

MEMBANGUN MINAT BERTRANSAKSI PADA BANK DIGITAL MELALUI KEAMANAN, KEPERCAYAAN, DAN LITERASI KEUANGAN: PERSPEKTIF PENGGUNA DI KOTA DENPASAR

Ni Putu Ananda Dharmaswari^{1)*}, Putu Dyah Permatha Korry²⁾

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia^{1,2)}

Email: ananda.dharmaswarii@gmail.com^{1)*}, mithakory@undiknas.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi keamanan terhadap niat perilaku dalam menggunakan layanan perbankan digital dengan memasukkan kepercayaan digital dan persepsi kegunaan sebagai variabel mediasi, serta literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini, dengan responden masyarakat di Kota Denpasar yang aktif menggunakan layanan perbankan digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan digital, sementara kepercayaan digital dan persepsi kegunaan secara signifikan meningkatkan niat perilaku. Kepercayaan digital berperan sebagai mediator penuh antara persepsi keamanan dan niat perilaku, yang mengindikasikan bahwa keamanan teknis harus diterjemahkan menjadi kepercayaan psikologis sebelum dapat membentuk niat pengguna. Selain itu, literasi keuangan memperkuat hubungan antara kepercayaan digital dan niat perilaku, yang menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang memadai meningkatkan efektivitas kepercayaan dalam mendorong minat bertransaksi. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi faktor fungsional, psikologis, dan kognitif dalam mendorong penggunaan perbankan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap model adopsi teknologi serta implikasi praktis bagi pengelola dan regulator perbankan digital dalam merancang strategi komunikasi keamanan, edukasi pengguna, dan kebijakan yang mendukung ekosistem keuangan digital yang lebih aman dan inklusif.

Kata kunci: niat perilaku; kepercayaan digital; literasi keuangan; persepsi keamanan; persepsi kegunaan

Abstract

This study aims to examine the influence of perceived security on behavioural intention to use digital banking services by incorporating digital trust and perceived usefulness as mediating variables, and financial literacy as a moderating variable. A quantitative approach with a causal associative design was employed, using respondents in Denpasar City who actively use digital banking services. Data were collected through questionnaires and analysed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The findings indicate that perceived security positively influences digital trust, while digital trust and perceived usefulness significantly enhance behavioural intention. Digital trust functions as a full mediator between perceived security and behavioural intention, suggesting that technical security must be translated into psychological trust before shaping user intention. Furthermore, financial literacy strengthens the relationship between digital trust and behavioural intention, showing that adequate financial understanding increases the effectiveness of trust in encouraging transactional interest. These results highlight the importance of integrating functional,

psychological, and cognitive factors when promoting digital banking usage. The study provides theoretical contributions to technology adoption models and offers practical implications for digital banking managers and regulators in designing security communication strategies, user education, and policies that support a safer and more inclusive digital financial ecosystem.

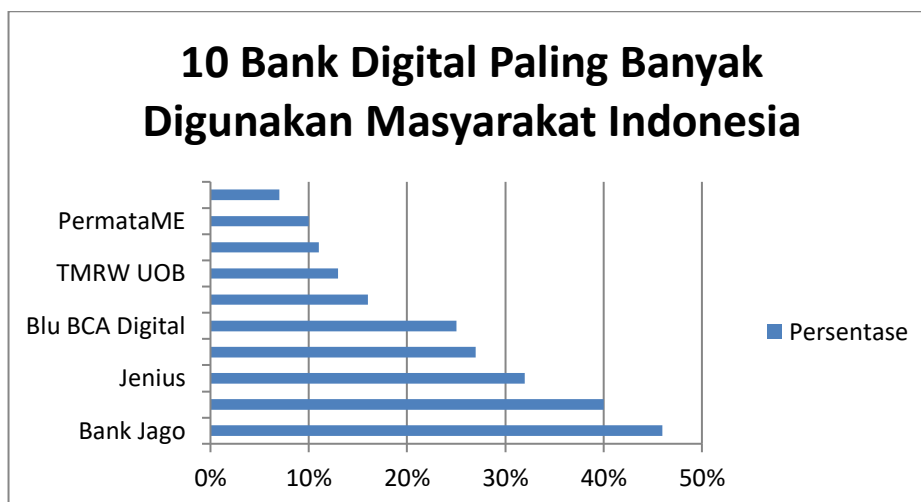
Keywords: *behavioral intention; digital trust; financial literacy; perceived security; perceived usefulness*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar pada berbagai sektor industri, termasuk industri perbankan. Dalam menghadapi tuntutan akan efisiensi dan kecepatan layanan, sektor keuangan mulai memanfaatkan teknologi guna meningkatkan kemudahan dan aksesibilitas bagi para pengguna. Bank digital muncul sebagai produk dari kemajuan teknologi finansial yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan tanpa perlu hadir di kantor fisik. Fenomena ini terlihat dari peningkatan pengguna bank digital seperti Sea Bank, Jenius, Line Bank, Blu by BCA, Neobank, Allobank, Octo Mobile, Bank Jago dan Wondr by BNI. Data OJK menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, jumlah akun bank digital tumbuh lebih dari 300%. (Setiawan & Mulia, 2021).

Perkembangan layanan bank digital di Indonesia mengalami peningkatan pesat ditinjau dari jumlah pendaftar, tetapi tingkat penggunaan aktif maupun intensitas transaksi nasabah masih relatif rendah dibandingkan dengan total pengguna yang telah terdaftar. Banyak pengguna hanya memanfaatkan aplikasi untuk kebutuhan dasar seperti mengecek saldo atau melakukan transfer sesekali, tanpa mengeksplorasi fitur lainnya. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya kepercayaan terhadap keamanan sistem serta kekhawatiran terhadap risiko digital, seperti pencurian data dan penipuan daring. Katadata Insight Center (2022) mencatat bahwa sekitar 43% masyarakat Indonesia merasa kurang yakin dengan perlindungan data yang diberikan oleh layanan bank digital. Menurut (Cassandra & Bernanda, 2024) hal ini menciptakan paradoks, di mana meskipun tingkat adopsi meningkat, namun kepercayaan konsumen masih menjadi persoalan utama.

Kepercayaan terhadap teknologi digital, atau yang dikenal sebagai digital trust, menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi layanan digital, termasuk perbankan. Kepercayaan ini tidak hanya bergantung pada tampilan aplikasi, melainkan juga pada pengalaman pengguna terhadap perlindungan data, transparansi proses transaksi, dan respon terhadap insiden keamanan. Penelitian Widyanto & Kusumawardani (2023) menunjukkan bahwa trust secara signifikan memediasi hubungan antara perceived security dan behavioral intention. Dengan kata lain, meskipun sistem dinilai aman, tanpa kepercayaan, pengguna tetap enggan menggunakan layanan secara aktif. Studi tersebut juga menekankan bahwa trust merupakan elemen dasar dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan keuangan digital.



Gambar 1. Bank Digital yang paling banyak digunakan di Indonesia (Populix 2022)

Berdasarkan data survey yang dimiliki oleh GoodStats, pengguna aplikasi bank digital paling banyak yaitu Bank Jago dengan bank digital tersebut menempati posisi pertama sebagai bank digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan 46% pengguna, sedangkan untuk bank digital posisi akhir yaitu AlloBank dengan 7% pengguna. Data tersebut memberi tahu bahwa persaingan bank digital di Indonesia cukup kompetitif, dengan beberapa bank unggulan berhasil menarik perhatian masyarakat secara signifikan.

Selain kepercayaan, persepsi terhadap keamanan atau perceived security juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pengguna. Persepsi ini mencerminkan penilaian subjektif mengenai seberapa aman pengguna merasa saat berinteraksi dengan aplikasi. Mereka yang menilai fitur keamanan seperti otentikasi ganda, enkripsi data, atau proteksi dari phishing sebagai baik, cenderung memiliki intensi lebih tinggi untuk menggunakan layanan secara rutin. Sayangnya, persepsi ini tidak selalu sesuai dengan kenyataan karena masih banyak pengguna yang memiliki pemahaman terbatas mengenai teknologi keamanan. Oleh sebab itu, membentuk persepsi yang positif sangat penting dan sangat bergantung pada tingkat literasi digital pengguna (Setiawan & Mulia, 2021).

Literasi keuangan digital menjadi dasar penting dalam membantu masyarakat memahami manfaat dan risiko penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi. Di Indonesia, tingkat literasi keuangan khususnya dalam konteks digital, masih relatif rendah. Berdasarkan survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022, indeks literasi keuangan nasional hanya mencapai 49,68%, sementara literasi keuangan digital masih dibawah rata – rata nasional. Banyak pengguna yang secara teknis mampu menggunakan aplikasi, namun belum memahami fitur-fitur keamanan, ketentuan layanan, dan hak-haknya sebagai konsumen. Kondisi ini menjadikan mereka lebih rentan terhadap penipuan serta kesalahpahaman terhadap kebijakan layanan. Menurut penelitian Cassandra & Bernanda (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan sebagai moderator dalam hubungan antara digital trust dan behavioral intention. Mereka yang memiliki pemahaman yang baik akan lebih percaya dan lebih berniat untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Peran literasi digital tidak hanya dalam membangun pemahaman, tetapi juga membantu menilai secara rasional antara risiko dan manfaat. Menurut Sijabat (2020), individu dengan kemampuan literasi finansial digital yang baik lebih mampu dalam

membuat keputusan saat memilih dan menggunakan layanan bank digital. Mereka dapat mengevaluasi kesesuaian fitur dengan kebutuhannya serta mengantisipasi risiko yang mungkin terjadi. Dengan demikian, literasi dapat meningkatkan efektivitas trust dalam mendorong intention, artinya kepercayaan akan berdampak optimal jika dibarengi dengan pemahaman yang memadai.

Meskipun begitu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada variabel seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, sesuai dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Namun, dalam konteks saat ini, pendekatan teknis saja tidak cukup tanpa jaminan keamanan dan perlindungan privasi. Kajian yang mengeksplorasi peran *perceived security* dan trust dalam membentuk niat penggunaan masih terbatas, khususnya pada layanan bank digital yang tidak memiliki cabang fisik. Cassandra & Bernanda (2024) juga menyoroti bahwa belum banyak studi yang memasukkan literasi digital sebagai moderator, serta kepercayaan sebagai mediator antara persepsi keamanan dan niat perilaku dalam konteks aplikasi keuangan digital.

Penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh *perceived security* terhadap niat menggunakan layanan bank digital dengan trust dan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *perceived security* memengaruhi niat menggunakan layanan bank digital melalui trust dan *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi. Di sini, kepercayaan berperan sebagai jembatan psikologis antara persepsi keamanan teknis dengan perilaku aktual pengguna. Sedangkan *perceived usefulness* mencerminkan seberapa besar aplikasi mendukung kebutuhan finansial pengguna sehari-hari. Model ini juga menguji sejauh mana literasi keuangan digital dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara trust dan intention, sebagai variabel moderator yang belum banyak dibahas dalam studi serupa (Widyanto & Kusumawardani, 2023).

Dari sisi praktis, temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku industri perbankan digital dalam menyusun strategi peningkatan penggunaan layanan. Strategi tersebut tidak hanya menekankan pada promosi fitur, tetapi juga pada edukasi menyeluruh terkait perlindungan data, kebijakan yang transparan, serta pemahaman penggunaan yang dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat. Hasil ini juga dapat dijadikan pertimbangan bagi regulator seperti OJK dan BI dalam merumuskan kebijakan literasi digital serta perlindungan konsumen berbasis risiko. Tujuan akhirnya adalah membentuk ekosistem keuangan digital di Indonesia yang aman, inklusif, dan berkelanjutan (Sijabat, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived security* terhadap behavioral intention dalam penggunaan bank digital, melalui trust dan *perceived usefulness* sebagai mediator, serta mengkaji peran literasi keuangan digital sebagai moderator. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model adopsi teknologi finansial berbasis pendekatan psikologis dan kognitif, serta memberikan implikasi praktis dalam penyusunan kebijakan, pengembangan sistem, dan strategi komunikasi risiko pada layanan bank digital di Indonesia (Cassandra & Bernanda, 2024).

2. KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 dan kemudian dikembangkan lebih lanjut pada tahun 1989. Model ini berakar dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, yang

menitikberatkan pada pengaruh keyakinan dan sikap terhadap perilaku individu. TAM dirancang untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan serta penggunaan teknologi informasi oleh individu maupun kelompok. Model ini mengemukakan bahwa minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi terhadap kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi terhadap kemudahan penggunaan). Kedua aspek tersebut diyakini mampu menjelaskan sebagian besar variasi intensi perilaku dalam memanfaatkan teknologi baru.

Menurut Wicaksono (2022), TAM berlandaskan pada teori perilaku, yaitu teori yang menjelaskan bagaimana seseorang menilai dan menerima teknologi digital pada era modern. Tujuan model ini adalah memberikan penjelasan terkait faktor-faktor yang menentukan adopsi teknologi oleh pengguna, dengan penekanan pada bagaimana persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan suatu teknologi memengaruhi keputusannya untuk memakainya. Dalam pandangan TAM, semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan, semakin tinggi pula peluang teknologi tersebut untuk diadopsi.

Rodiah & Melati (2020) menegaskan bahwa TAM merupakan salah satu model yang paling berpengaruh sekaligus paling sering digunakan dalam menjelaskan penerimaan teknologi informasi. Model ini menyajikan kerangka konseptual yang dapat mengidentifikasi faktor penentu adopsi teknologi, sehingga membantu perancang sistem dalam mengembangkan teknologi yang lebih bermanfaat dan mudah digunakan bagi penggunanya.

Theory of Trust in Technology

Theory of Trust in Technology diperkenalkan oleh McKnight, Choudhury, dan Kacmar pada tahun 2002 sebagai pengembangan dari konsep kepercayaan (*trust*) yang sebelumnya banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen maupun organisasi. Teori ini memusatkan perhatian pada proses pembentukan kepercayaan dalam penggunaan teknologi, khususnya dalam interaksi manusia dengan sistem digital. McKnight et al. (2002) mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap teknologi terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu *trust in technology provider* (kepercayaan terhadap penyedia layanan atau institusi) dan *trust in the technology itself* (kepercayaan terhadap teknologi itu sendiri).

Pada dimensi *trust in technology provider*, pengguna menilai sejauh mana penyedia layanan menunjukkan integritas, kompetensi, serta tanggung jawab dalam menjaga kualitas dan keamanan layanan yang diberikan. Sementara pada dimensi *trust in the technology itself*, pengguna mengevaluasi aspek keamanan, keandalan fitur, kemudahan akses, dan perlindungan data pribadi yang disediakan oleh sistem teknologi tersebut. Kedua dimensi ini berperan bersama-sama dalam memengaruhi tingkat penerimaan teknologi oleh pengguna.

Kepercayaan digital menjadi faktor kunci, khususnya pada layanan perbankan digital yang melibatkan data sensitif dan bernilai ekonomi tinggi. Widyanto & Kusumawardani (2023) mengungkapkan bahwa digital trust memiliki peran penting sebagai mediator antara *perceived security* dan *behavioral intention to use*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai penghubung psikologis antara persepsi keamanan dan minat penggunaan layanan digital. Semakin besar tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan dan sistem teknologi, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara konsisten.

Bank Digital

Konsep bank digital merupakan inovasi dalam industri perbankan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyediakan seluruh layanan perbankan secara daring, tanpa memerlukan interaksi fisik langsung antara nasabah dan pihak bank. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 12/POJK.03/2021, bank digital adalah bank berbadan hukum Indonesia yang menjalankan sebagian besar atau seluruh kegiatan operasionalnya melalui saluran elektronik, dengan minim atau tanpa keberadaan kantor fisik. Bank digital dapat berupa entitas baru maupun hasil transformasi dari bank konvensional menjadi bank berbasis teknologi.

Ricardo (2023) menjelaskan bahwa kehadiran bank digital menghadirkan pengalaman perbankan yang lebih praktis, cepat, dan efisien bagi nasabah melalui perangkat seperti smartphone, tablet, maupun komputer. Nasabah dapat menikmati berbagai layanan, mulai dari pembukaan rekening, transfer, pembayaran tagihan, hingga pengajuan pinjaman secara mandiri, kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet. Menurut Sari (2023), bank digital memiliki keunggulan kompetitif karena tidak menanggung biaya operasional setinggi bank konvensional, sehingga dapat menawarkan layanan dengan biaya lebih rendah atau bahkan tanpa biaya administrasi sama sekali. Selain itu, bank digital berpotensi memberikan suku bunga tabungan dan deposito yang lebih menarik dibandingkan bank tradisional.

Yogatama (2021) menegaskan bahwa kesuksesan bank digital tidak hanya bergantung pada kemajuan teknologi, tetapi juga pada tingkat kepercayaan yang dibangun kepada nasabah. Di era digital, kepercayaan menjadi faktor krusial karena nasabah menyerahkan data pribadi dan informasi keuangan yang sensitif melalui platform digital. Oleh sebab itu, aspek keamanan, perlindungan data, dan keandalan sistem harus menjadi prioritas utama dalam pengelolaan layanan bank digital.

Literasi Keuangan (*Financial Literacy*)

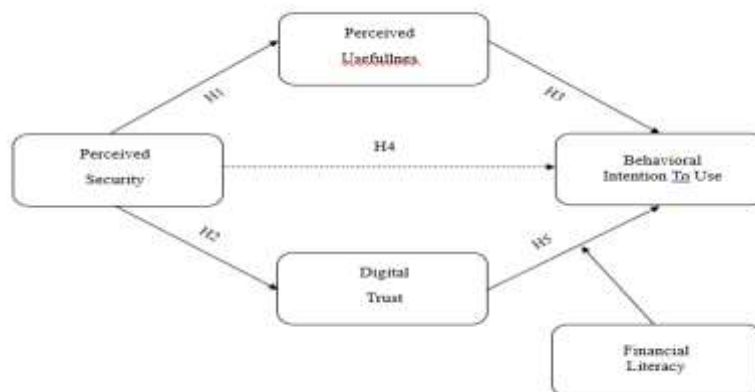
Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami, menelaah, dan mengelola informasi keuangan sehingga mampu membuat keputusan ekonomi yang tepat serta bertanggung jawab. OECD (2018) mendeskripsikan literasi keuangan sebagai perpaduan antara pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan keuangan secara efektif. Literasi keuangan mencakup pemahaman terhadap konsep dasar keuangan, kemampuan mengatur sumber daya keuangan secara bijak, serta kesadaran akan risiko dan peluang yang berkaitan dengan produk maupun layanan keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia juga memaparkan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan untuk memahami produk dan layanan keuangan sekaligus menggunakannya secara tepat dan efisien. Dalam ranah perbankan digital, literasi keuangan tidak hanya meliputi pemahaman mengenai ragam layanan yang tersedia, tetapi juga keterampilan dalam mengelola akun, memahami biaya dan risiko, serta kemampuan mengenali dan menghindari tindakan penipuan digital (Cassandra & Bernanda, 2024).

Sijabat (2020) berpendapat bahwa literasi keuangan dapat menjadi pembeda antara pengguna yang sekadar mengikuti tren dan mereka yang benar-benar memahami serta percaya pada sistem digital yang digunakan. Individu dengan tingkat literasi keuangan tinggi cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan dan memiliki kepercayaan yang lebih kuat terhadap platform digital. Dalam penelitian ini, literasi keuangan digunakan sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara digital trust dan behavioral intention to use. Individu dengan literasi keuangan yang baik diharapkan dapat

memanfaatkan layanan bank digital secara maksimal dan aman, sehingga mendorong peningkatan niat untuk melakukan transaksi melalui layanan tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konsptual

Hipotesis Penelitian

H1: Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Digital pengguna layanan bank digital.

H2: Kepercayaan Digital berpengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi menggunakan bank digital.

H3: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi menggunakan bank digital.

H4: Kepercayaan Digital memediasi pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Bertransaksi menggunakan bank digital.

H5: Literasi Keuangan memoderasi pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Minat Bertransaksi menggunakan bank digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh persepsi keamanan, kepercayaan, kemudahan, kegunaan, dan brand trust terhadap minat konsumen dalam bertransaksi menggunakan bank digital. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel secara statistik melalui analisis data kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Denpasar yang minat bertransaksi menggunakan bank digital. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud yaitu masyarakat yang berdomisili Kota Denpasar dan telah memanfaatkan dompet digital sebagai sarana dalam melakukan transaksi non-tunai. Jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti, namun dapat diestimasi melalui data pengguna aktif bank digital di Provinsi Bali yang mencapai lebih dari 2 juta pengguna (Bank Indonesia, 2023). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan – pertanyaan relevan untuk memperoleh informasi dari responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari sumber

– sumber yang sudah tersedia, sedangkan data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Dalam penelitian ini, analisis PLS-SEM difokuskan untuk mengevaluasi dan menguji hubungan antar variabel laten yang terdiri dari persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, brand trust, dan minat bertransaksi. Analisis berdasarkan indikator – indikator yang mempresentasikan masing – masing variabel, untuk melihat pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan bank digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu pengguna yang aktif bertransaksi pada bank digital (bukan hanya *e-wallet*) di Kota Denpasar. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel penelitian, yang sangat penting dalam mengidentifikasi representasi populasi dan menjelaskan konteks temuan penelitian. Karakteristik demografi responden yang dianalisis mencakup Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, kepemilikan rekening bank digital aktif, frekuensi transaksi finansial, jenis transaksi yang pernah dilakukan, dan jenis bank digital yang didownload.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas konvergen dinilai berdasarkan dua kriteria utama: nilai *Outer Loading* (koefisien muatan) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dikatakan valid secara konvergen jika memiliki *Outer Loading* > 0.7 dan nilai AVE untuk setiap variabel laten > 0,5.

Tabel 1. Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
KD (<i>Digital Trust</i>)	0,688	Valid
LK (<i>Financial Literacy</i>)	0,711	Valid
MB (<i>Behavioral Intention</i>)	0,781	Valid
PK (<i>Perceived Security</i>)	0,824	Valid
PM (<i>Perceived Usefulness</i>)	0,656	Valid

Hasil pada Tabel menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel laten (KD, LK, MB, PK, dan PM) telah melampaui nilai ambang batas 0,50. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel *Perceived Security* sebesar 0,824, dan terendah pada variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,656. Dengan terpenuhinya kriteria ini, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen model telah terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	KD	LK	MB	PK	PM	LK x KD
KD (<i>Digital Trust</i>)						
LK (<i>Financial Literacy</i>)	0,113					
MB (<i>Behavioral Intention</i>)	0,370	0,793				
PK (<i>Perceived Security</i>)	0,561	0,104	0,361			
PM (<i>Perceived Usefulness</i>)	0,346	0,090	0,371	0,576		
LK x KD (<i>Moderasi</i>)	0,024	0,104	0,062	0,039	0,034	

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar variabel penelitian berada di bawah nilai ambang batas 0,85 atau 0,90. Nilai tertinggi ditemukan pada hubungan antara LK (Literasi Keuangan) dan MB (Minat Bertransaksi), yaitu sebesar 0,793. Meskipun nilainya tinggi, ia masih di bawah 0,85, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, meski memiliki korelasi kuat, tetap merupakan konstruk yang berbeda. Sementara itu, nilai terendah berada pada hubungan variabel moderasi (LK x KD) dengan variabel eksogen lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_c)	Keterangan
KD (<i>Digital Trust</i>)	0,935	0,946	Reliabel
LK (<i>Financial Literacy</i>)	0,942	0,952	Reliabel
MB (<i>Behavioral Intention</i>)	0,960	0,966	Reliabel
PK (<i>Perceived Security</i>)	0,969	0,974	Reliabel
PM (<i>Perceived Usefulness</i>)	0,925	0,938	Reliabel

Mengacu pada tabel diatas, seluruh variabel menunjukkan nilai Composite Reliability di atas 0,70, dengan nilai terendah adalah Perceived Usefulness sebesar 0,938, dan tertinggi adalah Perceived Security sebesar 0,974. Demikian pula, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel juga jauh di atas batas minimum 0,70 (terendah 0,925). Dengan terpenuhinya kriteria *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas yang sangat baik dan konsisten secara internal.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R2	R2 Adjusted	Kategori
KD (<i>Digital Trust</i>)	0,287	0,282	Lemah
PM (<i>Perceived Usefulness</i>)	0,301	0,297	Lemah
MB (<i>Behavioral Intention</i>)	0,718	0,709	Kuat

Tabel diatas menunjukkan hasil koefisien determinasi untuk variabel endogen dalam model. Nilai R^2 pada variabel Behavioral Intention (Minat Bertransaksi) adalah 0,718. Angka ini tergolong Kuat (mendekati 0,75), yang berarti 71,8% varian variabel Minat Bertransaksi dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Security, Digital Trust, Perceived Usefulness, dan Financial Literacy (sebagai moderator), sedangkan sisanya (28,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Untuk variabel Digital Trust (KD), nilai R^2 adalah 0,287, dan Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) adalah 0,301. Kedua nilai ini berada di atas ambang batas 0,25, namun dikategorikan Lemah (mendekati 0,25). Ini berarti variabel Perceived Security sebagai prediktor mampu menjelaskan kurang dari 30% varian pada Digital Trust dan Perceived Usefulness, mengindikasikan bahwa variabel lain di luar model memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk kepercayaan dan persepsi manfaat.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Keterangan	Keputusan
H1	PK → KD	0,536	8,951	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
H2	KD → MB	0,174	3,434	0,001	Positif &	Diterima

					Signifikan	
H3	PM → MB	0,236	4,532	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
H4	PK → KD → MB	0,223	4,965	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
H5	LK x KD → MB	0,089	2,541	0,011	Positif & Signifikan	Diterima

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan utama untuk menganalisis dan membuktikan peran Persepsi Keamanan, Kepercayaan Digital, Persepsi Manfaat, dan Literasi Keuangan dalam membangun Minat Bertransaksi pada bank digital di Kota Denpasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji (H1–H5) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang dikembangkan telah didukung oleh data empiris. Perceived security dan perceived usefulness terbukti berpengaruh langsung terhadap minat bertransaksi, digital trust berperan sebagai partial mediator, dan literasi keuangan berfungsi sebagai variabel moderasi.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Kepercayaan Digital

Hasil pengujian membuktikan bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Digital. Temuan ini mendukung Theory of Trust in Technology yang dikemukakan oleh McKnight et al. (2002), di mana kepercayaan terhadap teknologi itu sendiri (terutama aspek keamanan dan keandalan) menjadi dimensi penting dalam pembentukan Digital Trust. Bagi pengguna layanan bank digital yang melibatkan data sensitif, rasa aman bahwa kerahasiaan data pribadi terjamin dan sistem diawasi oleh lembaga resmi (seperti pada indikator Persepsi Keamanan) adalah prasyarat agar pengguna dapat menaruh keyakinan penuh (Digital Trust). Hasil ini konsisten dengan penelitian Setiawan dan Mulia (2021) serta Fortuna & Sutrisno (2020) yang menegaskan hubungan kausal antara keamanan yang dirasakan dan peningkatan kepercayaan dalam konteks fintech dan mobile banking.

Pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Minat Bertransaksi

Hasil pengujian membuktikan bahwa Kepercayaan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi. Temuan ini mendukung prinsip inti dari TRA (Theory of Reasoned Action) dan penelitian adopsi teknologi yang menempatkan Kepercayaan (Trust) sebagai determinan langsung dari Behavioral Intention. Kepercayaan digital mencerminkan keyakinan pengguna bahwa bank digital memiliki integritas dan kompetensi untuk memenuhi janjinya (McKnight et al., 2002). Ketika keyakinan ini terbentuk, pengguna akan termotivasi untuk secara aktif menggunakan, beralih, dan merekomendasikan layanan (sejalan dengan indikator MB). Temuan ini sejalan dengan Apaua dan Lallie (2022) dan Limanan & Keni (2020) yang menyoroti peran sentral Digital Trust dalam membentuk niat penggunaan teknologi finansial, terutama di pasar Indonesia.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Bertransaksi

Hasil pengujian membuktikan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi. Temuan ini merupakan konfirmasi kuat terhadap Technology Acceptance Model (TAM), di mana Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) menjadi prediktor utama niat perilaku (Behavioral Intention/Minat Bertransaksi). Pengguna bank digital di Denpasar cenderung memiliki niat tinggi untuk bertransaksi karena mereka merasakan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu, kemudahan pengelolaan keuangan (Hidayat, 2023), dan peningkatan produktivitas (indikator Persepsi Manfaat ke 3). Manfaat ini membuat bank digital menjadi lebih unggul (superior) dibandingkan

metode konvensional, sehingga memperkuat niat pengguna untuk mengadopsi layanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Verawati et al. (2021) dan Pardiansyah et al. (2022) yang menunjukkan signifikansi Perceived Usefulness terhadap niat penggunaan mobile banking dan fintech.

Kepercayaan Digital Memediasi Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Bertransaksi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan Digital memediasi sebagian pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Bertransaksi. Penemuan mediasi ini sebagian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap body of knowledge dengan menjelaskan mekanisme psikologis antara keamanan dan niat perilaku. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Bertransaksi bersifat tidak langsung; keamanan harus diinterpretasikan oleh pengguna sebagai bagian dari integritas dan keandalan sistem, yang kemudian membentuk Kepercayaan Digital. Artinya, keamanan adalah anteseden utama bagi kepercayaan (H1), dan kepercayaan itulah yang sesungguhnya mendorong niat bertransaksi (H2). Temuan ini mendukung Widyanto & Kusumawardani (2023) yang menyebut Digital Trust sebagai mediator kunci antara Perceived Security dan Behavioral Intention to Use, serta Machmudin Eka Prasetya & Shuhaida Mohamed Shuhidan (2020) yang menemukan peran mediasi Trust pada adopsi e-wallet.

Literasi Keuangan Memoderasi Pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Minat Bertransaksi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Minat. Temuan ini merupakan kontribusi paling penting dalam penelitian ini, khususnya dalam konteks Literasi Keuangan Digital. Literasi Keuangan terbukti bertindak sebagai variabel penguat (pure moderator). Hal ini berarti bahwa ketika pengguna memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat dan risiko layanan bank digital (indikator Literasi Keuangan ke 4), tingkat kepercayaan (Kepercayaan Digital) yang mereka miliki akan lebih efektif dan kuat dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan berisiko, seperti beralih dari bank konvensional (indikator Minat Bertransaksi ke 2) atau menjadikan bank digital pilihan utama (indikator Minat Bertransaksi ke 8). Literasi yang memadai (Cassandra & Bernanda, 2024) menjadikan kepercayaan sebagai landasan yang kokoh untuk aksi (niat bertransaksi), sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa literasi digital keuangan memperkuat hubungan antara trust dan behavioral intention (Frontiers in Psychology, 2022).

5. SIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini menegaskan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima dan menunjukkan hubungan positif antarkonsep yang diteliti.
2. Persepsi Keamanan terbukti menjadi fondasi pembentukan Kepercayaan Digital, sementara Kepercayaan Digital sendiri berperan penting dalam mendorong Minat Bertransaksi.
3. Selain itu, Persepsi Manfaat memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan niat tersebut, sehingga manfaat fungsional dan efisiensi waktu menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan layanan bank digital.
4. Kepercayaan Digital juga berfungsi sebagai mediator penuh pada pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Bertransaksi, menandakan bahwa keamanan teknis harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi kepercayaan sebelum memengaruhi niat perilaku.

5. Literasi Keuangan turut memperkuat hubungan antara Kepercayaan Digital dan Minat Bertransaksi, sehingga pemahaman finansial yang baik menjadi elemen penting yang meningkatkan efektivitas kepercayaan dalam memengaruhi minat pengguna.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Kota Denpasar, sehingga generalisasi temuan ke daerah lain mungkin terbatas. Variabel yang digunakan juga hanya mencakup Persepsi Keamanan, Kepercayaan Digital, Persepsi Manfaat, dan Literasi Keuangan, sehingga belum memasukkan variabel lain yang berpotensi relevan dalam model adopsi teknologi. Penelitian ini belum mengukur perilaku aktual pengguna sehingga temuan hanya menggambarkan niat bertransaksi, bukan penggunaan nyata layanan bank digital dalam jangka waktu tertentu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada wilayah geografis yang berbeda, seperti membandingkan kota besar dan daerah suburban, guna menguji

konsistensi peran mediasi dan moderasi dalam konteks yang bervariasi. Model penelitian juga dapat diperluas dengan menambahkan variabel Perceived Ease of Use dan Social Influence agar dapat melihat apakah efek mediasi Kepercayaan Digital dan moderasi Literasi Keuangan tetap bertahan ketika faktor tambahan tersebut dimasukkan. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengukur perilaku aktual dengan menggunakan desain longitudinal atau menambahkan data Actual System Use seperti frekuensi transaksi mingguan atau bulanan, sehingga dapat diketahui apakah Minat Bertransaksi benar-benar tercermin dalam perilaku penggunaan bank digital di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelekan, S. A., Yusuf, T. T., & Ibrahim, R. A. (2018). Structural Equation Modeling: An Application Using PLS-SEM to Examine Determinants of E-Service Adoption. *International Journal of Information Systems*, 10(2), 55–66.
- Artianingsih, D. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Efektivitas terhadap Minat Bertransaksi menggunakan Financial Technology Syariah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus 2017–2019)*. <http://repository.iainkudus.ac.id/7380/>
- Asfar, A. M. I. T., Asfar, A. M. I. A., & Halamury, M. F. (2019). *Teori Behaviorisme (Theory of Behaviorism)*. Program Doktor Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Makassar. https://www.researchgate.net/publication/331233871_TEORI_BEHAVIORISME_Theory_of_Behaviorism
- Atulkar, S., & Kesari, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Davis, F. D., Smith, J., & Lee, A. (2021). Revisiting Technology Acceptance: A Modern Perspective on Perceived Usefulness. *Journal of Information Systems*, 35(4), 225–240.
- Dewi, E. R. K., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial dan Kebiasaan Terhadap Niat Beralih pada Pengguna Dompot Digital. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9), 777–788. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/70049>
- Efendi, A., & Rahmiati. (2020). Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 27–40. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hanipah, N., & Rimayanti. (2024). Pengaruh Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bank Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10, 54–61. <https://doi.org/10.35972/jieb.v10i1.1454>
- Hartono, B., & Atmaja, H. E. (2021). SDM Digital: Strategi Transformasi Bank Menjadi Bank Digital. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 49–60. <https://ejournal.binainsani.ac.id/index.php/jak/article/view/1883> [*Tambahkan jika tersedia*]
- Hikmah, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(4), 181–202. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1433>
- Ilham, T. M. R., & Sihotang, E. T. (2024). Analisis Perilaku Generasi Z dalam Mengadopsi Bank Digital: Pendekatan TAM dan S-O-R. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 438–455. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.20879>
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144–163. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/994>
- Jena, R. K. (2020). Measuring the Impact of Digital Learning Adoption: An R-Square-Based SEM Approach. *International Journal of Educational Technology*, 7(1), 45–56.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Revisi, Ed.). Andi Offset (CV. Andi).
- Khusaini, F. N., Hasanah, K., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Budaya dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone pada Masyarakat di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*.
- Kusuma, R. A. (2019). *Analisis Faktor Persepsi Keamanan dalam Penggunaan Aplikasi Digital*. Deepublish.
- Kusuma, R. A. (2023). *Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi pada Platform Digital*. Deepublish.
- Laksono, B., & Suryadi, K. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Lestari, W., Sihabudin, & Fauji, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Bank Digital (SeaBank) (Studi pada Masyarakat Karawang Timur). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(4), 1140.
- Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Transformasi Digital PT Bank Jago Tbk dari Bank Konvensional Menjadi Bank Digital. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 3(1), 11–26. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Meuthia, R. F. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Bank Digital di Indonesia. *Prosiding Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) XII*.
- Mujilan. (2021). *Sistem Informasi Manajemen*. Deepublish.
- Nadhilah, A., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Studi Kasus

- Produk Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi). *Prosiding SNAM PNJ*.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). *POJK 12/03/2021 tentang Bank Umum*. OJK. [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/Summary - POJK 12 - 03 - 2021.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/Summary%20-%20POJK%20-%2012%20-%2003%20-%202021.pdf)
- Pangesti, N. A. (2022). Apa Itu Bank Digital: Pengertian, Keuntungan, Kekurangan, dan Daftar Bank Digital Indonesia. In *DailySocial.id*. <https://dailysocial.id/post/bank-digital>
- Pangestu, R., & Sukresna, I. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan Teknologi Digital di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 8(1), 30–40.
- Rahmawati, A., & Syahnur, K. N. F. (2023). Analisis Keputusan Generasi Z Dalam Memilih Bank Digital: Perspektif Teori Diffusion of Innovation. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (AKMEN)*, 20(3), 297. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Riadi, A., Soewardikoen, D., & Swasty, W. (2023). Pengungkit kredibilitas dan brand trust pada website bank digital di Indonesia. *Serat Rupa Journal of Design*, 7, 1–14. <https://doi.org/10.28932/srjd.v7i1.5310>
- Rinjani, A. N., Nandika, K. A., Dahnaily, S., Nafisiyah, M., & Fauziyah, I. S. (2024). Pengaruh Bank Digital Terhadap Minat Gen Z. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(4), 210–215. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>
- Rosanti, N., & Hutami, N. (2024). Tingkat Pemahaman Gen Z Mengenai Bank Digital. *NOBEL Management Review*, 5(3), 270–281. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Sari, F. M. (2023). Bank Konvensional VS Bank Digital, Apa Saja Perbedaannya? In *Validnews.id*. <https://validnews.id/ekonomi/bank-konvensional-vs-bank-digital-apa-saja-perbedaannya>
- Sarwono, J. (2018). *Mengenal PLS-SEM (Partial Least Square Structural Equation Modeling)*. Andi.
- Sati, D. P. (2020). *Analisis Faktor Kemudahan Penggunaan pada Sistem Informasi*. Alfabeta.
- Simatupang, S., Sinaga, O. S., Manurung, S., Ambarita, M. H., & Mokodongan, E. N. (2024). Bank Digital dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 7(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Suharbi, M. A., & Margono, H. (2022). Kebutuhan transformasi bank digital Indonesia di era revolusi industri 4.0. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10).
- Utami, Y. (2019). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wicaksono, S. R. (2022). Pemahaman Model Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penggunaan Teknologi Digital. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 5(1), 12–22.
- Yogatama, A. (2021). *Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen pada Bank Digital di Indonesia*. Rajawali Pers.