meskipun bersifat teknologi, tetap menyentuh aspek psikologis dan emosional pengguna. Maka pendekatan layanan yang berorientasi pada kenyamanan, kelembutan dalam komunikasi, dan kemudahan interaksi mencerminkan nilai-nilai Islami sebagaimana dicontohkan Rasulullah dalam ayat tersebut.

Dengan demikian, sikap positif pengguna terhadap SeaBank dapat dibentuk tidak hanya melalui aspek teknis, tetapi juga melalui pengalaman layanan yang humanis, komunikatif, dan penuh empati, sesuai dengan prinsip *rahmah* dalam QS. Ali Imran: 159.

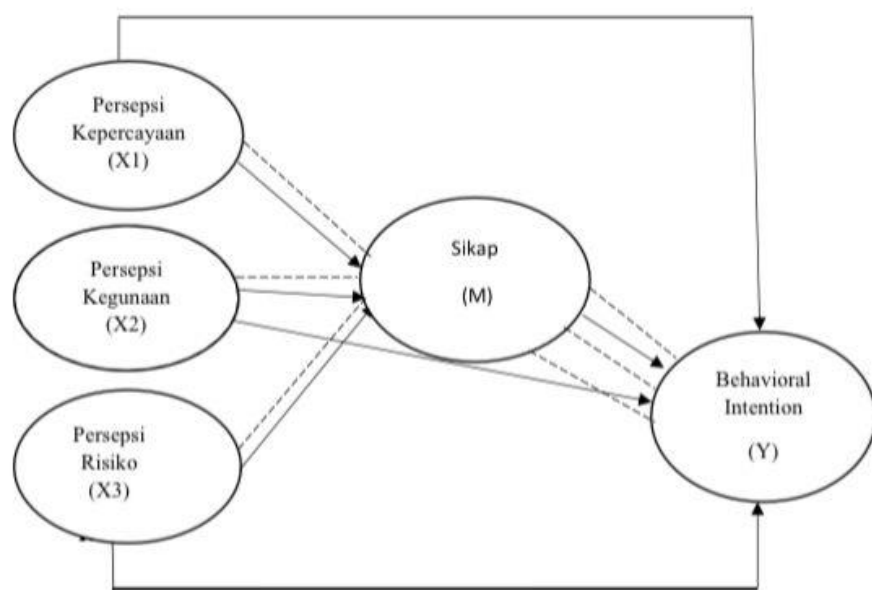
Menurut Tafsir Fi Zilalil Qur'an karya Sayyid Qutb, ayat ini menggambarkan bahwa kepemimpinan dan pelayanan yang efektif adalah yang dibangun atas dasar kasih sayang, bukan kekerasan atau sikap kaku. Sayyid Qutb menekankan bahwa

kebersamaan, loyalitas, dan kepercayaan hanya akan tumbuh jika seseorang (atau institusi) memperlakukan orang lain dengan empati dan pendekatan yang ramah.

D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, penulis akan menggambarkan hubungan antara variabel independen, dependen, dan variabel mediasi melalui kerangka berpikir berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

—————> Pengaruh langsung, dimana terdapat pengaruh dari variabel *independent* (persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko) terhadap variabel dependen (*behavioral intention*), variabel independen (persepsi kepercayaan persepsi kegunaan persepsi risiko) terhadap variabel mediasi (sikap), dan terdapat pengaruh dari variabel mediasi (sikap) terhadap variabel dependen (*behavioral intention*)

—————> Pengaruh tidak langsung, dimana terdapat variabel independen (persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi risiko)

terhadap variabel dependen (*behavioral intention*) melalui variabel mediasi (sikap)

2. Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2019), hipotesis penelitian adalah tahap ketiga dalam penelitian yang menyatakan suatu pernyataan dengan proposisi sementara terkait hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan demikian, hipotesis adalah penjelasan yang tetap didasarkan pada ide-ide terkait dan yang kebenarannya akan diverifikasi secara empiris

a. Pengaruh *Persepsi Kepercayaan* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Penelitian (Jadil et al., 2022) adanya seseorang tentang kepercayaan merupakan faktor kunci dalam memprediksi niat beli pelanggan. Kepercayaan pembeli pada minat pembelian pelanggan kepercayaan mempercayai tinggi terhadap penjual, mereka akan memiliki level niat berperilaku yang tinggi. Konsumen yang sudah mempercayai suatu produk maka niat berperilaku untuk membeli kembali terhadap produk tersebut akan tinggi.

H1 : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

b. Pengaruh *Persepsi Kegunaan* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989) dari definisi tersebut kita mengetahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang yakin sistem ini berguna, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang menganggap sistem informasi tersebut kurang

bermanfaat maka ia tidak akan menggunakannya. Oleh karena itu, hipotesis dapat dirumuskan sebaga.

H2 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

c. Pengaruh *Persepsi Risiko* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Risiko merupakan suatu keadaan ketidakpastian yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan apakah akan melakukan transaksi online atau tidak. Risiko diartikan sebagai penilaian subjektif individu terhadap kerugian yang akan dideritanya untuk mencapai hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001) dalam konteks transaksi online, individu cenderung mempersepsikan risiko ketika terdapat ketidakpastian mengenai kemungkinan hasil transaksi yang dilakukan (Stone dan Gronhaug, 1993) pavlou (2003) menjelaskan hal itu Ada dua bentuk ketidakpastian dalam transaksi online, yaitu ketidakpastian perilaku dan ketidakpastian lingkungan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*, antara lain penelitian Pavlou (2003) lui dan Jamieson (2003), Kim et al. (2007), dan Tsai dan Yeh (2010) berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : Persepsi Risiko berpengaruh Negatif Terhadap *behavioral Intention*.

d. Pengaruh *Persepsi Kepercayaan* Terhadap *Sikap* Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Jika kepercayaan rendah, maka seseorang mungkin akan bertindak melalui sikap secara spontan. Seperti yang dinyatakan oleh Gayatri

[14] kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Sikap yang dimiliki seseorang juga dapat bersifat dinamis ketimbang statis. Sehingga dapat berubah-ubah sesuai kondisi

H4 : Persepsi Kepercayaan Persepsi Kegunaan Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* masyarakat di Purwokerto dengan sikap pada aplikasi seabank sebagai pemediasi.

e. Pengaruh *Persepsi Kegunaan* Terhadap *Sikap* Dalam Menggunakan Apalikasi Seabank

Pada penelitian (Widodo & Putri, 2017) persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) (Destiana, 2012) pengaruh yang signifikan dalam menentukan suatu sistem yang berguna dan bermanfaat, maka pengguna akan menunjukkan sikap dalam penerimaan teknologi tersebut. Hasil penelitian (Sidharta & Sidh, 2014) terdapat pengaruh signifikan atas persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna terhadap sikap pada pengguna *e-commerce*. Pada penelitian (Ali, 2017) mengatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada Traveloka.

H5 : *Persepsi Kegunaan* berpengaruh terhadap *sikap* dalam menggunakan apalikasi seabank

f. Pengaruh *Persepsi Risiko* Terhadap *Sikap* Dalam Menggunakan Apalikasi Seabank

Menurut Bank Indonesia, risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa (*events*) tertentu. Risiko juga dapat dianggap sebagai kendala atau penghambat pencapaian suatu tujuan, dengan kata lain risiko adalah kemungkinan yang berpotensi memberikan dampak negatif kepada sasaran yang ingi dicapai. Menurut Herman Darmawani risiko dapat didefinisikan sebagai bentuk keadaan yang akan terjadi nantinya (*future*) dengan

keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan saat ini. Risiko selalu dijadikan barometer utama untuk dianalisis jika keputusan dilakukan (Herman, 2013).

H6 : *Persepsi Risiko* berpengaruh terhadap *sikap* dalam menggunakan aplikasi seabank

g. Pengaruh *Sikap* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Pembentukan sikap akan mempengaruhi intensi perilaku konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan *internet banking*. Sikap dalam hal ini akan mempengaruhi perilaku yang khusus dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan intensi perilaku. Menurut Wibowo (2010), minat penggunaan berulang adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Nasabah yang telah merasa nyaman, percaya, mampu dan merasa puas terhadap layanan *internet banking* akan terus menggunakan layanan ini untuk mendukung kegiatan mereka sehari-hari.

H7 : *Sikap* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi seabank

h. Pengaruh Sikap Memediasi Persepsi Kepercayaan Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Berdasarkan penelitian oleh Heijden et al., (2003) penelitian ini sikap tidak dapat memediasi kegunaan, kemudahan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat menggunakan go-pay hal ini mungkin dikarenakan banyaknya saingan *E-wallet* lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa banyaknya masyarakat yang jarang menggunakan go-pay, dari amatan penelitian masyarakat pekanbaru lebih banyak menggunakan *E-wallet* lain (OVO) dari pada go-pay itu sendiri. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna *E-wallet* sebagai informasi dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan informasi bagi lembaga

terkait maupun *Ecommerce*.

H8 : *Sikap* tidak memediasi *persepsi kepercayaan* terhadap behavioral intention dalam menggunakan aplikasi seabank

i. Pengaruh Sikap Memediasi Persepsi Kegunaan Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Berdasarkan penelitian oleh I'tishom et al., (2022) penelitian ini sikap tidak dapat memediasi kegunaan, kemudahan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat menggunakan go-pay hal ini mungkin dikarenakan banyaknya saingan *E-wallet* lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa banyaknya masyarakat yang jarang menggunakan go-pay, dari amatan penelitian masyarakat pekanbaru lebih banyak menggunakan *E-wallet* lain (OVO) dari pada go-pay itu sendiri. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna *E-wallet* sebagai informasi dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan informasi bagi lembaga terkait maupun *Ecommerce*.

H9 : *Sikap* tidak memediasi *persepsi kegunaan* terhadap behavioral intention dalam menggunakan aplikasi seabank

j. Pengaruh Sikap Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Hasil uji analisis jalur menunjukan bahwa variabel keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel niat berperilaku, melalui variabel sikap sebagai variabel intervening.

H10 : *Sikap* memediasi *persepsi risiko* terhadap behavioral intention dalam menggunakan aplikasi seabank.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang melibatkan survei terhadap populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, dan melakukan analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Metode ini cocok untuk menguji pengaruh antar variabel dan mengukur hubungan sebab-akibat. SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*) efektif untuk: Menguji model yang kompleks dengan banyak variabel (independen, mediasi, dependen) .

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko terhadap *behavioral intention* dengan sikap pada aplikasi seabank sebagai pemediasi (Studi Kasus Pengguna Seabank Masyarakat Di Purwokerto).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di wilayah Purwokerto Waktu penelitian ini akan dimulai pada bulan maret 2025 sampai dengan penelitian ini selesai. yang akan ditunjukan kepada pengguna aplikasi seabank di wilayah purwokerto banyumas.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu kumpulan unit-unit yang karakteristiknya perlu diteliti. Apabila populasi terlalu besar, peneliti harus mengambil sampel dari populasi tersebut untuk keperluan penelitian (Ma'ruf Abdullah, 2015). Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat purwokerto secara

random yang mempunyai SeaBank. Dikarenakan populasi yang sangat besar dan tidak diketahui karena tidak ada kantor cabang bank Seabank di Kota Purwokerto, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel penelitian karena populasi yang tidak diketahui. *Formula* Lemeshow dianggap sangat tepat dalam situasi dengan populasi pengguna yang tidak diketahui (Riyanto dan Hermawan, 2020: 13-14)

2. Sampel

Sampel merupakan sekelompok individu yang dipilih dari suatu populasi yang diambil dengan cara tertentu dan juga mempunyai karakteristik tertentu yang khas dan lengkap sehingga dianggap mewakili populasi tersebut (Ma'ruf Abdullah, 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Purwokerto yang merupakan pengguna aplikasi SeaBank. Metode Kuantitatif cocok untuk menguji pengaruh antar variabel dan mengukur hubungan sebab-akibat. pengambilan atau pemilihan sampel berdasarkan kriteria Pengguna aplikasi SeaBank (minimal pernah menggunakan) kemudian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu memakai teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria. Untuk menentukan jumlah sampel karena populasi pengguna Seabank di Kota Purwokerto tidak diketahui maka dipergunakan rumus Lemeshow (Riyanto dan Hermawan, 2020: 13-14) sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = 100$$

Keterangan:

n_0 : ukuran sampel

z : nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepuustakaan), apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5) d : tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) $0,1 = 10\%$ dari tingkat kepercayaan 90%. Alasan menggunakan error 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial.

Dari perhitungan di atas hasilnya adalah 97 sampel. Namun untuk mempermudah pengelolaan data peneliti membulatkan jumlah total sampel pada penelitian ini menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel dengan margin of error sebesar 10%. Margin of error 10% dipilih karena penelitian ini bersifat eksploratif awal terhadap pengguna aplikasi SeaBank di wilayah tertentu, dengan keterbatasan waktu dan sumber daya. Margin kesalahan 10% masih dapat diterima dalam studi sosial atau survei pendahuluan yang bertujuan untuk melihat tren atau kecenderungan umum.

Menurut Sugiyono (2019:135), tingkat kesalahan 10% dapat digunakan dalam penelitian dengan populasi yang homogen atau jika peneliti berada pada tahap awal pengumpulan data untuk mendapatkan gambaran umum. Selain itu, dalam buku *"Health Research Methodology: A Guide for Training in Research Methods"* oleh Lemeshow et al. (1990) juga dinyatakan bahwa margin of error 10% dapat digunakan untuk studi awal atau survei dengan keterbatasan tertentu.

D. Sumber Data

Subjek data yang dapat diperoleh adalah sumber data dalam penelitian (Arikunto & Suharsimi, 2005). Sumber data meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini melalui penggunaan kuesioner oleh penulis.

2. Data Sekunder

Data atau informai yang diperoleh secara tidak langsung dari responden tetapi langsung dari dokumen, data arsip, buku, atau laporan yang berkaitan dengan informasi atau data yang diperlakukan penulis untuk menulis skripsi (Purhantara & Wahyu, 2010) data sekunder dijadikan data pendukung yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut oleh peneliti.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut (Sudaryono, 2017), variabel penelitian adalah apa yang penulis pilih untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat sebagai variabel yang dipengaruhi.

1. Variabel independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya variabel terikat (Sugiyono, 2017). Biasanya dalam penelitian ini ditunjukkan dengan simbol (X), yaitu persepsi kepercayaan (X1), persepsi kegunaan (X2), dan persepsi risiko (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Biasanya ditunjukkan dengan simbol (Y) dalam penelitian ini yaitu behavioral intention.

3. Variabel Mediasi

Variable mediasi adalah variable yang berada di antara variabel independen dan variable dependen, sehingga tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel sikap merupakan variabel mediasi (M)

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Persepsi Kepercayaan (X1)	a. Kinerja aplikasi b. Kebaikan c. Kompetensi Flavian dan Giunaliu (2007)
Persepsi Kegunaan (X2)	a. Kemanfaatan fungsional (layanan,sistem,produk) b. Relevansi (kesesuaiannya fitur dgn kebutuhan konsumen) c. Manfaat jangka panjang yang diharapkan d. Mempercepat pekerjaan e. Efektivitas f. Membuat pekerjaan jadi lebih mudah Davis, 1989 (dalam Jogiyanto 2007:152)
Variabel	Indikator
Persepsi Risiko (X3)	a. Keamanan b. Privasi c. Financial Priambodo dan Prabawani (2016)
Behavioral Intention (Y)	a. Niat untuk bertindak b. Sikap terhadap perilaku c. Kepuasan dengan perilaku d. Rencana Davis (1989)
Variabel Mediasi	
Sikap (M)	a. Layanan aplikasi seabank menyenangkan untuk digunakan b. Layanan aplikasi seabank dinilai perlu Adhiputra, (2015)

F. Metode Pengumpulan Data

Upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara sistematis sesuai dengan prosedur baku dikenal dengan metode pengumpulan data. Penulis akan melakukan berbagai strategi pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat, antara lain sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu suatu proses yang kompleks dan tersusun rapi dari bermacam-macam proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2017).

2. Wawancara

Metode wawancara dapat dilakukan secara lisan maupun verbal sehingga tanggapan yang diberikan juga secara lisan dan verbal.

3. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan menyediakan pertanyaan dan pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *semantic differential* yang telah dimodifikasi menggunakan 5 kategori jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, Sangat Setuju (SS) bernilai 5 (Sugiyono, 2017).

Tabel 3. 2 Rating Scale

Pertanyaan	Angka
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber. Sugiyono (2013)

Menurut Sugiyono (2013), *rating scale* data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Dengan adanya *rating scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian dalam pengertian kualitatif.

Responden menjawab, senang atau tidak sedang, setuju atau tidak setuju, erah atau tidak pernah adalah merupakan data kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari awaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah diseediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang yang telah disediaka, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah diseiakan. Oleh karena itu, *rating scale* ini lebh flesksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya.

G. Teknik Pengujian

1. Alat Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh dan responden terkumpul (Ghozali, 2015). Prosesnya data dimulai dari responden dikelompokkan berdasarkan metabulasi data dari keseluruhan responden dengan variabel, penyajian data setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) degan *software smartPLS* versi 4.

PLS adalah teknik analisis yang efektif karena memerlukan sedikit anggapan. Misalnya, sampel besar dan data yang didistribusikan secara teratur bukanlah persyaratan. PS dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya korelasi antara variabel laten selain memverifikasi teori. Menurut Ghozali (2015) dalam analisis PLS prlu diketahui apakah data memenuhi syarat untuk model SEM-PLS perlu diketahui apakah data diketahui di antaranya, ukuran sampel, bentuk sebaran data, *missing value* dan skala pengukuran.

Analisis SEM berbasis *Partial Least Square* dapat menjadi jawaban yang tepat untuk mengatasi kelemahan tersebut. Analisis ini tidak menuntut banyak persyaratan, tapi model yang dihasilkan cukup handal untuk digunakan. Salah satu program yang populer digunakan adalah SmartPLS. SmartPLS memiliki kelebihan, yaitu: (1) SmartPLS atau *Partial Least Square* adalah software statistic yang sama tujuannya dengan lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel; (2) Pendekatan SmartPLS dianggap *powerfull* karena tidak berdasarkan pada berbagai jumlah asumsi; (3) Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relative kecil. Penggunaan SmartPLS sangat dianjurkan ketika kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yg dibangun kompleks. Hal ini tidak dapat dilakukan ketika kita menggunakan kedua software diatas. Lisrel dan AMOS membutuhkan kecukupan sampel;

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrument maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019).

Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain: *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 (Andread Wijaya, 2019).

Uji validitas dengan program *SmartPLS* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>$

0.70 dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam *SmartPLS* untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap indikator variabel di atas 0.70 (Ghozali, 2015).

c. Evaluasi Model Struktural (*Iner Model*)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015). *Inner model* bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusunan variabel (Andreas Wijaya, 2019). Rangkaian uji dalam model struktural atau *inner model* adalah menghitung nilai *R-Squares*. Nilai *R-Squares* sebesar 0.75, 0.50, 0.25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2015).

Tahap selanjutnya dalam menganalisis pengaruh antar variabel dapat dilakukan dengan analisis *bootstrapping* yang menunjukkan nilai signifikan antar variabel laten. Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Values* pada uji *Path Coefficient*. Untuk nilai *T-Tabel* pada signifikansi 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria suatu hipotesis dapat diterima adalah apabila $T\text{-Statistic} > T\text{-Tabel}$ atau dapat dilihat pada nilai *P Values* yang dipersyaratkan untuk nilai signifikansi 5% adalah $< 0,05$ (Ghozali, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Aplikasi Seabank Indonesia

SeaBank yaitu badan keuangan digital yang dikembangkan Sea Group, induk perusahaan *ecommerce Shopee* dan online *Garena* [2]. Produk SeaBank merupakan rekening tabungan yang memfasilitasi kegiatan keuangan dalam satu rekening yang memberikan bunga tinggi dan menawarkan promo serta transfer kemana saja secara gratis tanpa biaya tambahan. Aplikasi perbankan digital ini yang pertama kali diluncurkan pada awal tahun 2021 ini sempat menduduki peringkat ketiga, *Top Free Applications* pada kategori keuangan di *App Store*. Namun pada awal tahun 2024 ini, aplikasi SeaBank mengalami penurunan peringkat hingga menduduki peringkat ketujuh [3]. Hal ini dibuktikan dengan munculnya aplikasi SeaBank yang secara tidak langsung diterima oleh masyarakat padahal aplikasi ini baru berjalan sekitar 3 tahun dan mampu memberikan manfaat serta peran kepada masyarakat untuk mempermudah transaksi dan pembayaran non tunai. Hal ini didukung dengan adanya peningkatan pembelian online dan penggunaan pada salah satu *ecommerce* yaitu *Shopee* pasca pandemi [4]. Maka research ini bermaksud untuk mengerti aspek yang memengaruhi minat dan perilaku pengguna aplikasi SeaBank.

Seabank Indonesia adalah aplikasi perbankan digital yang dirancang untuk memberikan pengalaman perbankan yang mudah, cepat, dan efisien kepada penggunanya. Sebagai aplikasi yang sepenuhnya berbasis digital, Seabank memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa perlu mengunjungi cabang bank secara fisik. Melalui Seabank, pengguna dapat mengakses berbagai fitur seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan bahkan membuka rekening tabungan secara online. Fitur utama dari Seabank

Indonesia adalah kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan. Pengguna dapat dengan mudah mentransfer uang antar bank, baik ke sesama pengguna Seabank maupun ke rekening bank lain, dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, Seabank juga menyediakan fasilitas pembayaran tagihan rutin seperti listrik, air, telepon, dan internet, yang memungkinkan pengguna untuk mengelola keuangan sehari-hari dengan lebih efisien. Proses verifikasi yang cepat dan aman juga menjadi salah satu keunggulan Seabank dalam menjaga kenyamanan penggunanya.

Selain itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur notifikasi transaksi yang memberi informasi real-time kepada pengguna mengenai aktivitas di rekening mereka. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih bagi penggunanya untuk terus mengandalkan Seabank sebagai solusi perbankan digital yang praktis dan aman.



Gambar 4. 1 Logo Seabank Indonesia

(Sumber. Seabank Indonesia.id)

2. Visi dan Misi Seabank Indonesia

Visi dan misi PT Seabank Indonesia dirancang untuk memberikan pelayanan perbankan digital yang mudah diakses, efisien, dan dapat dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Meskipun informasi lengkap tentang visi dan misi perusahaan dapat bervariasi atau berubah dari waktu ke waktu, berikut adalah gambaran umum berdasarkan arah pengembangan bank digital ini:

- a. Visi Seabank Indonesia adalah menjadi bank digital terdepan yang menyediakan layanan keuangan inklusif dan inovatif untuk mendukung transformasi digital di Indonesia, dengan fokus pada kemudahan akses dan keamanan dalam setiap transaksi. Seabank bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui solusi perbankan yang praktis dan modern.
- b. Misi
 - 1.) Memberikan Layanan Perbankan yang Mudah dan Cepat: Seabank berkomitmen untuk memberikan akses yang cepat dan mudah bagi penggunaanya dalam berbagai transaksi perbankan melalui aplikasi digital, mempermudah kehidupan finansial sehari-hari.
 - 2.) Mendukung Inklusi Keuangan: Seabank ingin memperluas akses ke layanan perbankan bagi semua lapisan masyarakat Indonesia, terutama yang belum tersentuh layanan perbankan konvensional. Ini termasuk menyediakan berbagai layanan yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan, baik dari segi biaya maupun teknologi.
 - 3.) Menjadi Solusi Keuangan yang Aman dan Terpercaya: Seabank bertujuan untuk memberikan pengalaman perbankan yang aman dan terlindungi bagi penggunaanya, dengan menggunakan teknologi enkripsi dan keamanan tinggi untuk melindungi data serta transaksi nasabah.
 - 4.) Meningkatkan Efisiensi dengan Teknologi: Seabank berkomitmen untuk terus berinovasi dengan teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional serta menawarkan solusi perbankan yang relevan dengan kebutuhan zaman.

3. Aplikasi Seabank Indonesia

Aplikasi Seabank Indonesia juga menghadirkan berbagai layanan perbankan digital yang mendukung gaya hidup modern. Misalnya, pengguna dapat melakukan pembelian pulsa atau paket data untuk kebutuhan komunikasi dan internet, serta membeli berbagai voucher seperti voucher game atau e-wallet. Selain itu, Seabank menawarkan fitur pengelolaan keuangan pribadi yang memungkinkan pengguna untuk melacak pengeluaran dan menyusun anggaran dengan lebih mudah. Dengan adanya fitur-fitur ini, Seabank tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai solusi untuk mengatur keuangan secara lebih terstruktur. Keamanan menjadi prioritas utama dalam pengembangan aplikasi Seabank. Dengan menggunakan teknologi enkripsi yang canggih dan autentikasi dua faktor, Seabank memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan oleh pengguna tetap aman



Gambar 4. 2 Tampilan Fitur Aplikasi Seabank
(Sumber : Aplikasi Seabank)

Dari gambar 4.2 dapat dijabarkan jenis layanan yang tersedia dalam fitur layanan seabank, yaitu

- a. Cek saldo
 - 1.) No rekening
 - 2.) Pendapatan bunga
 - 3.) Suku bunga
 - 4.) Riwayat transaksi
- b. Transaksi transfer
- c. Top up & tagihan
- d. Top up & wallet
- e. Undang teman
- f. Deposito
- g. Tarik tunai
- h. Seabank pinjam
- i. Lihat semuanya
- j. Menu profil

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penentuan sampel menggunakan metode *Random Sampling* dalam menentukan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu

1. Pengguna aplikasi seabank di wilayah purwokero
2. Pernah Menggunakan atau sedang menggunakan aplikasi seabank

Setelah proses penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan total 100 responden. Terdapat karakteristik dari responden pada penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari 100 Responden yang bersedia mengisi kuesioner menunjukan mengenai karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin, antara lain:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data yang berada pada table 4.1 memperlihatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 23 responden dengan persentase 23% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 77 dengan persentase 77%. Dapat disimpulkan responden di wilayah purwokerto yang menggunakan aplikasi seabank di domisili oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 77%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil dari 100 Responden yang bersedia mengisi kuesioner menunjukkan mengenai karakteristik dari responden berdasarkan umur, antara lain:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	18-30 tahun	97	97%
2.	31-45 tahun	2	2%
3.	>45 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

. Data yang berada pada table 4.2 memperlihatkan responden dengan usia 18-30 tahun berjumlah 97 responden dengan persentase 97%, dengan usia 31-45 tahun berjumlah 2 responden dengan persentase 2%, dan dengan usia >45 tahun berjumlah 1 dengan persentase 1%. Dapat disimpulkan responden di wilayah purwokerto yang menggunakan aplikasi seabank di rentan usia 18-30 tahun dengan persentase sebesar 97%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil dari 100 Responden yang bersedia mengisi kuesioner menunjukkan mengenai karakteristik dari responden berdasarkan umur, antara lain:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	50	49,6%
2.	Rp. 1.000.000 – 1.500.000	22	22,5%
3.	Rp. 1.500.000 – 2.000.000	12	12,4%
4.	> Rp. 2.000.000	16	15,5%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Data yang berada pada table 4.1 memperlihatkan responden dengan total pendapatan sejumlah < Rp. 1.000.000 sebanyak 50 responden dengan presentase 49,6%, total pendapatan Rp. 1.000.000 – 1.500.000 sejumlah sebanyak 22 responden dengan presentase 22,5%, total pendapatan Rp. 1.500.000 – 2.000.000 sejumlah sebanyak 12 responden dengan presentase 12,4%, total pendapatan sejumlah > Rp. 2.000.000 sebanyak 16 responden dengan presentase 15,5%. Dapat disimpulkan responden di wilayah purwokerto yang menggunakan aplikasi seabank di kisarkan oleh pengguna yang berpendapatan kurang < Rp. 1.000.000 dengan presentase tertinggi sebesar 49,6%.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pkerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Guru	8	8%
2.	Mahasiswa	35	35%
3.	Pedagang	20	20%
4.	Karyawan	25	25%
5.	Pelajar	12	12%
Jumlah		100	100%

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi penggunaan aplikasi seabank perbulan

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	1 – 3 kali	61	61%
2.	4 – 6 kali	19	19%
3.	Lebih dari 6 kali	20	20%
Jumlah		100	100%

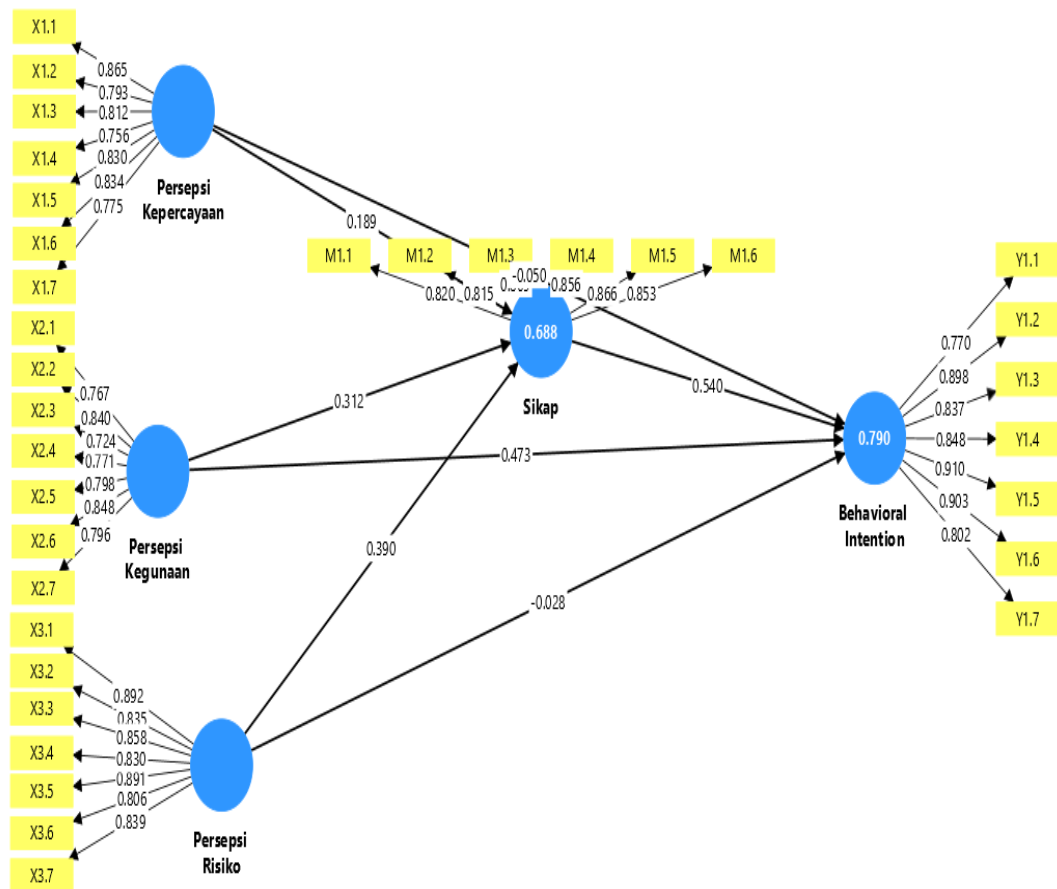
Sumber: data primer yang diolah, 2025

Data yang berada pada table tersebut memperlihatkan frekuensi penggunaan responden sebanyak 1 – 3 kali sejumlah 61 dengan presentase 61%, frekuensi penggunaan responden sebanyak 4 – 6 kali sejumlah 19 dengan presentase 19%, dan frekuensi penggunaan sebanyak lebih dari 6 kali sejumlah 20 dengan presentase 20%.

C. Hasil Penelitian

1. Evaluasi Model Pengukuran

Tahap awal untuk menganalisis penelitian, perlu adanya uji validitas dan uji reliabilitas (*outer model*) terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk laten yang digunakan pada penelitian ini. Pada indikator reflektif dapat diukur dengan 2 tahap, yaitu validitas *Karakterisitas convergent* dan validitas *discriminant*. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai dari *composite reliability* serta nilai dari *cronbach's alpha* (Ghozali, 2015).



Gambar 4. 3 Hasil Evaluasi Outer Model

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

a. Uji Validitas

Tahap uji validitas *convergent* dapat dilihat dari hubungan antar indikator yang digunakan. Syarat dari validitas *convergent* adalah jika indikator-indikator yang digunakan saling berhubungan atau berkorelasi. Adapun nilai dari penelitian yang bersifat *confirmatory* yaitu nilai *outer loading* $>0,7$ dan nilai dari *Average Variance Extracted* $>0,5$ untuk memenuhi syarat.

Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading

	Persepsi Kepercayaan	Persepsi Kegunaan	Persepsi Risiko	Behavioral Intention	Skap
X1.1	0.865				
X1.2	0.793				
X1.3	0.812				
X1.4	0.756				
X1.5	0.830				
X1.6	0.834				
X1.7	0.775				
X2.1		0.767			
X2.2		0.840			
X2.3		0.724			
X2.4		0.771			
X2.5		0.798			
X2.6		0.848			
X2.7		0.796			
X3.1			0.892		
X3.2			0.835		
X3.3			0.858		
X3.4			0.830		
X3.5			0.891		
X3.6			0.806		
X3.7			0.839		
Y1.1				0.770	
Y1.2				0.898	
Y1.3				0.837	
Y1.4				0.848	
Y1.5				0.910	
Y1.6				0.903	
Y1.7				0.802	
M1.1					0.820
M1.2					0.815
M1.3					0.869
M1.4					0.856
M1.5					0.866
M1.6					0.853

Sumber: Data Primer yang diolah 2025

Menurut tabel 92 diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer oaling lenih dri 0.7 sehingga indikator yang digunakan telah memenuhi syarat pertama dari validitas konvergen.

Tabel 4. 7 Nilai dari *Average variance extracted* (AVE)

	Average variance extracted
Persepsi Kepercayaan	0.629
Persepsi Kegunaan	0.629
Persepsi Risiko	0.724
Behavioral Intention	0.730
Sikap	0.717

Menurut table diatas menunjukan bahwa semua nilai AVE menunjukan angka yang lebih besar dari 0,05. Tabel sudah memenuhi syaarat kedua dari validitas *convergent*. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari pengujian validitas *convergent*.

Tabel 4. 8 Nilai *Cross Loading*

	Behaviora l Intention	Persepsi Kegunaan	Persepsi Risiko	Persepsi Kepercayaan	Sikap
M1.1	0.726	0.669	0.676	0.626	0.820
M1.2	0.666	0.607	0.701	0.559	0.815
M1.3	0.754	0.726	0.728	0.673	0.869
M1.4	0.682	0.586	0.572	0.634	0.856
M1.5	0.756	0.692	0.673	0.725	0.866
M1.6	0.692	0.607	0.614	0.635	0.853
X1.1	0.567	0.645	0.706	0.865	0.608
X1.2	0.571	0.601	0.686	0.793	0.637
X1.3	0.637	0.747	0.602	0.812	0.621
X1.4	0.568	0.679	0.498	0.756	0.605
X1.5	0.592	0.652	0.733	0.830	0.649
X1.6	0.620	0.695	0.657	0.834	0.640
X1.7	0.567	0.648	0.681	0.775	0.538
X2.1	0.650	0.767	0.548	0.603	0.577
X2.2	0.705	0.840	0.746	0.679	0.704
X2.3	0.565	0.724	0.550	0.551	0.496
X2.4	0.645	0.771	0.506	0.611	0.611

	Behavioral Intention	Persepsi Kegunaan	Persepsi Risiko	Persepsi Kepercayaan	Sikap
X2.5	0.624	0.798	0.628	0.634	0.577
X2.6	0.703	0.848	0.629	0.755	0.615
X2.7	0.676	0.796	0.647	0.726	0.660
X3.1	0.631	0.644	0.892	0.708	0.670
X3.2	0.563	0.581	0.835	0.609	0.608
X3.3	0.622	0.640	0.858	0.667	0.653
X3.4	0.526	0.611	0.830	0.623	0.581
X3.5	0.665	0.670	0.891	0.692	0.686
X3.6	0.549	0.629	0.806	0.684	0.703
X3.7	0.695	0.782	0.839	0.785	0.734
Y1.1	0.770	0.666	0.626	0.604	0.596
Y1.2	0.898	0.768	0.655	0.661	0.768
Y1.3	0.837	0.751	0.605	0.664	0.736
Y1.4	0.848	0.647	0.577	0.599	0.734
Y1.5	0.910	0.780	0.657	0.658	0.778
Y1.6	0.903	0.740	0.638	0.670	0.732
Y1.7	0.802	0.555	0.532	0.480	0.683

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2025

Untuk mengetahui hubungan antar indikator pada suatu konstruk dengan indikator pada konstruk lainnya, perlu adanya analisis validitas *discriminants* yang dilihat dengan nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya dan pengukuran konstruknya yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi lebih tinggi. Cara menguji validitas diskriminasi dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap konstruk harus lebih dari 0,70

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya nilai *cross loading* tiap indikator lebih dari 0,70 sehingga data yang digunakan memiliki validitas diskriminasi yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap indikator variabel di atas 0,70 (Ghozali, 2015).

Tabel 4. 9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Persepsi Kepercayaan	0.912	0.913	0.930
Persepsi Kegunaan	0.901	0.905	0.922
Persepsi Risiko	0.936	0.939	0.948
Behavioral Intention	0.938	0.942	0.950
Sikap	0.921	0.923	0.938

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai cronbach's alpha dan seluruh nilai composite reliability memiliki angka di atas 0,70 Sehingga dapat diambil kesimpulan data penelitian sudah memenuhi syarat dan reliabilitas karna diatas dari nilai 0,70 dan dinyatakan sangat reliable.

c. Evaluasi Model struktural

Uji dalam model struktural atau *inner model* adalah menghitung nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* sebesar 0.75, 0.50, 0.25 menunjukan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2015). Untuk mengetahui besarnya nilai signifikansi dari nilai *T-Statistic* dilakukan *Output bootstrapping* sehingga dapat terlihat signifikansi pengaruh antar konstruk dari nilai pada *path coefficients* (Ghozali, 2015).

a. Nilai *R-Square***Tabel 4. 10 Nilai *R-Square***

	R-square	R-square adjusted
BEHAVIORAL INTENTION	0.790	0.781
SIKAP	0.688	0.678

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan r square untuk variabel *behavioral intention* mendapat nilai 0,790 atau 79,0% nilai tersebut menunjukan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kepercayaan, prsepsi kegunaan, persepi risiko, sebesar 79,0% sedamngkan sisanya sebesar 21,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R Square untuk variabel sikap memperoleh nilai sebesar 0,688 atau 68,8% nilai tersebut menunjukan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kepercayaan, prsepsi kegunaan, persepi risiko, sebesar 68,8% sedamngkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian.

Untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa melalui Q-Square (Q). Jika Q-Square lebih dari 0 dapat diartikan model dapat diprediksi sedangkan jika model < maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R masing-masing dalam penelitian ini adalah R sebesar 0.790 dan R 2 sebesar 0.790 dan r 2 sebesar 0.688. berikut hasil perhitungan q square dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,790) \times (1 - 0,688)$$

$$Q^2 = 1 - (0,210 \times 0,312)$$

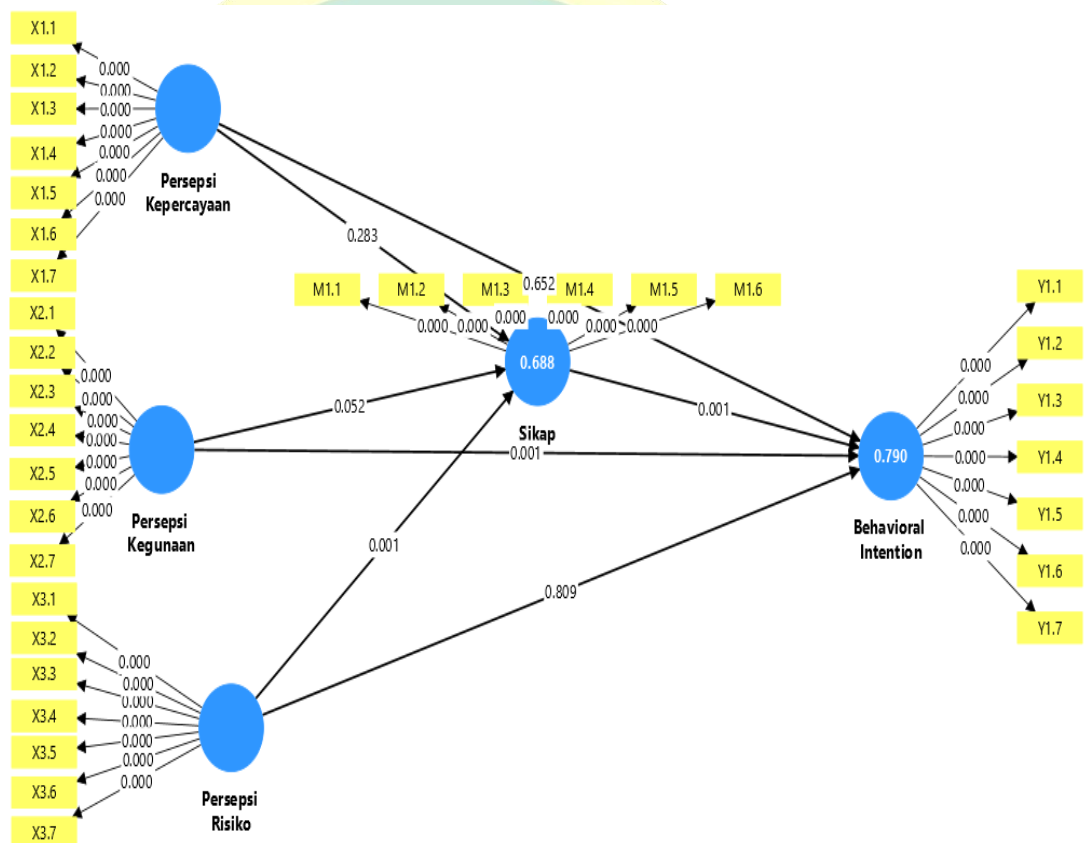
$$Q^2 = 1 - 0,06552$$

$$Q^2 \approx 0,9345$$

Dengan nilai Q^2 sebesar 0,9345, model tersebut memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat, karena nilai $Q^2 > 0,35$

Berdasarkan perhitungan di atas, model dengan nilai Q^2 sebesar 0,9345 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik. Artinya, model mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas data observasi, dan dapat diandalkan untuk prediksi dalam konteks penelitian yang dilakukan.

d. Pengujian hipotesis



Gambar 4. 4 Diagram Jalur dari Model Teoritis

Sumber: Data primer diolah smartpls versi 4,2025

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama pengujian melalui *bootstrapping* dan kedua yakni pengujian pengaruh tidak langsung yang akan dilakukan melalui uji Sobel (*Sobel Test*).

2. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian ini menggunakan nilai path coefficient, dengan memperhatikan nilai t-statistics yang lebih dari t-tabel (1,96) dan nilai p value $< 0,05$ memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang uji. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai path coefficient yang disajikan pada table 4.10. sebagai berikut

Tabel 4. 11 Parth coefficients

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kepercayaan -> Behavioral Intention	-0.050	0.451	0.652
Persepsi Kegunaan -> Behavioral Intention	0.473	3.439	0.001
Persepsi Risiko -> Behavioral Intention	-0.028	0.241	0.809
Persepsi Kepercayaan -> Sikap	0.189	1.075	0.283
Persepsi Kegunaan -> Sikap	0.312	1.944	0.052
Persepsi Risiko -> Sikap	0.390	3.315	0.001
Sikap -> Behavioral Intention	0.540	3.471	0.001

Sumber: data primer yang diolah, 2025

H1: Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *behavioral intention* dirumuskan dalam hipotesis 1. Dari hasil analisis dapat didapat nilai *t statistics* (0.451) dengan $0.652 < 0,05$ (0.652) serta *Path Coefficient* Negatif (-0.05). Hasil *t statistics* memiliki nilai **lebih kecil** dari t-tabel (1,96) dan p value memiliki nilai **lebih besar** dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai *path coefficient* menunjukkan angka sebesar (0,482) yang menandakan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 1 ditolak karena persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil menyimpulkan bahwa

kepercayaan seseorang akan suatu layanan tidak bisa memperoleh serta menjamin seseorang untuk menggunakan produk/jasa secara berulang.

H2: Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap Sikap dirumuskan dalam hipotesis 1. Dari hasil analisis dapat didapat nilai *t statistics* (3.439) dengan $0,001 < 0,05$ (0,001) serta *Path Coefficient* positif (-0.05). Hasil *t statistics* memiliki nilai lebih Besar dari t-tabel (1,96) dan p value memiliki nilai lebih Kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai *path coefficient* menunjukkan angka sebesar (-0,05) yang menandakan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 2 diterima karena persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil menyimpulkan bahwa kegunaan akan suatu layanan bisa memperoleh serta menjamin seseorang untuk menggunakan produk/jasa secara berulang kembali.

H3: Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Pengaruh persepsi risiko terhadap *behavioral intention* dirumuskan dalam hipotesis 1. Dari hasil analisis dapat didapat nilai *t statistics* (0.241) dengan $0.809 < 0,05$ (0.809) serta *Path Coefficient* negatif (-0.028). Hasil *t statistics* memiliki nilai lebih kecil dari t-tabel (1,96) dan p value memiliki nilai lebih besar dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai *path coefficient* menunjukkan angka sebesar (-0.028) yang menandakan persepsi risiko memiliki pengaruh negative terhadap *behavioral intention*, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 3 ditolak karena persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil menyimpulkan bahwa risiko akan

suatu layanan tidak bisa memperoleh serta menjamin seseorang untuk menggunakan produk/jasa secara berulang.

H4: Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Sikap Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Pengaruh persepsi risiko terhadap *sikap* dirumuskan dalam hipotesis 4. Dari hasil analisis dapat didapat nilai *t statistics* (1.075) dengan $0.283 < 0,05$ (0.283) serta *Path Coefficient* positif (0.189). Hasil *t statistics* memiliki nilai **lebih kecil** dari t-tabel (1,96) dan p value memiliki nilai **lebih besar** dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention. Nilai *path coefficient* menunjukkan angka sebesar (0.189) yang menandakan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 4 ditolak karena persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Hasil menyimpulkan bahwa kepercayaan akan suatu layanan tidak bisa menentukan sikap seseorang, serta menjamin seseorang untuk menggunakan produk/jasa secara berulang.

H5 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Sikap Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Pengaruh persepsi kegunaan terhadap *sikap* dirumuskan dalam hipotesis 4. Dari hasil analisis dapat didapat nilai *t statistics* (1.944) dengan $0.052 < 0,05$ (0.052) serta *Path Coefficient* positif (0.312). Hasil *t statistics* memiliki nilai **lebih kecil** dari t-tabel (1,96) dan p value memiliki nilai **lebih besar** dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Nilai *path coefficient* menunjukkan angka sebesar (0.312) yang menandakan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 5 ditolak karena persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Hasil menyimpulkan bahwa kegunaan akan suatu layanan tidak bisa menentukan sikap seseorang, serta menjamin seseorang untuk

menggunakan produk/jasa secara berulang

H6: Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Sikap Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Pengaruh persepsi risiko terhadap *sikap* dirumuskan dalam hipotesis 6. Dari hasil analisis dapat didapat nilai *t statistics* (3.315) dengan $0.001 < 0,05$ (0.001) serta *Path Coefficient* positif (0.312). Hasil *t statistics* memiliki nilai **lebih besar** dari *t*-tabel (1,96) dan *p* value memiliki nilai **lebih kecil** dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Nilai *path coefficient* menunjukkan angka sebesar (0.390) yang menandakan persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap sikap, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 6 **diterima** karena persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Hasil menyimpulkan bahwa risiko akan suatu layanan bisa menentukan sikap seseorang, serta menjamin seseorang untuk menggunakan produk/jasa secara kembali.

H7: Pengaruh Sikap Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Pengaruh sikap terhadap *behavioral intention* dirumuskan dalam hipotesis 6. Dari hasil analisis dapat didapat nilai *t statistics* (3.471) dengan $0.001 < 0,05$ (0.001) serta *Path Coefficient* positif (0.54). Hasil *t statistics* memiliki nilai **lebih besar** dari *t*-tabel (1,96) dan *p* value memiliki nilai **lebih kecil** dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Nilai *path coefficient* menunjukkan angka sebesar (0.54) yang menandakan sikap memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 7 **diterima** karena sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil menyimpulkan bahwa sikap akan suatu layanan bisa menentukan tindakan/ *behavioral intention* seseorang, serta menjamin seseorang untuk menggunakan produk/jasa secara kembali.

2.) Pengujian pengaruh tidak langsung

Tabel 4. 12 Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kepercayaan -> Sikap -> Behavioral Intention	0.102	1.091	0.275
Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Behavioral Intention	0.169	1.495	0.135
Persepsi Risiko -> Sikap -> Behavioral Intention	0.210	2.719	0.007

H8a: Pengaruh Sikap Memediasi Persepsi Kepercayaan Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kepercayaan memiliki nilai *t- statistic* (1.091) dengan *p value* > 0,05 (0.275) serta *path coefficients* positif 0.169 hasil *t- statistic* memiliki nilai lebih **besar** dari *t* tabel (1,96) dan *p value* memiliki nilai lebih **rendah** dari 0,05, sehingga dalam penelitian pengaruh sikap memediasi persepsi kepercayaan tidak signifikan terhadap behavioral intention. Pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan. pengaruh langsung persepsi kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh langsung sikap terhadap behavioral intention keduanya memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini disimpulkan bahwa variabel persepsi kepercayaan dan variabel sikap tidak dapat memediasi pengaruh antara persepsi kepercayaan terhadap behavioral intention tidak berpengaruh terhadap behavioral intention dan H8 **ditolak**.

H8b: Pengaruh Sikap Memediasi Persepsi Kepercayaan Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kegunaan memiliki nilai *t- statistic* (1.495) dengan *p value* > 0,05 (0.135) serta *path coefficients* positif 0.169 hasil *t- statistic* memiliki nilai lebih **rendah** dari *t* tabel (1,96) dan *p value* memiliki nilai lebih **besar** dari 0,05, sehingga dalam penelitian pengaruh variabel persepsi kegunaan tidak

signifikansi terhadap behavioral intention. Pengaruh tidak langsung dinyatakan tidak signifikan. pengaruh langsung persepsi kegunaan terhadap sikap dan pengaruh langsung sikap terhadap behavioral intention keduanya memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan dan variabel sikap tidak dapat memediasi pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap behavioral intention. Hal ini disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap behavioral intention dan **H8 ditolak**.

H8c Pengaruh Sikap Memediasi Persepsi Kegunaan Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai *t-statistic* (2.719) dengan *p value* > 0,05 (0,007) serta *path coefficients* positif 0.112. Hasil *t-statistic* memiliki nilai lebih **besar** dari *t* tabel (1,96) dan *p value* memiliki nilai lebih **rendah** dari 0,05, sehingga dalam penelitian variabel persepsi kepercayaan signifikan terhadap behavioral intention. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. pengaruh langsung persepsi risiko terhadap sikap dan pengaruh langsung sikap terhadap behavioral intention keduanya memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko dan variabel sikap dapat memediasi pengaruh antara persepsi risiko terhadap behavioral intention. Hal ini disimpulkan bahwa pengaruh sikap dalam memediasi persepsi risiko berpengaruh terhadap behavioral intention dan **H8 diterima**.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Behavioral Intention

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* di atas 0,05 dan nilai *t-statistik* yang berada di bawah nilai kritis. Temuan ini mengindikasikan bahwa

tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi SeaBank belum cukup kuat untuk mendorong niat mereka dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Maharani & Sundari, 2024) yang menunjukkan bahwa Dengan nilai T statistik sebesar $0.223 < 1.98$ t tabel dan nilai original sample positif sebesar 0.034, maka tidak terdapat pengaruh signifikan dari trust terhadap behavioural intention to use. Hal ini mengindikasikan bahwa trust tidak berpengaruh terhadap behavioural intention to use.

Secara teoritis, hasil ini tidak sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk niat perilaku pengguna terhadap sistem teknologi. Ketidaksignifikan hubungan ini dapat disebabkan oleh ketidakkonsistenan pengalaman pengguna dalam hal keamanan dan layanan, seperti keluhan terhadap bug atau lambatnya customer service, sehingga walaupun pengguna percaya secara umum, namun tidak cukup mendorong mereka untuk berniat menggunakan kembali aplikasi.

Hal ini dijelaskan bahwa pengguna aplikasi seabank pada masyarakat purwokerto tidak hanya dengan variabel persepsi kepercayaan saja untuk menentukan pengguna melakukan tindakan behavioral intention. sehingga kemungkinan variabel lain yang mungkin lebih signifikan terhadap behavioral intention yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*) kemudian kemungkinan variabel yang lebih kuat dari persepsi kepercayaan menurut studi lain yaitu *perceived risk*, *security* atau perlindungan data, *customer experience*, kemudahan penggunaan.

2. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap behavioral intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Dengan nilai $p < 0,05$ dan t-statistik yang memenuhi ambang batas, dapat disimpulkan

bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi SeaBank, semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Prasetyo et al., 2022) Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Behavioral Intention. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel Perceived Usefulness terjadi pada Pernyataan menggunakan gopay membantu memudahkan saya dalam melakukan transaksi atau pembayaran, dengan adanya manfaat dari sistem pembayaran gopay yaitu membantu memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran hal tersebut membuat pengguna berniat untuk terus menggunakan go-pay. Temuan ini memperkuat pandangan dalam TAM yang menekankan bahwa persepsi kegunaan merupakan prediktor utama dalam pembentukan niat pengguna terhadap teknologi. Dalam konteks SeaBank, hal ini mencerminkan bahwa fitur-fitur yang memudahkan transaksi dan pengelolaan keuangan secara digital menjadi faktor penentu dalam mendorong minat penggunaan ulang.

Berdasarkan pengamatan dari hasil penyebaran kuesioner peneliti dapat diketahui bahwa persepsi kegunaan adalah faktor yang diterima oleh masyarakat atau pengguna aplikasi seabank untuk melakukan tindakan behavioral intention. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna aplikasi seabank pada masyarakat purwokerto merasakan kegunaan akan layanan yang diberikan aplikasi seabank, pengguna merasakan kegunaan akan aplikasi tersebut.

3. Pengaruh persepsi risiko terhadap behavioral intention

Berdasarkan hasil analisis, persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Pengguna tidak terlalu mempertimbangkan risiko secara langsung dalam menentukan niat penggunaan aplikasi, meskipun ada beberapa keluhan terkait keamanan

dan layanan. Secara teori, persepsi risiko seharusnya memengaruhi behavioral intention secara negatif. Namun dalam praktiknya, pengguna SeaBank mungkin lebih terfokus pada manfaat praktis dibandingkan potensi risiko. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kebiasaan digital masyarakat atau rasa percaya terhadap regulasi OJK dan LPS.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh yang Perceived risk merupakan risiko keuangan, kinerja produk, sosial, psikologis, fisik atau waktu yang dirasakan dalam bertransaksi secara online (Wang dan Wu, 2004:721-722). Sementara itu, behavioral intention adalah minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2007:25). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan dari perceived risk terhadap behavioral intention (Eneizan et al., 2019; Hidayat et al., 2020; Martins et al., 2014; Merhi et al., 2019).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi SeaBank. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna mungkin menyadari adanya potensi risiko dalam menggunakan aplikasi, seperti keamanan data atau kendala teknis, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi niat mereka untuk tetap menggunakan atau tidak menggunakan kembali aplikasi SeaBank. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jesuthasan dan Umakanth (2021) yang juga menemukan bahwa perceived risk tidak berpengaruh terhadap behavioral intention dalam penggunaan dompet digital elektronik (e-wallet). Hal serupa juga ditemukan oleh Rita dan Mita (2021) bahwa kepercayaan dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pengguna mobile banking BNI. Salah satu penjelasan yang memungkinkan adalah bahwa pengguna digital banking saat ini sudah semakin familiar dengan potensi risiko, sehingga risiko tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan

aplikasi. Dari perspektif teori, hasil ini tidak sepenuhnya mendukung TAM yang menempatkan persepsi risiko sebagai faktor eksternal yang bisa menghambat penerimaan teknologi. Namun demikian, dalam praktiknya, pengguna mungkin lebih mempertimbangkan faktor kegunaan dan kenyamanan daripada fokus pada risiko, selama aplikasi tetap berjalan sesuai harapan.

Berdasarkan pengamatan dari hasil penyebaran kuesioner peneliti dapat diketahui bahwa persepsi risiko tidak dapat diterima oleh responden untuk menentukan sikap serta melakukan tindakan behavioral intention. Hal ini dijelaskan bahwa pengguna aplikasi seabank pada masyarakat purwokerto tidak hanya dengan variabel persepsi risiko saja untuk menentukan pengguna melakukan tindakan behavioral intention. Dengan demikian, persepsi risiko bukanlah penentu utama behavioral intention dalam konteks pengguna SeaBank, dan pengembang perlu tetap menjaga keandalan sistem, namun lebih fokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan kegunaan aplikasi sebagai prioritas utama.

4. Pengaruh perspsi kepercayaan terhadap sikap

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dalam menggunakan aplikasi SeaBank. Ini berarti bahwa meskipun pengguna memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap aplikasi, hal tersebut belum cukup untuk membentuk sikap positif terhadap penggunaan layanan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah adanya pengalaman yang inkonsisten dari pengguna, seperti masalah teknis atau kurangnya respons dari layanan pelanggan yang mengurangi persepsi positif secara emosional.

Temuan ini bertolak belakang dengan pandangan umum dalam teori TAM yang mengasumsikan bahwa kepercayaan mendorong pembentukan sikap positif. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa trust belum menjadi elemen dominan dalam membangun sikap pengguna, mungkin karena kepercayaan yang bersifat kognitif belum cukup menggerakkan afeksi pengguna terhadap SeaBank.

Berdasarkan pengamatan dari hasil penyebaran kuesioner peneliti dapat diketahui bahwa persepsi kepercayaan tidak dapat diterima oleh responden untuk menentukan sikap serta melakukan tindakan behavioral intention. Hal ini dijelaskan bahwa pengguna aplikasi seabank pada masyarakat purwokerto tidak hanya dengan variabel persepsi kepercayaan saja untuk menentukan pengguna melakukan tindakan behavioral intention. Dengan demikian, meskipun nilai trust penting secara teoritis, dalam praktiknya pengguna SeaBank lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti manfaat dan pengalaman langsung.

5. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap

Hipotesis ini juga ditolak, karena hasil menunjukkan tidak adanya

pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna. Hal ini menandakan bahwa walaupun pengguna menganggap aplikasi SeaBank berguna secara fungsional, namun persepsi tersebut belum mampu membentuk sikap positif secara menyeluruh terhadap aplikasi. Penolakan ini dapat dijelaskan melalui kemungkinan adanya faktor lain yang lebih memengaruhi sikap pengguna, seperti kemudahan penggunaan atau kenyamanan layanan, yang tidak sepenuhnya tergambarkan hanya dari persepsi kegunaan. Dengan kata lain, pengguna mungkin menganggap aplikasi bermanfaat, tetapi tidak cukup nyaman atau menyenangkan untuk digunakan, sehingga tidak menciptakan sikap positif yang kuat.

Berdasarkan pengamatan dari hasil penyebaran kuesioner peneliti dapat diketahui bahwa persepsi kegunaan tidak dapat diterima oleh responden untuk menentukan sikap serta melakukan tindakan behavioral intention. Hal ini dijelaskan bahwa pengguna aplikasi seabank pada masyarakat purwokerto tidak hanya dengan variabel persepsi kegunaan saja untuk menentukan pengguna melakukan tindakan behavioral intention.

6. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Sikap

Berbeda dari dua hipotesis sebelumnya, H6 diterima. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap sikap. Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh pengguna, maka cenderung terbentuk sikap negatif terhadap aplikasi. Ini menunjukkan bahwa pengguna sangat mempertimbangkan faktor keamanan, privasi, dan potensi kerugian saat membentuk pandangan mereka terhadap layanan SeaBank. Temuan ini konsisten dengan pendekatan teori perilaku, di mana sikap terbentuk dari kombinasi antara persepsi manfaat dan risiko. Dalam kasus ini, kekhawatiran pengguna terhadap potensi gangguan teknis atau keamanan sistem cukup memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi.

Berdasarkan pengamatan dari hasil penyebaran kuesioner peneliti dapat diketahui bahwa persepsi risiko adalah faktor yang diterima oleh masyarakat atau pengguna aplikasi seabank untuk melakukan tindakan behavioral intention. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna aplikasi seabank pada masyarakat purwokerto merasakan risiko akan layanan yang diberikan aplikasi seabank, pengguna merasakan risiko akan aplikasi tersebut.

7. Pengaruh sikap terhadap behavioral intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Sikap positif yang terbentuk dalam diri pengguna mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi SeaBank. Hal ini membuktikan bahwa sikap merupakan mediator penting dalam mendorong intensi perilaku terhadap teknologi.

Sesuai dengan teori TPB, sikap merupakan salah satu variabel utama yang menentukan niat. Ketika pengguna memiliki pengalaman yang menyenangkan, merasa aman, dan melihat manfaat dari aplikasi, maka mereka akan membentuk niat kuat untuk terus menggunakan aplikasi di masa depan.

Berdasarkan pengamatan dari hasil penyebaran kuesioner peneliti dapat diketahui bahwa sikap tidak dapat diterima oleh responden untuk melakukan tindakan behavioral intention. Hal ini dijelaskan bahwa pengguna aplikasi seabank pada masyarakat purwokerto tidak hanya dengan variabel sikap saja untuk menentukan pengguna melakukan tindakan behavioral intention.

8. Pengaruh Sikap Memediasi Persepsi Kepercayaan Terhadap Behavioral Intention Dalam Menggunakan Aplikasi Seabank

Hipotesis ini ditolak. Artinya, sikap tidak memediasi hubungan antara persepsi kepercayaan dan behavioral intention. Dalam konteks ini, kepercayaan yang mungkin ada dalam diri pengguna terhadap aplikasi tidak mampu menciptakan sikap yang cukup kuat, dan pada akhirnya juga tidak mampu mendorong niat penggunaan ulang secara tidak langsung.

Penolakan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan bukanlah variabel yang cukup berpengaruh untuk menimbulkan efek berantai melalui sikap. Hal ini bisa saja terjadi karena faktor kepercayaan belum menjadi fondasi yang stabil bagi pengguna dalam konteks digital banking, terutama jika fitur keamanan dan transparansi belum sepenuhnya optimal.

Berdasarkan pengamatan dari hasil penyebaran kuesioner peneliti dapat ditarik kesimpulan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kepercayaan terhadap behavioral intention yang dimediasi oleh variabel sikap.

9. Pengaruh sikap memediasi persepsi kegunaan terhadap behavioral intention dalam menggunakan aplikasi seabank

Hipotesis ini juga ditolak. Dengan kata lain, meskipun pengguna merasakan manfaat dari aplikasi, hal tersebut tidak berlanjut membentuk sikap yang kemudian mendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi. Kegagalan persepsi kegunaan dalam membentuk sikap menunjukkan

bahwa ada kemungkinan pengguna menganggap aplikasi hanya "fungsional", namun kurang dari segi pengalaman pengguna (user experience), kenyamanan, atau personalisasi. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam praktiknya, manfaat teknis dari sebuah aplikasi tidak otomatis menciptakan keterikatan emosional atau sikap positif. Sehingga niat untuk terus menggunakan layanan tidak cukup didorong hanya dari sisi fungsionalitas, melainkan juga faktor emosional dan persepsi kenyamanan.

Berdasarkan pengamatan dari hasil penyebaran kuesioner peneliti dapat ditarik kesimpulan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kegunaan terhadap behavioral intention yang dimediasi oleh variabel sikap.

10. Pengaruh sikap memediasi persepsi risiko terhadap behavioral intention dalam menggunakan aplikasi seabank

Berbeda dari hipotesis mediasi sebelumnya, H10 diterima. Sikap terbukti memediasi hubungan antara persepsi risiko dan behavioral intention. Artinya, ketika pengguna merasa adanya risiko dalam menggunakan aplikasi SeaBank, hal tersebut akan memengaruhi sikap mereka secara negatif, dan sikap tersebut yang kemudian berdampak pada turunnya niat untuk terus menggunakan aplikasi.

Temuan ini menguatkan pentingnya pengelolaan risiko dan persepsi keamanan dalam membangun loyalitas pengguna. Dengan kata lain, untuk mempertahankan intensi penggunaan, SeaBank harus lebih dulu membentuk sikap positif dengan cara meminimalkan risiko dan memberikan rasa aman pada pengguna dalam setiap transaksinya.

Berdasarkan pengamatan dari hasil penyebaran kuesioner peneliti dapat ditarik kesimpulan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap behavioral intention yang dimediasi oleh variabel sikap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kepercayaan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan maupun terhadap sikap pengguna. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi SeaBank belum cukup kuat untuk mendorong minat penggunaan ulang secara langsung maupun tidak langsung.
2. Variabel persepsi kegunaan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, namun tidak berpengaruh terhadap sikap. Artinya, meskipun pengguna merasakan manfaat dari aplikasi, hal ini tidak selalu membentuk sikap positif terhadap penggunaan aplikasi.
3. Variabel persepsi risiko tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini Persepsi risiko tidak berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*, tetapi berpengaruh terhadap sikap pengguna. Ini mengindikasikan bahwa risiko yang dirasakan pengguna dapat membentuk sikap negatif, yang selanjutnya memengaruhi niat penggunaan ulang.
4. Variabel persepsi kepercayaan tidak signifikan terhadap *sikap*. Hal ini **Sikap** berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, yang berarti bahwa sikap positif menjadi faktor penting dalam mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi SeaBank.
5. Variabel persepsi kegunaan tidak signifikan terhadap *sikap*. Hal ini Sikap hanya berperan sebagai mediator pada hubungan antara persepsi risiko terhadap *behavioral intention*. Namun, sikap tidak memediasi hubungan

antara persepsi kepercayaan dan persepsi kegunaan terhadap behavioral intention.

6. Variabel persepsi risiko signifikan terhadap *sikap*. Hal ini dibuktikan Pengguna yang merasa adanya risiko dalam penggunaan aplikasi cenderung membentuk sikap negatif terhadap SeaBank. Artinya, rasa aman dan kepercayaan terhadap sistem perlu ditingkatkan untuk membentuk persepsi yang lebih baik.
7. Variabel sikap signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman pengguna mendorong niat untuk terus menggunakan aplikasi SeaBank. Sikap menjadi faktor penting yang menjembatani pengalaman dan keputusan pengguna.
8. Variabel sikap tidak dapat memediasi persepsi kepercayaan terhadap behavioral intention pada aplikasi seabank. Hal ini sikap tidak memediasi hubungan antara persepsi kepercayaan dan behavioral intention. Meskipun pengguna memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap aplikasi, hal tersebut tidak cukup kuat membentuk sikap atau mendorong niat penggunaan ulang secara tidak langsung.
9. Sikap tidak memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan behavioral intention. Manfaat yang dirasakan dari aplikasi belum tentu membentuk sikap positif yang kemudian memengaruhi niat perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan fungsional saja belum cukup tanpa dukungan kenyamanan dan pengalaman emosional pengguna.
10. Sikap memediasi hubungan antara persepsi risiko dan behavioral intention. Pengaruh risiko yang dirasakan pengguna terhadap niat menggunakan kembali aplikasi terjadi melalui sikap. Risiko yang tinggi akan membentuk sikap negatif, yang kemudian menurunkan minat untuk tetap menggunakan aplikasi.

Manfaat yang dirasakan dari aplikasi belum tentu membentuk sikap positif yang kemudian memengaruhi niat perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa

kegunaan fungsional saja belum cukup tanpa dukungan kenyamanan dan pengalaman emosional pengguna.

Dapat disimpulkan dari hasil analisis data dan pembahasan di atas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ada dua tahap pengujian. Pertama evaluasi model pengukuran yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua evaluasi model struktural yang meliputi nilai r^2 dan pengujian hipotesis (secara langsung dan tidak langsung) hasil uji langsung menyatakan variabel persepsi kepercayaan, persepsi risiko tidak signifikan terhadap behavioral intention aplikasi seabank. Sedangkan variabel persepsi persepsi kegunaan dan sikap signifikan terhadap behavioral intention, variabel persepsi kepercayaan dan kegunaan tidak signifikan terhadap sikap, dan variabel persepsi risiko signifikan terhadap sikap. Hasil uji tidak langsung menyatakan bahwa variabel sikap tidak memediasi persepsi kepercayaan dan persepsi kegunaan sedangkan variabel sikap mampu memediasi persepsi risiko terhadap behavioral intention pada pengguna aplikasi seabank.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan kemanfaatan dan dapat dijadikan acuan perbaikan.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko terhadap behavioral intention pada pengguna aplikasi seabank dengan sikap sebagai variabel mediasi. Sedangkan variabel lain masih banyak peluang terhadap behavioral intention yang mampu diungkap, dan nada baiknya peneliti mampu memilih variabel mediasi lain selain sikap. Harapannya peneliti selanjutnya untuk mencoba membahas permasalahan atau faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Bagi aplikasi seabank Indonesia

Dalam penelitian ini mengangkat permasalahan pada aplikasi seabank dikarenakan peneliti melihat studi kasus atau permasalahan yang peniti sendiri alami yaitu aplikasi hug, transaksi transfer yang sudah terpotong saldonya namun belum sampai ke yang berkait dan lains sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- Alrizal, F. F., & Wiguna, I. P. A. (2016). Analysis Of The Technology Acceptance Model (Tam) On Implementation Green Construction In Grand Sungkono Lagoon Apartment Project. *Proceedings Of The 1st International Seminar On Management Of Technology, Mmt-Its*.
- Announcements, C. A., Terapan, J., & Informasi, T. (2019). *Editor Board Member : Managing Editor-In Chief : Managing Editor Board Member : 1(2)*.
- Apriyayi, V. C. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pengguna E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta*. <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/49136%0ahttps://Dspace.Uii.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/49136/20312603.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Audina, M., Isnurhadi, & Andriana, I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) Pada Generasi Milenial Di Kota Palembang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(2), 99–116.
- Daerina, S. R. F., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2018). Evaluasi Peranan Persepsi Kegunaan Dan Sikap Terhadap Penerimaan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (Simrs) Di Rumah Sakit Daerah Kalisat. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5950–5959.
- Dana, P. E. (2021). *S1_Feb_21701081261_Ubaidillah Arriza*. 1–23.
- Darmansyah, Fianto, B. A., Hendratmi, A., & Aziz, P. F. (2020). Factors Determining Behavioral Intentions To Use Islamic Financial Technology: Three Competing Models. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(4), 794–812. <https://doi.org/10.1108/Jima-12-2019-0252>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 115–124.
- Ekawati, R. K. (2017). Peran Mediasi Sikap Atas Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Instagram. *Jusitik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.32524/Jusitik.V1i1.159>

- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.47201/Jamin.V1i1.21>
- Faisal, M., & Kraugusteliana. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (Seinasi-Kesi)*, 2(1), 1–11.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls V.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating The World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?Q=Related:2uqwpffimx4j:scholar.google.com/&scioq=Analisis+Data+Menggunakan+Smartpls&hl=id&as_sdt=0,5
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust In B2c E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments In E-Products And E-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Haqi, M. F., & Astuti, B. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Behavioural Intention To Use E-Wallet Bagi Generasi Z Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 118–132. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i1.805>
- Hasan, A., Sikarwar, P., Mishra, A., Raghuwanshi, S., Singhal, A., Joshi, A., Singh, P. R., & Dixit, A. (2024). Determinants Of Behavioral Intention To Use Digital Payment Among Indian Youngsters. *Journal Of Risk And Financial Management*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm17020087>
- Hasanah, N. F., Miswardi, M., Anggraini, D., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Implementasi Technology Acceptance Model Dalam Penggunaan E-Money Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Pengaruh Resiko Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2520. <https://doi.org/10.29040/jiei.V9i2.8994>
- Huang, J., & Au-Gsb E, /. (2024). Exploring Determinants Of Generation Y Consumers' Behavioral Intention And Use Behavior Of Mobile Payment In China. *Journal*, 17(1), 129–138. <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Au-Gsb/index>
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.

- Imamah, N. T., Pratama, A., & Faroqi, A. (2024). *Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Aplikasi Seabank Menggunakan Model Utaut2*. 14(2), 309–317.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls. *Jangan Belajar*, 1(Was), 1–4.
- Karnadi, Z., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Kontrol Perilaku, Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Bank Bumh Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(3), 617–631.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & ... (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa* ..., 6(2).
[Http://Journal.Wima.Ac.Id/Index.Php/Kamma/Article/View/1779%0ahttp://Journal.Wima.Ac.Id/Index.Php/Kamma/Article/Download/1779/1627](http://Journal.Wima.Ac.Id/Index.Php/Kamma/Article/View/1779%0ahttp://Journal.Wima.Ac.Id/Index.Php/Kamma/Article/Download/1779/1627)
- Khanifah, Anam, M. C., & Astuti, E. B. (2017). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing. *Jurnal Akses*, 12(24), 147–158.
- Khonsa, N. Al. (2020). *Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Purwokerto)*.
- Linnatunnisa, S. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi*. 1–129.
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust Dan Security Terhadap Behavioral Intention To Use Bri Mobile (Studi Kasus: Pada Pengguna Brimo Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161.
<https://doi.org/10.35931/Aq.V18i1.2975>
- Mahfuzh, M. R. S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Pengguna Bank Digital Menggunakan Utaut2 Extended (Studi Kasus : Seabank)*.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Tarakan, U. B. (2022). *Ubt08-03-2022-083755*.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sudirman, A., & Sugiat, M. (2021). Behavioral Stimulus For Using Bank Mestika Mobile Banking Services: Utaut2 Model Perspective. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 1(2), 61–72.
<https://doi.org/10.52970/Grmapb.V1i2.68>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan Smartpls. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.

- Nugroho, P. (2018). Bab I ^١خ حض با. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Perceived, P., Dan, T., Risk, P., Behavioral, T., Dengan, I., Ease, P., Use, O., & Intervening, S. V. (N.D.). *Laela Meida Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen , Universitas Putra Bangsa Kebumen Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Perceived Trust Dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention Melalui Perceived Ease Of Use Sebagai Variabel* . 1–11.
- Prasetyo, A., Melinda, A., & Wardhani, N. (2022). *Analisis Pengaruh Perceived Risk Dan Trust Terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna Gopay Pendahuluan Pandemi Virus Covid 19 Bermula Pada Tanggal 12 Maret 2020 , World Health Organization (Who) Menetapkan Virus Ini Penyebarannya Sangat*. 5(1), 36–64.
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 127–135.
- Putri, R. A., & Jumhur, H. M. (2019). Peminat Aplikasi Bilibli.Com Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 16–23.
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical Factors Influencing The Behavioral Intention Of Consumers Towards Mobile Banking In Malaysia. *Engineering, Technology And Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269. <https://doi.org/10.48084/etasr.3320>
- Sahari, A. H. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. 1–65.
- Sari, Y. D. K., Khadijah, S. N., & ... (2022). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Terhadap Spending Behavior Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. *Jurnal Penelitian ...*, 1(1), 8–16. <https://journal.pbnsurabaya.co.id/index.php/jupm/article/view/5%0ahttps://journal.pbnsurabaya.co.id/index.php/jupm/article/download/5/3>
- Shelemo, A. A. (2023). No Title ^١يليب. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 1(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/411>

- Wawan, A. (2024). *Pengaruh Pengetahuan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Tabungan E-Mas Digital (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna BSI Mobile Di Purwokerto Utara)* (Vol. 19, Issue 5).
- (Adolph, 2016; Afandi Et Al., 2021; Alrizal & Wiguna, 2016; Announcements Et Al., 2019; Apriyayi, 2024; Audina Et Al., 2021; Daerina Et Al., 2018; Dana, 2021; Darmansyah Et Al., 2020; Desita & Dewi, 2022; Ekawati, 2017; Fahmi, 2018; Faisal & Kraugusteeliana, 2019; Furadantin, 2018; Gefen & Straub, 2004; Haqi & Astuti, 2024; Hasan Et Al., 2024; Hasanah Et Al., 2023; Huang & Au-Gsb E, 2024; I'tishom Et Al., 2020; Imamah Et Al., 2024; Juliandi, 2018; Karnadi Et Al., 2018; Karnadjaja Et Al., 2018; Khanifah Et Al., 2017; Khonsa, 2020; Linnatunnisa, 2022; Maharani & Sundari, 2024; Mahfuzh, 2024; Manajemen Et Al., 2022; Marpaung Et Al., 2021; Muhson, 2022; Nugroho, 2018; Perceived Et Al., N.D.; Pokhrel, 2024a, 2024a, 2024b; Prasetyo Et Al., 2022; Pratama, 2020; Priambodo, S., & Prabawani, 2016; Putri & Jumhur, 2019; Rehman & Shaikh, 2020; Sahari, 2021; Sari Et Al., 2022; SHELEMO, 2023; Shomad & Purnomosidhi, 2013; Wawan, 2024)Adolph, R. (2016). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Afandi, A., Fadhillah, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- Alrizal, F. F., & Wiguna, I. P. A. (2016). Analysis Of The Technology Acceptance Model (Tam) On Implementation Green Construction In Grand Sungkono Lagoon Apartment Project. *Proceedings Of The 1st International Seminar On Management Of Technology, MMT-ITS*.
- Announcements, C. A., Terapan, J., & Informasi, T. (2019). *Editor Board Member : Managing Editor-In Chief : Managing Editor Board Member : 1(2)*.
- Apriyayi, V. C. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pengguna E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta*. <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/49136%0Ahttps://Dspace.Uii.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/49136/20312603.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y>
- Audina, M., Isnurhadi, & Andriana, I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) Pada Generasi Milenial Di Kota Palembang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(2), 99–116.
- Daerina, S. R. F., Mursityo, Y. T., & Rokhmawati, R. I. (2018). Evaluasi Peranan Persepsi Kegunaan Dan Sikap Terhadap Penerimaan Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) Di Rumah Sakit Daerah Kalisat. *Jurnal*

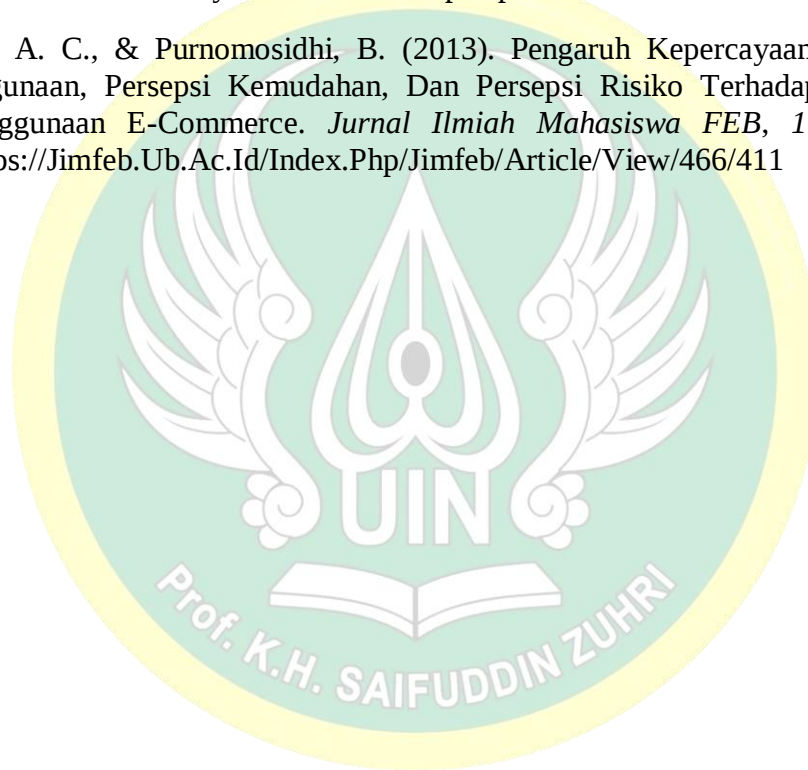
- Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5950–5959.
- Dana, P. E. (2021). *S1_Feb_21701081261_Ubaidillah Arriza*. 1–23.
- Darmansyah, Fianto, B. A., Hendratmi, A., & Aziz, P. F. (2020). Factors Determining Behavioral Intentions To Use Islamic Financial Technology: Three Competing Models. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(4), 794–812. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 115–124.
- Ekawati, R. K. (2017). Peran Mediasi Sikap Atas Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Instagram. *Jusitik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.32524/Jusitik.V1i1.159>
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.47201/Jamin.V1i1.21>
- Faisal, M., & Kraugusteliana. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi Dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI)*, 2(1), 1–11.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls V.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating The World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?Q=Related:2uqwpffimx4j:scholar.google.com/&scioq=Analisis+Data+Menggunakan+Smartpls&hl=id&as_sdt=0,5
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer Trust In B2C E-Commerce And The Importance Of Social Presence: Experiments In E-Products And E-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/J.Omega.2004.01.006>
- Haqi, M. F., & Astuti, B. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Behavioural Intention To Use E-Wallet Bagi Generasi Z Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 118–132. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i1.805>
- Hasan, A., Sikarwar, P., Mishra, A., Raghuwanshi, S., Singhal, A., Joshi, A., Singh, P. R., & Dixit, A. (2024). Determinants Of Behavioral Intention To Use Digital Payment Among Indian Youngsters. *Journal Of Risk And*

Financial Management, 17(2). <https://doi.org/10.3390/Jrfm17020087>

- Hasanah, N. F., Miswardi, M., Anggraini, D., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Implementasi Technology Acceptance Model Dalam Penggunaan E-Money Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Pengaruh Resiko Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2520. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V9i2.8994>
- Huang, J., & Au-Gsb E, /. (2024). Exploring Determinants Of Generation Y Consumers' Behavioral Intention And Use Behavior Of Mobile Payment In China. *Journal*, 17(1), 129–138. <http://www.Assumptionjournal.Au.Edu/Index.Php/AU-GSB/Index>
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.
- Imamah, N. T., Pratama, A., & Faruqi, A. (2024). *Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Aplikasi Seabank Menggunakan Model UTAUT2*. 14(2), 309–317.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smartpls. *Jangan Belajar*, 1(Was), 1–4.
- Karnadi, Z., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Kontrol Perilaku, Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Bank Bumh Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(3), 617–631.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & ... (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Belanja Online Melalui Kepercayaan Dan Sikap Pada Konsumen Zalora Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa*, 6(2). <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/Article/View/1779%0Ahttp://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/Article/Download/1779/1627>
- Khanifah, Anam, M. C., & Astuti, E. B. (2017). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing. *Jurnal Akses*, 12(24), 147–158.
- Khonsa, N. Al. (2020). *MINAT PENGGUNAN MOBILE BANKING PADA GENERASI MILENIAL (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)*.
- Linnatunnisa, S. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Pengguna Sebagai Variabel Mediasi*. 1–129.

- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust Dan Security Terhadap Behavioral Intention To Use BRI Mobile (Studi Kasus: Pada Pengguna Brimo Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i1.2975>
- Mahfuzh, M. R. S. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Pengguna Bank Digital Menggunakan Utaut2 Extended (Studi Kasus : Seabank)*.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Tarakan, U. B. (2022). *Ubt08-03-2022-083755*.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sudirman, A., & Sugiat, M. (2021). Behavioral Stimulus For Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 1(2), 61–72. <https://doi.org/10.52970/Grmapb.V1i2.68>
- Muhson, A. (2022). Analisis Statistik Dengan Smartpls. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–34.
- Nugroho, P. (2018). Bab I خ حض با. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Perceived, P., Dan, T., Risk, P., Behavioral, T., Dengan, I., Ease, P., Use, O., & Intervening, S. V. (N.D.). *Laela Meida Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen , Universitas Putra Bangsa Kebumen Abstrak Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Perceived Trust Dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention Melalui Perceived Ease Of Use Sebagai Variabel . 1–11*.
- Prasetyo, A., Melinda, A., & Wardhani, N. (2022). *Analisis Pengaruh Perceived Risk Dan Trust Terhadap Pengujian Behavioral Intention Mahasiswa Pengguna Gopay Pendahuluan Pandemi Virus COVID 19 Bermula Pada Tanggal 12 Maret 2020 , World Health Organization (WHO) Menetapkan Virus Ini Penyebarannya Sangat*. 5(1), 36–64.
- Pratama, D. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Pelanggan Melalui Sikap Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Tokopedia.Com. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 127–135.
- Putri, R. A., & Jumhur, H. M. (2019). Peminat Aplikasi Blibli.Com Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 16–23.

- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical Factors Influencing The Behavioral Intention Of Consumers Towards Mobile Banking In Malaysia. *Engineering, Technology And Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269. <https://doi.org/10.48084/etasr.3320>
- Sahari, A. H. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. 1–65.
- Sari, Y. D. K., Khadijah, S. N., & ... (2022). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Terhadap Spending Behavior Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik. *Jurnal Penelitian ...*, 1(1), 8–16. <https://journal.pbnsurabaya.co.id/index.php/jupm/article/view/5%0Ahttps://journal.pbnsurabaya.co.id/index.php/jupm/article/download/5/3>
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/411>



LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesiner Penelitian

KUISIONER

PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI RISIKO TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA APLIKASI SEABANK (STUDI KASUS PENGGUNA SEABANK MASYARAKAT DI PURWOKERTO)

Kepada Yth. Responden Pengguna Aplikasi Seabank

Di Tempat

Assalamu;alaiku Wr. Wb

Dengan hormat, berkenan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap *Behavioral Intention* Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Seabank (Studi Kasus Pengguna Seabank Masyarakat Di Purwokerto)”, saya :

Nama : Ariska Arofah

NIM : 214110202025

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Prof. I K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan. Responden tidak mengalami efek negative daari penelitian ini, dan semua informasi akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya



Ariska Arofah

ANGKET/KUESIONER

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Pekerjaan
4. Frekuensi Penggunaan Aplikasi Seabank :
5. Jenis Kelamin :
6. Pendapatan :

II. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

No	Pertanyaan	Jawaban					SS
		STS	TS	KS	S		
Persepsi Kepercayaan (X ₁)							
1.	Saya percaya bahwa aplikasi seabank melindungi data pribadi saya dengan aman						
2.	Saya percaya bahwa aplikasi seabank berfungsi dengan baik tanpa banyak gangguan atau kesalahan						
3.	Dengan menggunakan aplikasi seabank mempermudah melakukan transaksi apapun						
4.	Saya percaya bahwa aplikasi seabank memberikan kepuasan dalam bertansaksi						
5.	Saya rasa informasi yang ditawarkan aplikasi seabank diberikan dengan jujur						
6.	Saya percaya bahwa aplikasi seabank memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah						
7.	menurut saya, informasi yang diberikan aplikasi seabank dapat dipercaya						
Persepsi Kegunaan (X ₂)							
1.	Saya merasa aplikasi seabank mempermudah saya dalam melakukan transfer dana atau pembayaran tagihan.						

2.	Saya merasa fitur tabungan dan investasi di aplikasi seabank akan memberikan manfaat financial dalam jangka panjang					
3.	Saya merasa dengan menggunakan aplikasi seabank, saya dapat melakukan transaksi lebih cepat					
4.	Saya merasa dengan menggunakan aplikasi seabank, dapat meningkatkan kinerja saya					
5.	Saya merasa dengan menggunakan aplikasi seabank dapat meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi					
6.	Saya merasa dengan menggunakan aplikasi seabank dapat menjadikan pekerjaan saya lebih mudah					
7..	Saya yakin aplikasi seabank akan terus relevan dan mampu mengikuti perubahan kebutuhan finansial jangka panjang saya					

Persepsi Risiko (X_3)						
1.	Saya merasa khawatir mengenai keamanan data pribadi saya ketika menggunakan aplikasi seabank					
2.	Saya merasa ada risiko penipuan saat melakukan transaksi dengan Seabank					
3.	Saya ragu apakah aplikasi seabank mampu melindungi saya dari kerugian finansial					
4.	Saya rasa Risiko penipuan dan peniruan akun dapat ditangani seabank					
5.	Risiko kehilangan data penting dijamin aman					
6.	Saya menggunakan layanan aplikasi seabank karena resiko kehilangan uang yang ditabung dijamin aman					
7.	Seabank dapat menjamin setiap kebutuhan nasabah dalam bertansaksi					
Sikap (Variabel Mediasi)						
1.	Saya lebih berminat menggunakan aplikasi seabank karena fiturnya					
2.	Saya menyukai aplikasi seabank karena cocok dengan kebutuhan saya					

3.	Saya menggunakan aplikasi seabank karena memerlukannya					
4.	Penggunaan aplikasi seabank memberikan banyak manfaat dalam membantu saya melakukan transaksi					
5.	Menggunakan aplikasi seabank merupakan ide yang bagus					
6.	Menggunakan aplikasi seabank merupakan ide yang bijaksana					
Behavioral Intention (y)						
1.	Saya akan terus menggunakan seabank karena saya merasa bahwa aplikasi ini jujur dalam mengelola informasi dan transaksi saya					
2.	Saya akan menyarankan keluarga dan teman untuk menggunakan aplikasi seabank karena kejujuran aplikasi ini dalam memberikan informasi yang akurat					
3.	Pengalaman saya dengan aplikasi seabank membuat saya yakin bahwa aplikasi ini dapat dipercaya, sehingga saya berencana untuk terus menggunakan aplikasinya.					
4.	Ketika terjadi kesalahan pada layanan aplikasi seabank, maka saya bersedia untuk memberikan saran kepada pihak aplikasi seabank untuk melakukan perbaikan					
5.	Saya memiliki ketertarikan dalam menggunakan aplikasi seabank untuk bertransaksi					
6.	Saya berniat menggunakan aplikasi seabank sebagai alat pembayaran digital					
7.	Menggunakan aplikasi seabank dapat mempercepat proses pembayaran digital saya					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi

Hasil Tabulasi *Persepsi Kepercayaan* (X)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	5	5	5	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	3	4	3	4	26
6	4	4	4	5	4	4	4	29
7	1	2	1	2	3	2	1	12
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	2	3	4	2	3	4	21
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	4	5	4	5	5	33
14	4	5	5	5	5	5	5	34
15	4	4	4	4	4	4	5	29
16	4	4	4	3	4	4	4	27
17	4	4	5	4	4	5	4	30
18	4	5	5	5	5	5	4	33
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	4	5	4	4	4	4	30
21	4	5	5	4	4	4	4	30
22	4	4	4	3	4	3	4	26
23	4	4	5	5	4	4	5	31
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	3	3	4	4	3	4	4	25
28	4	4	5	5	4	4	4	30
29	4	5	5	4	5	3	3	29
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	5	4	5	5	5	32
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	3	3	4	3	25
34	4	4	4	5	4	5	5	31
35	4	4	5	4	4	4	4	29
36	3	3	4	4	3	3	3	23

37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	4	5	5	4	4	4	31
39	4	3	4	5	3	4	3	26
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	4	5	4	4	5	4	31
45	5	5	4	4	4	5	4	31
46	5	4	4	4	5	4	5	31
47	4	5	4	5	4	5	4	31
48	5	5	5	5	5	4	5	34
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	5	4	5	5	31
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	3	4	5	3	5	4	28
54	3	3	4	4	4	4	4	26
55	4	3	5	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	3	4	4	4	4	4	27
59	4	4	4	4	4	5	3	28
60	4	5	4	3	4	5	5	30
61	4	3	4	4	4	4	4	27
62	4	3	4	4	4	4	4	27
63	4	4	4	3	4	4	4	27
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	4	34
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	5	4	4	4	5	30
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	4	4	5	4	4	4	5	30
70	3	4	3	3	3	4	3	23
71	4	4	4	3	4	4	5	28
72	3	3	4	3	3	3	3	22
73	4	4	3	4	4	4	4	27
74	4	4	5	5	5	5	5	33
75	4	3	5	5	4	4	4	29
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	4	4	4	4	4	5	29

78	3	3	3	2	3	2	3	19
79	4	3	4	4	4	4	4	27
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	5	4	4	4	4	29
83	4	3	4	5	3	4	4	27
84	4	3	4	4	4	4	4	27
85	4	4	5	4	4	5	5	31
86	4	3	4	4	4	4	4	27
87	5	5	5	5	5	5	3	33
88	5	5	5	5	4	5	5	34
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	5	4	4	4	4	29
91	4	4	4	5	4	5	4	30
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	5	29
94	4	4	5	5	4	4	4	30
95	3	3	4	4	3	2	2	21
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	4	5	5	4	4	4	30
99	1	1	3	3	2	3	2	15
100	4	5	4	4	4	4	3	28

Hasil Tabulasi Persepsi Kegunaan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	5	5	5	5	32
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	4	5	4	3	4	27
6	4	5	4	4	4	4	4	29
7	1	2	1	3	2	1	2	12
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	4	4	4	4	4	4	29
11	4	3	3	3	4	4	2	23
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	5	5	4	4	4	5	5	32
14	5	5	5	5	5	5	5	35

15	4	5	4	4	4	5	5	31
16	4	4	4	5	4	4	5	30
17	5	3	3	4	4	5	5	29
18	5	4	5	5	5	5	5	34
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	4	4	5	4	4	4	30
21	5	4	5	5	4	5	4	32
22	3	3	4	3	3	3	3	22
23	5	5	4	5	4	4	5	32
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	3	4	4	3	4	4	26
28	5	5	5	5	3	5	4	32
29	5	4	3	4	3	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	4	4	5	4	4	5	31
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	5	29
34	4	5	5	4	4	5	5	32
35	5	4	4	4	4	4	4	29
36	5	4	4	5	4	4	4	30
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	4	4	4	4	4	4	29
39	5	4	3	4	3	4	3	26
40	4	3	4	4	4	4	4	27
41	3	3	3	4	3	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	4	4	4	4	4	4	29
44	5	4	5	4	4	5	5	32
45	5	4	5	5	4	4	5	32
46	4	4	5	5	4	5	4	31
47	5	4	5	4	5	4	5	32
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	4	3	4	3	4	4	26
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	4	4	5	4	5	4	31
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	2	2	5	4	4	4	25
54	5	4	4	5	4	4	4	30
55	5	4	4	5	4	5	4	31

56	5	5	5	4	4	4	4	31
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	3	5	5	4	29
60	4	4	5	4	4	5	4	30
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	4	4	4	4	4	26
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	4	3	4	5	5	5	30
66	5	4	5	5	4	4	4	31
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	5	4	3	4	4	4	4	28
70	4	4	3	4	3	3	3	24
71	4	4	3	3	3	4	4	25
72	4	3	3	4	3	4	3	24
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	4	4	5	4	5	5	32
75	5	4	4	4	5	5	5	32
76	4	5	5	5	5	5	5	34
77	4	4	4	4	4	4	3	27
78	3	2	4	2	2	3	3	19
79	4	4	3	4	4	4	4	27
80	4	4	4	5	4	4	4	29
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	5	4	4	4	4	5	5	31
83	5	4	3	5	5	4	3	29
84	4	4	4	4	3	4	4	27
85	5	5	4	5	4	5	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	3	5	5	5	5	5	5	33
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	4	4	5	4	4	4	30
91	5	5	4	5	4	4	4	31
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	3	2	4	3	4	2	3	21
96	5	4	4	4	4	4	4	29

97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	5	4	3	5	5	5	5	32
99	2	2	3	2	2	3	4	18
100	4	5	4	4	4	4	4	29

Hasil Tabulasi Persepsi Risiko (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total X3
1	4	3	3	4	4	4	4	26
2	4	4	4	4	3	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	3	27
6	4	4	5	4	4	5	4	30
7	1	2	1	2	1	3	1	11
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	3	4	2	4	2	3	21
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	5	5	5	5	5	5	34
15	4	4	5	4	4	5	5	31
16	4	5	4	4	5	4	4	30
17	4	4	4	4	4	4	5	29
18	4	4	5	4	4	4	5	30
19	5	5	5	4	5	5	5	34
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	3	3	3	3	4	3	22
23	4	4	4	3	4	5	5	29
24	3	3	3	3	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	3	2	2	3	3	3	3	19
28	4	3	3	3	4	3	5	25
29	5	5	4	4	5	3	4	30
30	5	5	5	5	5	5	4	34
31	5	5	4	4	5	4	5	32
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	2	4	4	4	4	4	26

34	4	3	4	4	4	4	5	28
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	3	3	3	3	3	3	4	22
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	2	3	3	2	3	3	4	20
40	3	3	3	2	3	4	3	21
41	3	4	4	3	4	4	4	26
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	3	4	4	4	27
44	4	4	4	5	5	5	4	31
45	4	5	5	4	3	4	5	30
46	4	5	4	5	4	4	4	30
47	4	5	4	5	4	5	4	31
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	5	29
53	3	1	3	1	2	3	3	16
54	3	3	3	3	3	4	3	22
55	3	4	4	4	4	3	4	26
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	3	4	4	3	4	3	4	25
59	3	4	3	4	4	4	4	26
60	5	4	4	3	5	4	5	30
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	3	3	5	3	4	4	26
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	5	5	5	5	5	5	4	34
68	2	2	2	2	2	2	2	14
69	3	3	3	4	4	4	4	25
70	4	3	3	3	3	4	4	24
71	5	4	4	5	5	4	4	31
72	3	3	4	3	3	3	3	22
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	3	4	4	3	3	3	4	24

75	3	4	4	4	3	4	4	26
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	3	3	4	4	4	4	4	26
78	2	2	3	1	3	3	1	15
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	2	4	5	3	4	5	3	26
84	3	3	3	3	3	4	4	23
85	3	3	2	4	3	4	4	23
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	1	4	2	5	5	5	26
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	5	5	5	5	5	4	5	34
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	3	3	4	5	5	4	5	29
95	2	2	2	2	2	2	2	14
96	4	5	4	4	4	4	4	29
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	4	3	4	4	4	4	27
99	2	2	3	3	2	2	1	15
100.	4	4	4	4	4	4	4	28

Hasil Tabulasi Behavioral Intention (Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Total Y1
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	3	3	26
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	4	5	5	5	4	30
6	5	5	4	5	5	5	5	34
7	1	1	1	2	1	1	3	10
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	2	2	3	2	3	3	19

12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	5	5	5	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	4	4	5	4	4	5	31
16	5	4	4	4	5	5	4	31
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	5	5	4	5	4	5	33
19	4	4	5	4	5	5	4	31
20	5	4	4	4	4	4	4	29
21	4	5	4	5	5	5	5	33
22	4	3	4	4	3	3	3	24
23	4	5	5	4	4	4	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	5	4	5	5	4	5	32
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	4	4	5	5	5	5	33
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	3	4	4	4	4	27
34	3	4	4	4	5	5	4	29
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	3	4	3	3	25
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	5	4	4	4	4	4	4	29
39	2	4	4	5	3	3	4	25
40	4	4	4	4	4	4	3	27
41	3	4	3	4	4	4	4	26
42	5	5	5	5	4	5	4	33
43	4	4	4	4	4	4	3	27
44	4	4	5	4	4	5	4	30
45	4	5	5	4	4	5	4	31
46	5	5	5	4	4	4	5	32
47	5	4	5	4	5	4	5	32
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	3	3	3	3	3	3	3	21
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	4	4	4	4	4	4	27
52	4	4	4	4	4	4	4	28

53	3	4	4	4	4	5	5	29
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	5	4	4	4	4	29
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	3	4	4	4	4	4	4	27
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	5	3	4	5	4	5	30
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	2	2	2	3	2	2	1	14
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	5	5	5	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	3	3	5	4	4	4	4	27
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	3	5	5	3	4	3	3	26
72	4	4	4	3	3	3	3	24
73	3	3	4	4	4	3	3	24
74	5	5	5	5	5	5	3	33
75	3	4	5	4	5	4	3	28
76	4	5	5	5	5	5	5	34
77	4	4	5	5	4	5	5	32
78	2	3	2	3	3	2	3	18
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	2	4	5	3	4	4	5	27
84	3	3	3	3	3	3	3	21
85	4	4	4	5	4	4	4	29
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	5	5	5	4	4	4	4	31
88	5	5	5	5	5	5	4	34
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	5	5	5	5	5	5	34
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	4	5	5	4	4	4	31

94	4	5	5	4	5	5	5	33
95	3	3	3	3	3	2	2	19
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	5	5	4	5	4	4	31
99	2	2	3	3	3	3	3	19

Hasil Tabulasi Sikap (M)

No	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6	Total M1
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	3	4	25
6	4	5	4	5	5	5	28
7	1	3	2	3	2	3	14
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	2	2	2	2	2	12
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	4	5	5	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	4	4	5	4	5	27
16	3	4	4	4	5	4	24
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	4	5	5	5	5	28
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	5	4	5	26
21	4	4	4	5	5	5	27
22	3	3	3	4	4	4	21
23	4	4	5	5	5	5	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	3	3	3	4	3	4	20
28	4	4	5	5	5	5	28

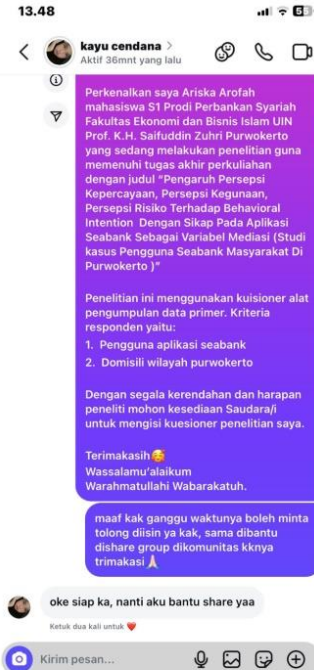
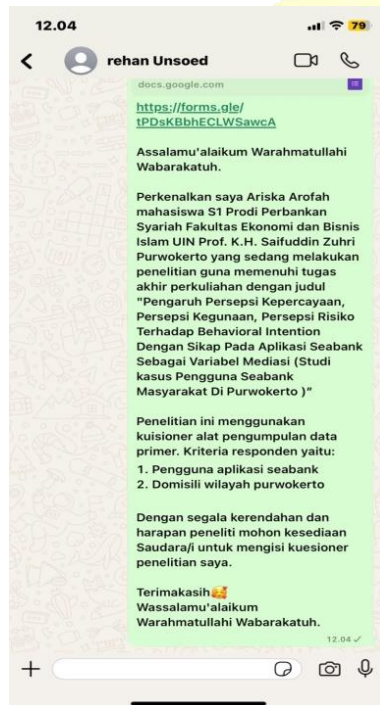
29	5	5	4	4	5	4	27
30	5	5	4	4	5	4	27
31	4	4	4	4	5	5	26
32	3	4	4	4	4	4	23
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	4	4	4	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	3	3	3	4	4	20
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	3	4	4	4	4	4	23
40	4	3	4	4	4	4	23
41	4	3	4	4	4	4	23
42	4	3	5	5	5	5	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	5	5	4	4	26
45	5	4	4	4	5	4	26
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	5	4	4	5	4	26
48	4	5	4	4	4	5	26
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	3	3	5	4	4	23
54	3	4	4	4	3	3	21
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	3	4	4	4	4	4	23
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	3	4	4	4	4	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	2	3	2	3	2	14
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	5	4	4	5	26
67	5	5	5	4	5	4	28
68	3	2	2	2	2	2	13
69	3	4	4	4	4	4	23

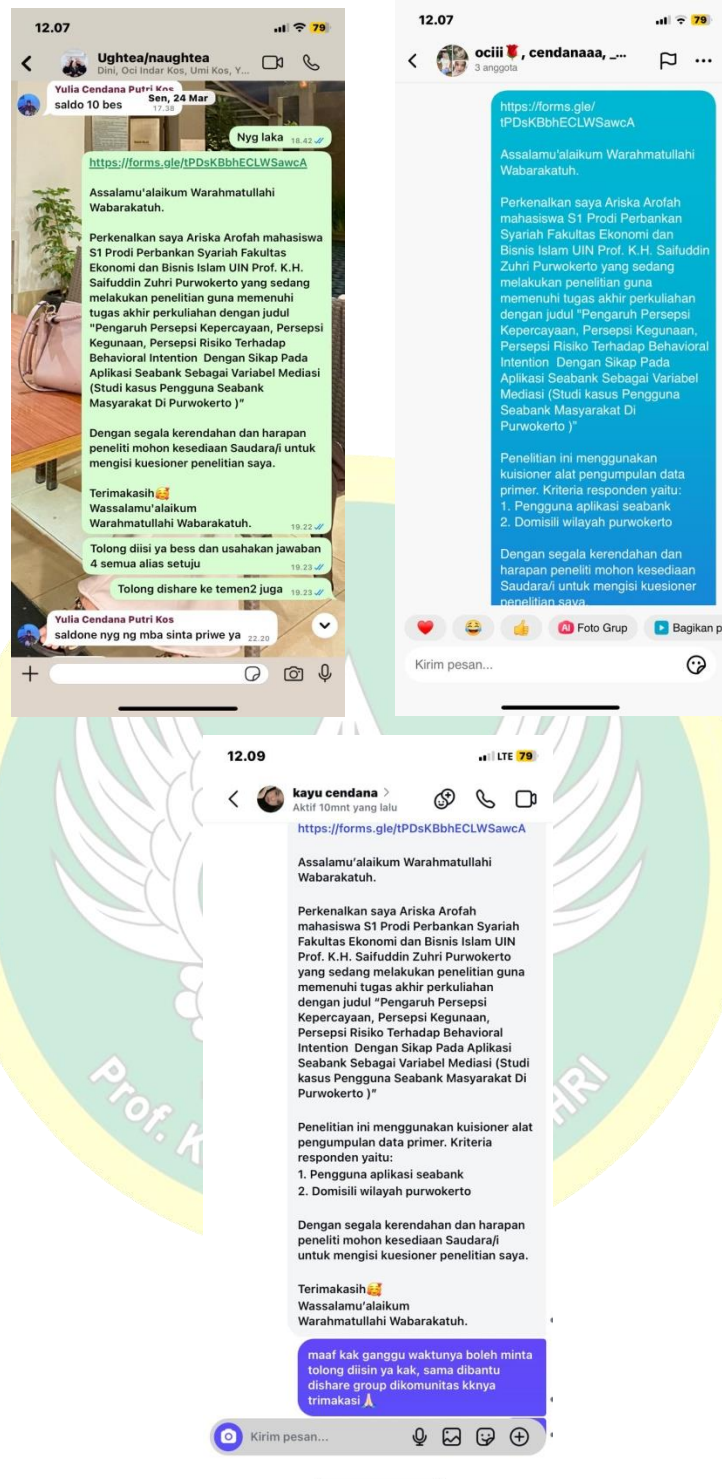
70	4	3	5	4	4	4	24
71	3	3	3	5	4	5	23
72	3	3	3	2	2	3	16
73	4	4	4	4	3	3	22
74	3	3	5	4	5	4	24
75	4	4	3	4	4	5	24
76	5	5	5	4	4	4	27
77	4	3	4	4	4	4	23
78	3	3	3	3	3	3	18
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	5	25
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	5	25
83	5	3	4	3	3	5	23
84	4	3	3	3	3	3	19
85	4	3	4	5	5	4	25
86	4	4	4	3	4	3	22
87	5	4	4	5	4	5	27
88	5	4	5	5	5	5	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	4	4	5	5	28
94	4	4	5	5	5	5	28
95	3	2	2	3	3	3	16
96	4	4	4	4	3	4	23
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	5	4	5	26
99	2	3	2	3	3	3	16
100	4	4	5	5	5	5	28

Lampiran 3 Bukti Observasi Awal & Penyebaran Kuesioner Pertanyaan Saat Observasi

- Apakah anda menggunakan aplikasi seabank
 - Berapa lama menggunakan aplikasi seabank
 - Apa yang membuat anda menggunakan aplikasi seabank
 - Menurut anda, apakah fitur dalam aplikasi seabank bisa dipertanggungjawabkan
1. Bukti Observasi Teman, Komunitas, masyarakat Purwokerto
 2. Bukti Penyebaran Kuesioner







12.11
WhatsApp

Form Kuesioner Penelitian "Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko Terhadap Behavioral Intention Dengan Sikap Pada Aplikasi Seabank Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus Pengguna Seabank Masyarakat Di Purwokerto)"

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenalkan saya Ariska Arofah Mahasiswa S1 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dalam perkuliahan dengan judul "Pengaruh Persepsi

12.11
WhatsApp

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

Usia *

Jawaban Anda

Pekerjaan *

Jawaban Anda

Pendapatan/Uang Saku *

☐ < Rp. 1.000.000
☐ Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000
☐ Rp. 1.500.000 - 2.000.000
☐ > Rp. 2.000.000

Frekuensi Penggunaan Aplikasi Seabank Per Bulan *

☐ 1 - 3 kali
☐ 4 - 6 kali
☐ lebih dari 6 kali

Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

12.11
WhatsApp

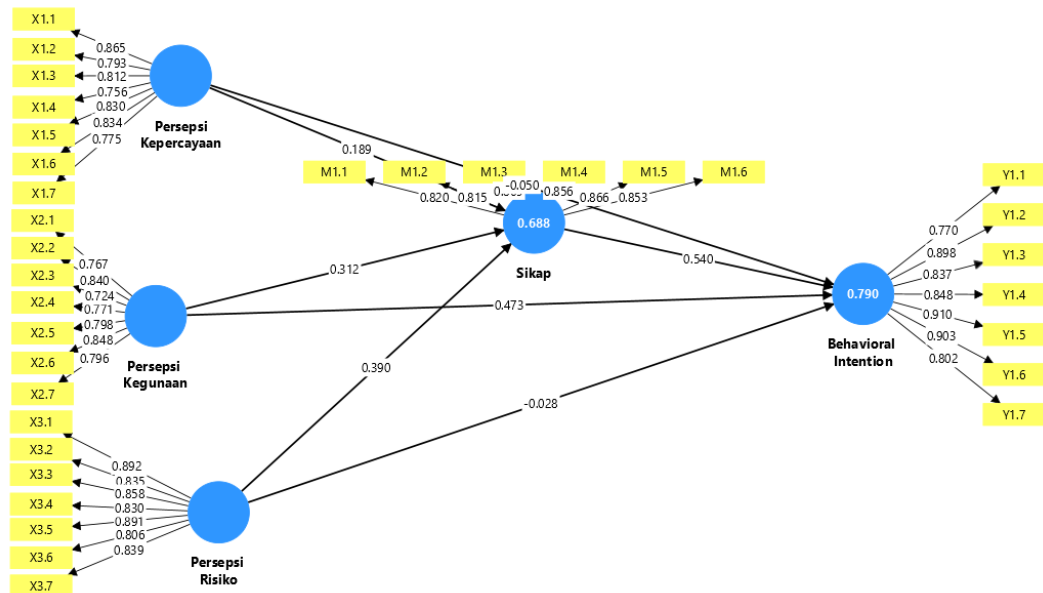
AA docs.google.com

docs.google.com



Lampiran 4 Hasil Uji Penelitian

Output PLS Algorithm



Nilai Outer Loading

	Persepsi Kepercayaan	Persepsi Kegunaan	Persepsi Risiko	Behavioral Intention	Sikap
X1.1	0.865				
X1.2	0.793				
X1.3	0.812				
X1.4	0.756				
X1.5	0.830				
X1.6	0.834				
X1.7	0.775				
X2.1		0.767			
X2.2		0.840			
X2.3		0.724			
X2.4		0.771			
X2.5		0.798			
X2.6		0.848			
X2.7		0.796			
X3.1			0.892		
X3.2			0.835		

X3.3			0.858		
X3.4			0.830		
X3.5			0.891		
X3.6			0.806		
X3.7			0.839		
Y1.1				0.770	
Y1.2				0.898	
Y1.3				0.837	
Y1.4				0.848	
Y1.5				0.910	
Y1.6				0.903	
Y1.7				0.802	
M1.1					0.820
M1.2					0.815
M1.3					0.869
M1.4					0.856
M1.5					0.866
M1.6					0.853

Nilai Average Variance Extracted

		Average variance extracted			
Persepsi Kepercayaan		0.629			
Persepsi Kegunaan		0.629			
Persepsi Risiko		0.724			
Behavioral Intention		0.730			
Sikap		0.717			
	Behavioral Intention	Persepsi Kegunaan	Persepsi Risiko	Persepsi Kepercayaan	Sikap
M1.1	0.726	0.669	0.676	0.626	0.820
M1.2	0.666	0.607	0.701	0.559	0.815
M1.3	0.754	0.726	0.728	0.673	0.869
M1.4	0.682	0.586	0.572	0.634	0.856
M1.5	0.756	0.692	0.673	0.725	0.866
M1.6	0.692	0.607	0.614	0.635	0.853
X1.1	0.567	0.645	0.706	0.865	0.608
X1.2	0.571	0.601	0.686	0.793	0.637

X1.3	0.637	0.747	0.602	0.812	0.621
X1.4	0.568	0.679	0.498	0.756	0.605
X1.5	0.592	0.652	0.733	0.830	0.649
X1.6	0.620	0.695	0.657	0.834	0.640
X1.7	0.567	0.648	0.681	0.775	0.538
X2.1	0.650	0.767	0.548	0.603	0.577
X2.2	0.705	0.840	0.746	0.679	0.704
X2.3	0.565	0.724	0.550	0.551	0.496
X2.4	0.645	0.771	0.506	0.611	0.611
X2.5	0.624	0.798	0.628	0.634	0.577
X2.6	0.703	0.848	0.629	0.755	0.615
X2.7	0.676	0.796	0.647	0.726	0.660
X3.1	0.631	0.644	0.892	0.708	0.670
X3.2	0.563	0.581	0.835	0.609	0.608
X3.3	0.622	0.640	0.858	0.667	0.653
X3.4	0.526	0.611	0.830	0.623	0.581
X3.5	0.665	0.670	0.891	0.692	0.686
X3.6	0.549	0.629	0.806	0.684	0.703
X3.7	0.695	0.782	0.839	0.785	0.734
Y1.1	0.770	0.666	0.626	0.604	0.596
Y1.2	0.898	0.768	0.655	0.661	0.768
Y1.3	0.837	0.751	0.605	0.664	0.736
Y1.4	0.848	0.647	0.577	0.599	0.734
Y1.5	0.910	0.780	0.657	0.658	0.778
Y1.6	0.903	0.740	0.638	0.670	0.732
Y1.7	0.802	0.555	0.532	0.480	0.683

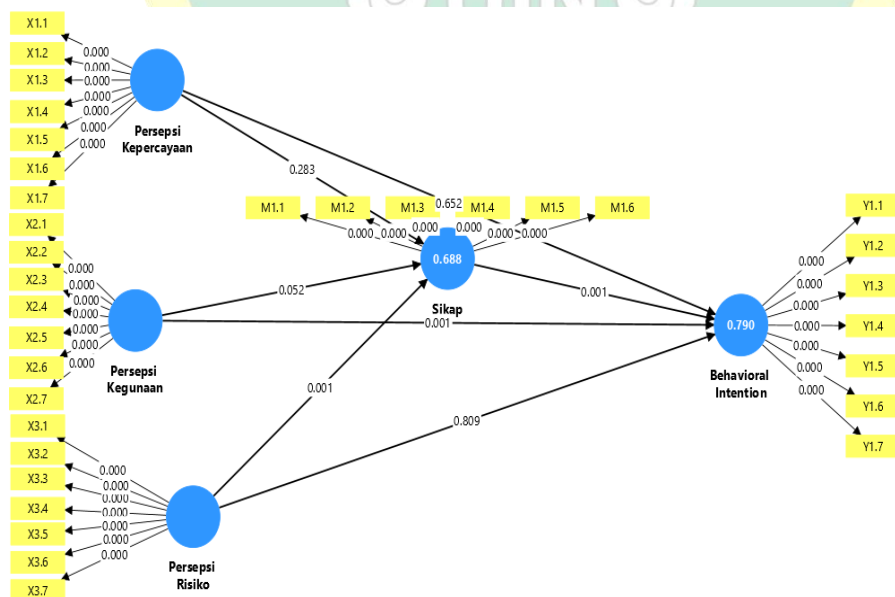
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Persepsi Kepercayaan	0.912	0.913	0.930
Persepsi Kegunaan	0.901	0.905	0.922
Persepsi Risiko	0.936	0.939	0.948
Behavioral Intention	0.938	0.942	0.950
Sikap	0.921	0.923	0.938

Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
BEHAVIORAL INTENTION	0.790	0.781
SIKAP	0.688	0.678

Output Bootstrapping



Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kepercayaan -> Behavioral Intention	-0.050	0.451	0.652
Persepsi Kegunaan -> Behavioral Intention	0.473	3.439	0.001
Persepsi Risiko -> Behavioral Intention	-0.028	0.241	0.809
Persepsi Kepercayaan -> Sikap	0.189	1.075	0.283
Persepsi Kegunaan -> Sikap	0.312	1.944	0.052
Persepsi Risiko -> Sikap	0.390	3.315	0.001
Sikap -> Behavioral Intention	0.540	3.471	0.001

Nilai Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Kepercayaan -> Sikap -> Behavioral Intention	0.102	1.091	0.275
Persepsi Kegunaan -> Sikap -> Behavioral Intention	0.169	1.495	0.135
Persepsi Risiko -> Sikap -> Behavioral Intention	0.210	2.719	0.007

Lampiran 5 Lampiran Sertifikat Penting**Sertifikat KKN**

The certificate template features a green and yellow abstract design at the top and bottom. The top right corner contains three logos: the Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri logo, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat', and the KAMPUS logo. The main title 'Sertifikat' is in a large, bold, green font. Below it, the certificate number is listed. The text then identifies the LPPM unit and the university, followed by the student's name and NIM. It states that the student has completed the KKN program and is declared 'LULUS' (passed) with a grade of 87 (A). A student photo and a QR code for validation are included at the bottom.

Sertifikat
Nomor Sertifikat : 0482/B-777/Un.19/K.LPPM/HM.02/1/2025

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

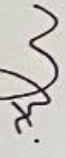
Nama Mahasiswa : **ARISKA AROFAH**
NIM : **214110202025**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-55 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **87 (A)**.



Certificate Validation

Sertifikat PPL.

	
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febl.uinsatzu.ac.id	
SERTIFIKAT	
Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024	
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :	
NAMA : ARISKA AROFAH NIM : 214110202025 Prodi : PERBANKAN SYARIAH	
Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024 dan dinyatakan lulus dengan mendapatkan nilai A	
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munqasyah/Skripsi.	
Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  Dr. H. Jamel Abdul Aziz, M.Ag. NIP. 19730921 200212 1 004	Purwokerto, 20 September 2024 Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  Dr. Hj. Yaitz Shofwa Shafarani, SP., M.Si. NIP. 19781231 200801 2 027
	

Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1696/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

ARISKA AROFAH
(NIM: 214110202025)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 70
Tartil	: 70
Imla'	: 80
Praktek	: 70
Tahfidz	: 75

PAS FOTO

BERWARNA

3X4



ValidationCode

Sertifikat Bahasa Arab


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESSOR KHAI HAJI SAJJUDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsu.ac.id | www.bahasa.uinsu.ac.id | + 62 (281) 635624

CERTIFICATE
 الشهادة

No.B-4397/U.N.19/K.Bhs/PP.009/1/2022
ARISKA AROFAH
 Purbalingga, 11 Februari 2003
 IQIA

This is to certify that
Name :
Place and Date of Birth
 Has taken
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on :
 with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 50 **Structure and Written Expression: 52**
Obtained Score :

The test was held in UIN Professor Khai Haji Sajjudin Zuhri Purwokerto.
 تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كحاي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبو.




Purwokerto, 10 Januari 2022
The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتعمية اللغة

Muflihah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001

EPTUS
 English Proficiency Test of UIN PROF. KH. SAJJUDIN ZUHRI
 IKLA
 Institute of Quran and Arabic Studies

Sertifikat Bahasa Inggris



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESSOR KHAJ HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsalzu.ac.id | www.bahasa.uinsalzu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

تشهد

No.B-5087/Jn.19/K.Bhs/PP.009/1/2022

This is to certify that

Name : _____

Place and Date of Birth

Has taken

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on:

with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 51

Small f

Obtained Score :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية يوزو كوتو.

Purwokerto, 10 Januari 2022

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة



EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

ICOLA
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabīyah

Muflihah, S.S., M.Pd.

NIP.19720923 200003 2 001

SKL Kompre



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1015/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/4/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Ariska Arofah

NIM : 214110202025

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 31 Juli 1988 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **77 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 25 April 2025
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 6 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Ariska Arofah
 NIM : 214110202025
 Tempat/Tanggal lahir : Purbalingga, 11 Februari 2003
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Nama Ayah : Achmad Musangad
 Nama Ibu : Tasminah
 Alamat : Kr Kalong, baleraksa, rt01/07 kec karangmoncol, kab purbalingga
 No. Hp : 081903781488
 E-mail : ariskaarofah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : Mi' ma'arif nu 02 Baleraksa
 SMP : SMP N 03 Karangmoncol
 SMA : Ma Ma'arif Nu Al-Huda Karangmoncol
 Universitas : UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota P2R HMJ Perbankan Syariah (2022)
2. Sekretaris PMII Rayon Febi (2022)
3. Staff KSPPS Mini Bnak Ibil Febi UIN SAIZU (2023)
4. PMII Rayon FEBI