

# ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNA TERHADAP LAYANAN SEABANK DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Diterima Redaksi: 7 Juni 2025; Revisi Akhir: 14 Juli 2025; Diterbitkan Online: 30 November 2025

**Dwi Yulianti<sup>1)</sup>, Karina Catur Febriantika<sup>2)</sup>, Zikhaila Diva Priamita<sup>3)</sup>**

<sup>1, 2, 3)</sup> Progam Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

<sup>1, 2, 3)</sup> Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, kode pos: 60294

e-mail: [23082010016@student.upnjatim.ac.id](mailto:23082010016@student.upnjatim.ac.id)<sup>1)</sup>, [23082010024@student.upnjatim.ac.id](mailto:23082010024@student.upnjatim.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[23082010037@student.upnjatim.ac.id](mailto:23082010037@student.upnjatim.ac.id)<sup>3)</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap layanan digital SeaBank menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang diperluas. Model mencakup enam konstruk utama: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Social Influence, Brand Image, dan User Behavior, yang dianalisis terhadap Behavioral Intention. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 385 individu yang merupakan pengguna SeaBank. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui software WARPPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan niat pengguna. Perceived Security dan Perceived Ease of Use menjadi faktor paling dominan terhadap perilaku pengguna, sementara User Behavior memiliki pengaruh paling kuat terhadap Behavioral Intention. Temuan ini menunjukkan pentingnya aspek keamanan, pengalaman pengguna, dan pengaruh sosial dalam membentuk niat penggunaan layanan digital. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori TAM dan UTAUT dalam konteks perbankan digital di Indonesia, serta memberikan masukan praktis bagi pengembangan strategi layanan SeaBank di masa depan.

**Kata Kunci—** Digital Banking, Behavioral Intention, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Technology Acceptance Model

**Abstract:** This study aims to examine the key factors influencing users' acceptance of SeaBank's digital services by employing an extended framework of the Technology Acceptance Model (TAM). The model incorporates six core constructs: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Social Influence, Brand Image, and User Behavior, each evaluated in relation to Behavioral Intention. A quantitative method was adopted, utilizing survey data collected from 385 SeaBank users. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) via WARPPLS software. The findings reveal that all constructs significantly influence both user behavior and behavioral intention. Among these, Perceived Security and Perceived Ease of Use emerged as the most dominant factors impacting user behavior, while User Behavior demonstrated the strongest influence on Behavioral Intention. These results emphasize the importance of digital security, user experience, and social influence in shaping behavioral intentions toward digital banking services. The study contributes to the advancement of TAM and UTAUT theories within the Indonesian digital banking landscape and provides practical recommendations for future SeaBank service strategies.

**Keywords—** Digital Banking, Behavioral Intention, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Technology Acceptance Model

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri perbankan. Inovasi layanan perbankan digital atau yang dikenal dengan bank digital menjadi salah satu bentuk transformasi tersebut. Bank digital memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas finansial, seperti membuka rekening, menabung, dan melakukan transaksi secara online tanpa harus datang ke kantor fisik [1].

Salah satu bank digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah SeaBank. SeaBank menawarkan berbagai keunggulan seperti proses registrasi yang mudah, tidak ada biaya administrasi bulanan, serta tingkat bunga tabungan yang kompetitif. Selain itu, SeaBank terintegrasi dengan platform e-commerce besar, yang semakin memperkuat posisinya di pasar digital banking [2].

Meskipun adopsi teknologi perbankan digital terus meningkat, tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi bank digital belum sepenuhnya merata. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa meskipun mobile banking memiliki manfaat signifikan, masih banyak pengguna yang ragu menggunakannya karena faktor keamanan dan kepercayaan [3]. Untuk menganalisis elemen elemen yang memengaruhi penerimaan teknologi, analisis ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa dua variabel utama *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* menjadi faktor penting dalam memprediksi niat perilaku (Behavioral Intention) pengguna terhadap teknologi baru.

Selain itu, dalam konteks layanan keuangan digital seperti SeaBank, variabel tambahan seperti *Perceived Security*, *Social Influence*, *Brand Image*, dan *User Behavior* perlu diperhitungkan karena dapat memengaruhi kecenderungan pengguna dalam melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut [4]. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap layanan digital SeaBank, mengingat peningkatan kompetisi antar bank digital dan kebutuhan akan strategi retensi pengguna yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan teknologi SeaBank oleh pengguna dengan menggunakan model *TAM* yang telah diperluas.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini disusun berdasarkan referensi akademik yang mendukung pemahaman terhadap konsep layanan perbankan digital, khususnya SeaBank, serta kerangka teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang digunakan dalam menganalisis perilaku pengguna terhadap teknologi digital.

### A. Bank Digital dan SeaBank

Bank digital merupakan bentuk transformasi layanan keuangan yang memungkinkan nasabah melakukan seluruh aktivitas perbankan secara daring tanpa perlu hadir ke kantor cabang. Generasi milenial cenderung memilih digital banking karena kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas transaksi [2][5].

SeaBank adalah salah satu bank digital yang berkembang pesat di Indonesia. Daya tarik SeaBank terletak pada proses registrasi yang cepat, bebas biaya administrasi, suku bunga kompetitif, serta integrasi dengan e-commerce Shopee [4]. Dalam adopsi layanan seperti SeaBank, aspek keamanan dan pengaruh sosial menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pengguna [6][7].

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa meskipun keamanan meningkatkan persepsi manfaat, hal itu bukan faktor utama dalam niat pengguna [3]. Sementara itu, menunjukkan bahwa *brand image* dan risiko yang dirasakan memengaruhi niat penggunaan secara tidak langsung melalui brand trust sebagai mediator [8].

Lebih lanjut, menemukan bahwa *perceived usefulness*, *ease of use*, *trust*, dan *reward* adalah faktor kunci dalam mendorong adopsi *digital banking*, sedangkan persepsi risiko dan keamanan lebih relevan dalam membentuk kepercayaan awal pengguna [9][10].

### B. Technology Acceptance Model (TAM)

*Model Technology Acceptance (TAM)*, yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, berfungsi sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi. Dalam model ini, terdapat dua konstruk utama, yakni *Perceived Usefulness (PU)* yang mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa teknologi membantu meningkatkan performa dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*, yang menggambarkan tingkat kemudahan saat menggunakan teknologi tersebut.

Dalam perkembangannya, model *TAM* mengalami perluasan dengan penambahan variabel eksternal seperti *Perceived Security*, *Social Influence*, *Brand Image*, dan *User Behavior*. Penelitian sebelumnya mengintegrasikan variabel-variabel ini untuk menyesuaikan model *TAM* dengan konteks teknologi keuangan digital [4][11]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan *TAM* dalam sektor *digital banking* dan dompet digital terbukti efektif dalam menjelaskan perilaku penggunaan

teknologi oleh konsumen [1][2].

### C. Model Konseptual

Model konseptual yang ditampilkan pada Gambar 1 menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti dalam studi ini, yang didasarkan pada pengembangan dari kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Setiap variabel eksternal seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Social Influence*, dan *Brand Image* diasumsikan memengaruhi *Behavioral Intention*, yang pada akhirnya berdampak terhadap *User Behavior*. Penjelasan mengenai masing-masing variabel disajikan dalam uraian berikut:

#### 1. *Perceived Usefulness (PU)*

*Perceived Usefulness* merujuk pada pandangan seseorang bahwa sistem yang digunakan dapat memberikan keuntungan yang jelas, misalnya membantu meningkatkan efisiensi kerja atau hasil produktivitas. Dalam konteks SeaBank, hal ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa aplikasi mendukung aktivitas finansial mereka. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi akan manfaat yang tinggi secara signifikan mendorong niat pengguna dalam menggunakan layanan digital secara berkelanjutan [12][9][3].

#### 2. *Perceived Ease of Use (PEOU)*

*Perceived Ease of Use* mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan kemudahan saat berinteraksi dengan teknologi. Sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan akan meningkatkan penerimaan. Dalam layanan digital banking, kemudahan navigasi dan antarmuka menjadi kunci utama. Penelitian menunjukkan bahwa *PEOU* berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif dan niat penggunaan aplikasi digital [13][3][9].

#### 3. *Perceived Security (PS)*

*Perceived Security* merupakan keyakinan pengguna bahwa layanan digital mampu melindungi data dan transaksi dari risiko. Fitur seperti autentikasi dua faktor dan enkripsi sangat penting dalam membangun kepercayaan. Selain itu, menyatakan bahwa rasa aman yang tinggi meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong penggunaan aplikasi digital secara aktif [13][9][8].

#### 4. *Social Influence (SI)*

*Social Influence* adalah pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau tokoh publik yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi. Dalam konteks *digital banking*, rekomendasi sosial terbukti menjadi pendorong kuat. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial memperkuat niat dan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital [8][9][12].

#### 5. *Brand Image (BI)*

*Brand Image* merujuk pada persepsi masyarakat terhadap reputasi dan kredibilitas suatu merek. Dalam konteks SeaBank, citra merek diperkuat melalui integrasi dengan platform populer dan fitur yang sesuai kebutuhan pengguna. Brand yang kuat mendorong loyalitas pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk niat dan kepercayaan terhadap layanan *digital banking* [8][9][14].

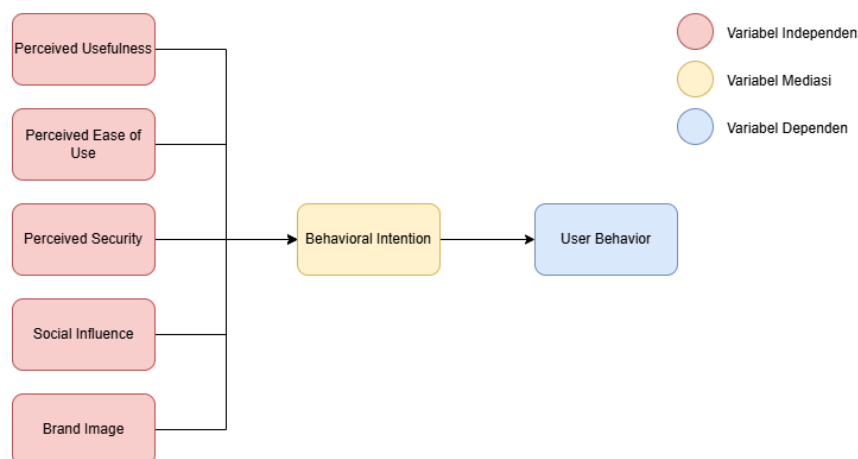
#### 6. *User Behavior (UB)*

*User Behavior* mencerminkan pola aktual penggunaan layanan digital, termasuk intensitas, frekuensi, dan konsistensi penggunaannya. Dalam konteks SeaBank, *UB* menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan harian pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan nyata memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan *digital banking* [9][12][14].

#### 7. *Behavioral Intention (BEHINT)*

*Behavioral Intention* adalah niat individu untuk terus menggunakan teknologi atau layanan dalam jangka panjang. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti manfaat, kemudahan, keamanan, pengaruh sosial, dan citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* menjadi indikator

utama dalam memprediksi keberlanjutan penggunaan layanan *digital banking* [3][12][13].



Gambar 1. Model Konseptual

#### D. Penentuan Ukuran Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran*, yang umum digunakan untuk populasi besar atau tidak diketahui secara pasti. Rumus ini memungkinkan perhitungan estimasi jumlah responden minimum berdasarkan tingkat kepercayaan dan *margin of error* tertentu. Rumus ini banyak digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran [15]. Rumus Cochran dituliskan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

#### Keterangan:

- $Z = 1,96$  (tingkat kepercayaan 95%)
- $p = 0,5$  (proporsi populasi)
- $q = 1 - p = 0,5$
- $e = 0,05$  (*margin of error* 5%)

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang telah diperluas, berdasarkan teori Davis (1989) serta studi sebelumnya dalam konteks layanan *digital banking*. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. **H1:** *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan SeaBank.
2. **H2:** *Perceived Ease of Use (PEOU)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan SeaBank.
3. **H3:** *Perceived Security (PS)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan SeaBank.
4. **H4:** *Social Influence (SI)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan SeaBank.
5. **H5:** *Brand Image (BI)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan SeaBank.
6. **H6:** *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *User Behavior* dalam penggunaan SeaBank.

#### B. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan dan menganalisis secara sistematis penerimaan pengguna terhadap layanan SeaBank, berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh antar konstruk utama dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang meliputi *PEOU*, *PU*, *BI*, dan *UB*. Model *TAM* tersebut kemudian diperluas dengan menambahkan variabel eksternal seperti *Perceived Security (PS)*, *Social Influence (SI)*, *Brand Image (BI)*, serta *User Behavior (UB)*. Semua variabel tersebut dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap *BI* dalam penggunaan layanan *digital banking* SeaBank.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara daring (online) dengan menyebarkan kuesioner melalui platform digital seperti Google Forms kepada responden. Karena metode pengumpulan data dilakukan secara online, maka penelitian ini tidak terbatas pada lokasi geografis tertentu. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Maret hingga April 2025. Pemilihan metode daring dimaksudkan agar data dapat diperoleh secara luas dan efisien dari berbagai wilayah.

### D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan SeaBank di Indonesia. Karena jumlah populasi pengguna SeaBank tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus *Cochran*, sebagaimana telah dijelaskan pada Bab II. Rumus ini digunakan dengan asumsi proporsi maksimal ( $p = 0,5$ ), tingkat kepercayaan 95%, dan *margin of error* sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah minimum sampel sebesar 385 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Pernah menggunakan aplikasi SeaBank minimal satu kali.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan platform Google Forms. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi dan niat pengguna terhadap layanan SeaBank berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dalam model *TAM* yang diperluas.

Kuesioner terdiri dari dua bagian utama:

1. Data demografis responden (usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan SeaBank, dan pengalaman menggunakan layanan perbankan digital).
2. Pernyataan berbasis skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju, hingga 5 = Sangat Setuju) yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel *PU*, *PEOU*, *PS*, *SI*, *BI (Brand Image)*, *UB*, dan *BI (Behavioral Intention)*.

### F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin digunakan untuk menilai persepsi dan niat pengguna terhadap penggunaan layanan SeaBank. Setiap variabel memiliki indikator pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya[9][12][14][3][8][6]. Berikut adalah rincian indikator untuk masing-masing variabel:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator / Item Pertanyaan	Kode
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	Menggunakan SeaBank membantu dalam menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien.	PU1
	SeaBank meningkatkan kemudahan dalam pengelolaan keuangan.	PU2
	Secara keseluruhan, SeaBank bermanfaat bagi saya.	PU3
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	SeaBank memiliki antarmuka yang mudah digunakan.	PEOU1
	Menggunakan fitur di SeaBank tidak memerlukan banyak usaha.	PEOU2
	Saya merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi SeaBank.	PEOU3
<i>Perceived Security (PS)</i>	Saya merasa informasi pribadi saya aman saat menggunakan SeaBank.	PS1
	SeaBank memiliki perlindungan yang memadai terhadap risiko keamanan.	PS2
	SeaBank memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi keuangan.	PS3
	Saya mengetahui SeaBank melalui rekomendasi orang lain.	SI1



Variabel	Indikator / Item Pertanyaan	Kode
<b>Social Influence (SI)</b>	Ulasan positif dari pengguna lain mempengaruhi keputusan saya menggunakan SeaBank.	SI2
	Saya merasa lebih percaya diri menggunakan SeaBank karena banyak yang menggunakannya.	SI3
<b>Brand Image (BI)</b>	SeaBank memiliki reputasi yang baik di antara layanan perbankan digital.	BI1
	SeaBank memiliki identitas merek yang membedakannya dari aplikasi perbankan digital lainnya.	BI2
<b>User Behavior (UB)</b>	SeaBank dikenal sebagai aplikasi perbankan yang profesional dan berkualitas.	BI3
	Saya menggunakan SeaBank untuk berbagai jenis transaksi keuangan.	UB1
	Saya merasa nyaman dalam menggunakan SeaBank secara rutin.	UB2
<b>Behavioral Intention (BEHINT)</b>	Saya akan tetap menggunakan SeaBank dalam jangka panjang.	UB3
	Saya berencana untuk terus menggunakan SeaBank ke depannya.	BEHINT1
	Saya ingin merekomendasikan SeaBank kepada orang lain.	BEHINT2
	Saya lebih memilih SeaBank dibandingkan layanan perbankan digital lainnya.	BEHINT3

#### G. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* melalui perangkat lunak *WarpPLS*. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten, tahan terhadap data non-normal, dan dapat diterapkan pada sampel berukuran sedang [16]. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Uji validitas konvergen (*outer loading, AVE*)
2. Uji reliabilitas (*Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*)
3. Uji validitas diskriminan (*AVE square root*)
4. Uji model struktural dan pengujian hipotesis

### IV. HASIL & PEMBAHASAN

#### A. Profil Responden

Untuk memahami karakteristik demografis dan perilaku pengguna dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi terhadap data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama penggunaan aplikasi SeaBank, dan frekuensi penggunaannya. Total responden yang berhasil dikumpulkan berjumlah 385 orang. Rincian distribusi responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	228	59,2%
Laki-laki	157	40,8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
18–22 tahun	72	18,7%
22–27 tahun	160	41,6%
27–31 tahun	98	25,5%
Di atas 31 tahun	10	2,6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 1 bulan	42	10,9%
1–6 bulan	134	34,8%
6 bulan – 1 tahun	121	31,4%
> 1 tahun	88	22,9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
Setiap hari	67	17,4%
Beberapa kali seminggu	151	39,2%
Beberapa kali sebulan	112	29,1%
Jarang (< 1x sebulan)	55	14,3%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil tabulasi data, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (59,2%) dan berada pada rentang usia 22–27 tahun (41,6%), yang menunjukkan bahwa aplikasi SeaBank populer di kalangan generasi muda. Dari segi penggunaan, sebagian besar responden telah menggunakan SeaBank selama 1–6 bulan (34,8%) dan cenderung mengakses aplikasi beberapa kali dalam seminggu (39,2%). Hal ini menggambarkan bahwa SeaBank memiliki penetrasi pasar yang baik di kalangan pengguna baru maupun pengguna aktif dengan frekuensi yang cukup tinggi.

#### B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Untuk mengukur kualitas instrumen dalam model penelitian, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* dengan software WarpPLS. Hasil pengujian *outer loading*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* ditampilkan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Construct	Indicator	Estimate (Outer Loading)	CR (Composite Reliability)	AVE
PU	PU1	0.903	0.935	0.828
	PU2	0.910		
	PU3	0.917		
PEOU	PEOU1	0.901	0.924	0.801
	PEOU2	0.897		
	PEOU3	0.887		
PS	PS1	0.913	0.932	0.820
	PS2	0.904		
	PS3	0.899		
SI	SI1	0.851	0.912	0.776
	SI2	0.904		
	SI3	0.889		
BI	BI1	0.888	0.919	0.791
	BI2	0.885		
	BI3	0.895		
UB	UB1	0.879	0.919	0.792
	UB2	0.884		
	UB3	0.905		
BEHINT	BEHINT1	0.898	0.931	0.818
	BEHINT2	0.900		
	BEHINT3	0.916		

Setelah ditampilkan pada Tabel 6, hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya masing-masing [17]. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator *PU3* sebesar 0,917, yang mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap SeaBank sangat kuat dirasakan oleh pengguna. Sementara itu, nilai terendah tercatat pada indikator *SI1* sebesar 0,851, namun masih berada di atas batas minimum yang disarankan dan tetap dinyatakan valid.

Dari sisi reliabilitas internal, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability (CR)* di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut konsisten secara internal. Misalnya, konstruk *PU* memiliki nilai *CR* sebesar 0,935, sedangkan konstruk *PEOU* sebesar 0,924. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam konstruk tersebut mampu secara stabil merepresentasikan konsep yang diukur.

Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari seluruh konstruk juga telah melebihi ambang batas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. *AVE* tertinggi tercatat pada konstruk *PU* sebesar 0,828, sedangkan *AVE* terendah pada konstruk *SI* sebesar 0,776, yang tetap berada dalam kategori baik. Sebagai contoh, konstruk *Behavioral Intention (BEHINT)* memiliki *AVE* sebesar 0,818, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut sangat baik dalam menjelaskan niat perilaku pengguna terhadap SeaBank.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis model struktural lebih lanjut.

### C. Hasil Pengujian Model Struktural

Setelah seluruh konstruk terbukti valid dan reliabel pada pengujian sebelumnya, langkah selanjutnya adalah menguji hubungan antar konstruk dalam model struktural. Seluruh pengujian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui software *WARPPLS*. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan kausal yang signifikan antara konstruk-konstruk yang diteliti.

Tabel 7. Discriminant Validity of Constructs

Construct	√AVE	PU	PEOU	PS	SI	BI	UB	BEHINT
PU	0.910	—	0.533	0.707	0.634	0.762	0.647	0.648
PEOU	0.895	0.533	—	0.546	0.666	0.556	0.644	0.624
PS	0.906	0.707	0.546	—	0.629	0.695	0.664	0.605
SI	0.881	0.634	0.666	0.629	—	0.628	0.666	0.636
BI	0.889	0.762	0.556	0.695	0.628	—	0.643	0.659
UB	0.890	0.647	0.644	0.664	0.666	0.643	—	0.597
BEHINT	0.904	0.648	0.624	0.605	0.636	0.659	0.597	—

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria  $\sqrt{AVE}$  dan korelasi antar konstruk (Tabel 3), dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $\sqrt{AVE}$  masing-masing konstruk yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya pada kolom yang bersangkutan [16]. Sebagai contoh, konstruk *PU* memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0,910, lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi tertingginya dengan konstruk lain yaitu 0,762 terhadap *BI*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap konstruk memiliki keunikan dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual.

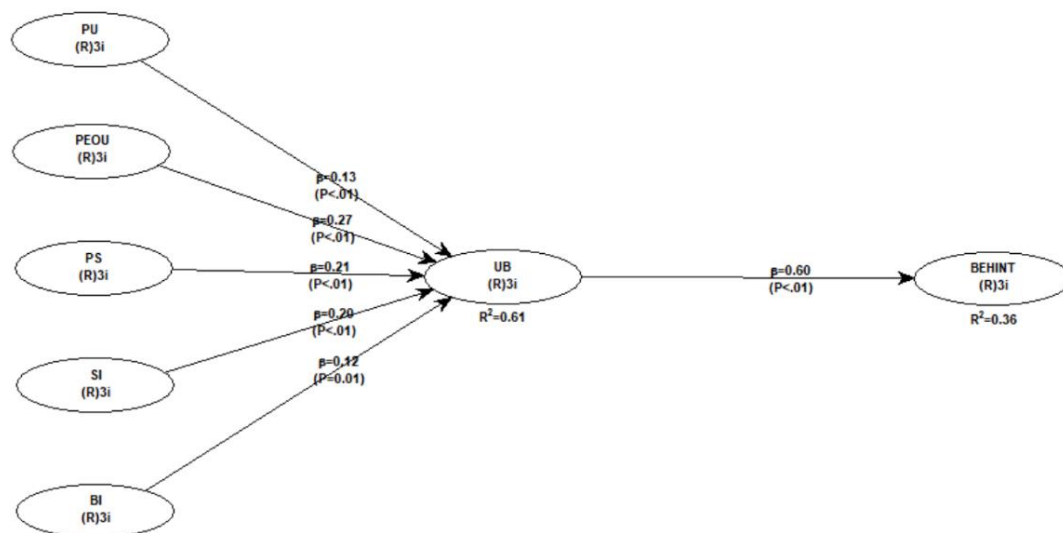
Selanjutnya, hasil pengujian model secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel *Model Fit* yang memuat berbagai indikator statistik untuk menilai kelayakan model. Nilai *Average Path Coefficient (APC)* sebesar 0,256 dengan signifikansi  $P < 0,001$  menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk dalam model secara rata-rata signifikan. Nilai *Average R-squared (ARS)* sebesar 0,488 dan *Average Adjusted R-squared (AARS)* sebesar 0,484 juga signifikan ( $P < 0,001$ ), yang menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen mampu menjelaskan sekitar 48% varians dari variabel endogen dalam model.

Selain itu, nilai *AVIF* (2,587) dan *AFVIF* (2,615) masih berada dalam batas wajar ( $\leq 5$ ), yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius antar konstruk. Sementara itu, nilai *Tenenhaus Goodness of Fit (GoF)* sebesar 0,626 termasuk dalam kategori besar ( $\geq 0,36$ ), sehingga model yang dibangun dianggap memiliki kualitas prediksi yang baik.

Lebih lanjut, nilai *Simpson's Paradox Ratio (SPR)*, *R-squared Contribution Ratio (RSCR)*, *Statistical Suppression Ratio (SSR)*, dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)* semuanya bernilai 1,000 yang masing-masing memenuhi nilai ideal ( $\geq 0,7$  atau  $\geq 0,9$ ), mengindikasikan bahwa tidak terdapat anomali statistik seperti *suppressor effect*, *paradoxical causality*, ataupun ketidakseimbangan kontribusi konstruk dalam model.

Dengan mempertimbangkan seluruh hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kecocokan model (*model fit*) dan siap untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.





Gambar 2. SEM results of the research model

Tabel 4. Model Fit and Quality Indices

Indikator	Nilai	Kriteria/Keterangan
Average path coefficient (APC)	0.256	P < 0.001, signifikan
Average R-squared (ARS)	0.488	P < 0.001, signifikan
Average adjusted R-squared (AARS)	0.484	P < 0.001, signifikan
Average block VIF (AVIF)	2.587	≤ 5 (ideal ≤ 3.3), acceptable
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.615	≤ 5 (ideal ≤ 3.3), acceptable
Tenenhaus Goodness of Fit (GoF)	0.626	≥ 0.36 = besar
Simpson's paradox ratio (SPR)	1.000	≥ 0.7, ideal = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	≥ 0.9, ideal = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	1.000	≥ 0.7

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan dalam Tabel Uji Hipotesis, seluruh hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini terbukti signifikan. Hal ini dibuktikan dengan seluruh nilai p-value yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Artinya, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima secara statistik. Temuan ini memberikan validasi terhadap model konseptual yang digunakan serta memperkuat argumentasi teoritis yang mendasarinya. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan sejumlah studi terdahulu yang meneliti perilaku pengguna dalam konteks layanan digital, khususnya dalam ranah perbankan berbasis teknologi.

Pertama, hubungan antara *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *User Behavior* (UB) menunjukkan pengaruh signifikan dengan estimasi nilai sebesar 0,134 dan *p-value* 0,004. Meskipun nilainya tidak terlalu besar, hal ini menandakan bahwa persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi SeaBank mampu mendorong penggunaan yang lebih aktif. Dengan kata lain, ketika pengguna menilai bahwa aplikasi memiliki manfaat yang nyata dalam kehidupan finansial mereka, maka mereka cenderung akan lebih sering menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu determinan utama dalam proses adopsi teknologi.

Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap UB dengan estimasi sebesar 0,273 dan *p-value* di bawah 0,001. Ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi SeaBank menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pengguna. Kemudahan akses, desain antarmuka yang intuitif, dan alur navigasi yang jelas sangat berkontribusi dalam meningkatkan frekuensi penggunaan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam era digital yang serba cepat, pengguna sangat menghargai layanan yang tidak mempersulit mereka, sehingga kenyamanan teknis menjadi nilai tambah yang krusial.

*Perceived Security* (PS) juga memberikan kontribusi signifikan terhadap UB dengan nilai estimasi sebesar 0,212 dan *p-value* di bawah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap keamanan sistem menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk kepercayaan mereka terhadap

aplikasi. Jika pengguna merasa bahwa data pribadi dan finansial mereka aman, maka mereka akan lebih nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut secara berkala. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Merhi et al. dan Anouze & Alamro yang menyatakan bahwa persepsi keamanan merupakan komponen utama dalam adopsi layanan keuangan digital, terutama dalam konteks yang sensitif terhadap risiko seperti perbankan.

Faktor sosial juga berperan penting sebagaimana ditunjukkan oleh pengaruh signifikan dari *Social Influence (SI)* terhadap *UB* dengan nilai estimasi 0,198 dan *p-value* di bawah 0,001. Artinya, pandangan dan dorongan dari orang-orang di sekitar, seperti teman, keluarga, maupun opini publik, dapat membentuk kecenderungan perilaku pengguna. Dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi, pengaruh sosial tidak hanya datang dari interaksi langsung, tetapi juga dari media sosial dan forum daring. Temuan ini mendukung konsep bahwa globalisasi sosial turut membentuk norma-norma penggunaan teknologi, termasuk dalam penggunaan aplikasi keuangan digital seperti SeaBank.

Menariknya, meskipun memiliki estimasi terendah, *Brand Image(BI)* tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *UB* dengan estimasi 0,115 dan *p-value* 0,011. Ini menandakan bahwa citra merek berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap aplikasi, terutama bagi pengguna baru. Namun, bagi pengguna yang sudah berpengalaman, citra merek bukan lagi faktor utama dalam menentukan frekuensi penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa *BI* cenderung membentuk loyalitas jangka panjang atau kesan pertama yang dapat menarik pengguna baru, namun tidak terlalu berdampak pada perilaku aktual mereka dalam jangka panjang jika tidak didukung oleh kualitas dan keamanan layanan.

Hubungan antara *User Behavior(UB)* terhadap *Behavioral Intention(BEHINT)* merupakan yang paling kuat dalam model, dengan nilai estimasi sebesar 0,602 dan *p-value* di bawah 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku aktual dalam menggunakan aplikasi SeaBank secara signifikan meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa depan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara kebiasaan dan niat, yang memperkuat kerangka teori *Theory of Planned Behavior(TPB)* dan *TAM*. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik faktor individual (*PU*, *PEOU*, *PS*) maupun faktor sosial (*SI*, *BI*) memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan niat pengguna terhadap layanan perbankan digital seperti SeaBank.

Tabel 5. Uji Hipotesis (*Hypothesis Verification Result*)

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Result
<i>PU</i> → <i>UB</i>	0.134	0.050	2.68	0.004	Accepted
<i>PEOU</i> → <i>UB</i>	0.273	0.049	5.57	<0.001	Accepted
<i>PS</i> → <i>UB</i>	0.212	0.050	4.24	<0.001	Accepted
<i>SI</i> → <i>UB</i>	0.198	0.050	3.96	<0.001	Accepted
<i>BI</i> → <i>UB</i>	0.115	0.050	2.30	0.011	Accepted
<i>UB</i> → <i>BEHINT</i>	0.602	0.047	12.81	<0.001	Accepted

## V. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui software *WarpPLS* terhadap model yang dikembangkan berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperluas, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model (*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Social Influence*, *Brand Image*, *Behavioral Intention*, dan *User Behavior*) terbukti valid dan reliabel. Hubungan antar konstruk juga menunjukkan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pengguna terhadap aplikasi SeaBank.
2. H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan manfaat nyata dari SeaBank cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.
3. H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi turut meningkatkan minat pengguna untuk mengakses layanan SeaBank.
4. H3: *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Persepsi bahwa aplikasi aman digunakan mendorong pengguna untuk tetap menggunakannya secara berkelanjutan.

5. H4: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Artinya, rekomendasi dari teman, keluarga, atau media sosial memberikan pengaruh nyata terhadap niat seseorang dalam menggunakan SeaBank.
6. H5: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, namun dengan kontribusi yang lebih rendah dibandingkan konstruk lain. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek penting, pengguna lebih mempertimbangkan manfaat dan kemudahan.
7. H6: *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *User Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa niat menggunakan SeaBank terbukti mendorong perilaku aktual pengguna dalam menggunakan aplikasi.
8. Nilai  $R^2$  sebesar 48,8% menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk dalam model mampu menjelaskan hampir setengah variasi dari *Behavioral Intention*. Selain itu, evaluasi model juga menunjukkan model memiliki tingkat kelayakan dan akurasi prediksi yang baik.
9. Secara keseluruhan, model *TAM* yang diperluas terbukti mampu menjelaskan perilaku pengguna digital banking. Baik faktor internal (persepsi manfaat, kemudahan, dan keamanan) maupun eksternal (pengaruh sosial dan citra merek) memainkan peran penting dalam membentuk niat dan perilaku pengguna terhadap aplikasi SeaBank.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut adalah saran yang diajukan untuk pengembangan layanan SeaBank ke depannya:

1. SeaBank perlu meningkatkan sistem keamanan seperti autentikasi multi-faktor, enkripsi *end-to-end*, dan deteksi aktivitas mencurigakan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan pengguna, mengingat *Perceived Security* merupakan salah satu konstruk paling berpengaruh.
2. Desain antarmuka yang lebih intuitif, kecepatan respon sistem, serta penyederhanaan fitur perlu terus dikembangkan. Hal ini akan mendorong peningkatan *User Behavior*, yang terbukti berkontribusi besar terhadap niat penggunaan jangka panjang.
3. Pengaruh sosial terbukti signifikan, sehingga SeaBank dapat memaksimalkan kekuatan media sosial dan komunitas daring melalui kampanye referral, testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan influencer di bidang finansial digital.
4. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibanding variabel lain, citra merek tetap penting. Maka dari itu, SeaBank perlu membangun konsistensi layanan, branding yang kuat, serta citra sebagai bank digital yang inovatif dan terpercaya.
5. Disarankan agar penelitian lanjutan menjangkau partisipan dengan karakteristik yang lebih heterogen, seperti perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan level pemahaman terhadap teknologi digital. Penelitian longitudinal juga penting untuk melihat dinamika perubahan persepsi pengguna dari waktu ke waktu. Selain itu, penambahan konstruk baru seperti *Perceived Risk*, *Customer Trust*, dan *Digital Satisfaction* dapat memperkaya model konseptual yang digunakan.

Dengan hasil dan saran ini, diharapkan SeaBank dapat terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya dalam rangka menjawab kebutuhan pengguna digital di Indonesia.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] K. Ardianto and N. Azizah, “Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya,” *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 23, no. 1, p. 13, 2021, doi: 10.33370/jpw.v23i1.511.
- [2] L. R. Mu’asiroh and D. Darwanto, “Analisis Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM),” *Ad-Deenar J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 02, p. 155, 2021, doi: 10.30868/ad.v5i02.1241.
- [3] R. Wandira and A. Fauzi, “TAM Approach: Effect of Security on Customer Behavioral Intentions to Use Mobile Banking,” *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, vol. 2, no. 2, pp. 192–200, 2022, doi: 10.35877/454ri.daengku872.
- [4] N. Veraniazzahra and R. Listiawati, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Credibility, dan Features Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank di Jabodetabek,” *Semin. Nas. Akunt. dan Manaj.*, vol. 3, pp. 1–9, 2023.
- [5] J. Knight, Y. Nigam, and A. Jones, “Cronfa - Swansea University Open Access Repository,” *Nurs. Times*, vol. 115, no. 5, pp. 56–59, 2019, [Online]. Available:

<http://dx.doi.org/10.1108/JSBED-07-2018-0215>

- [6] N. H. Quynh and L. M. Truong, “The role of perceived security and social influence on the usage behavior of digital banking services: An extension of the technology acceptance model,” *Edelweiss Appl. Sci. Technol.*, vol. 7, no. 2, pp. 136–153, 2023, doi: 10.55214/25768484.v7i2.396.
- [7] O. T. Nguyen, “Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 3, pp. 303–310, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303.
- [8] H. A. Zadha and G. Suparna, “The Role of Brand Trust Mediates the Effect of Perceived Risk and Brand Image on Intention to Use Digital Banking Service,” *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res.*, vol. 7, no. 01, pp. 161–175, 2023, [Online]. Available: [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- [9] Y. Kurniawan, “Examining the Factors Driving Digital Banking Adoption in Indonesia: A Modified Technology Acceptance Model Approach,” *J. Logist. Informatics Serv. Sci.*, vol. 11, no. 6, pp. 442–459, 2024, doi: 10.33168/jliss.2024.0626.
- [10] Reepu and R. Arora, “Perceived Usefulness, Perceived Trust And Ease Of Use In Adoption Of Online Banking Services,” *J. Pharm. Negat. Results*, vol. 13, no. 5, pp. 1–7, 2022, doi: 10.47750/pnr.2022.13.S05.01.
- [11] D. C. Vijai, “Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallets in India,” *Middle East Res. J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 46–52, 2021, doi: 10.36348/merjem.2021.v01i01.005.
- [12] B. Kaulu, G. Kaulu, and P. Chilongo, “Factors influencing customers’ intention to adopt e-banking: a TAM and cybercrime perspective using structural equation modelling,” *J. Money Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–53, 2024, doi: 10.1108/jmb-01-2024-0007.
- [13] Y. Zhang, “Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived trust as the mediated factors,” *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 4, no. 2, p. 100270, 2024, doi: 10.1016/j.jjime.2024.100270.
- [14] R. Pahlevi, Z. Zulpahmi, U. S. Al-Azizah, and A. A. Hasibuan, “Adoption of Fintech Services for Sharia Bank Users in Indonesia: An Extended TAM Approach,” *Equilib. J. Ekon. Syariah*, vol. 11, no. 1, p. 27, 2023, doi: 10.21043/equilibrium.v11i1.19641.
- [15] S. Qing and R. Valliant, “Extending Cochran’s Sample Size Rule to Stratified Simple Random Sampling with Applications to Audit Sampling,” *J. Off. Stat.*, vol. 41, no. 1, pp. 309–328, 2025, doi: 10.1177/0282423X241277054.
- [16] S. M. Rasoolimanesh, “Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach,” *Data Anal. Perspect. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2022.
- [17] N. H. Mohd Dzin and Y. F. Lay, “Validity and reliability of adapted self-efficacy scales in malaysian context using pls-sem approach,” *Educ. Sci.*, vol. 11, no. 11, 2021, doi: 10.3390/educsci11110676.