

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
CONVENIENCE TERHADAP *INTENTION TO USE*
BANK DIGITAL JENIUS DI JAKARTA DIMEDIASI
VARIABEL *ATTITUDE TOWARD THE SERVICE***



DISUSUN OLEH :

VINDI GUNAWAN

NIM : 115190110

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

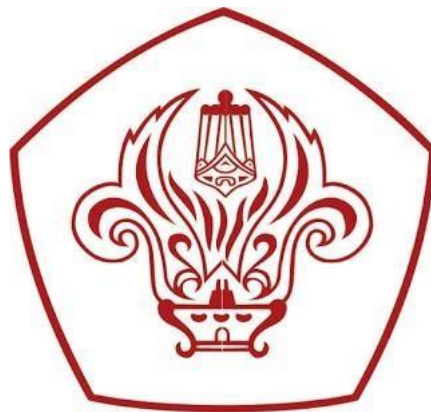
FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
CONVENIENCE TERHADAP *INTENTION TO USE*
BANK DIGITAL JENIUS DI JAKARTA DIMEDIASI
VARIABEL *ATTITUDE TOWARD THE SERVICE***



DISUSUN OLEH :

VINDI GUNAWAN

NIM : 115190110

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Vindi Gunawan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190110
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Mawin
Telp: [REDACTED]
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 Juni 2023



Vindi Gunawan

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

NAMA : VINDI GUNAWAN
NIM : 115190110
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
CONVENIENCE TERHADAP *INTENTION TO*
USE BANK DIGITAL JENIUS DI JAKARTA
DIMEDIASI VARIABEL *ATTITUDE*
TOWARD SERVICE

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

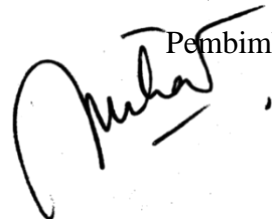
NAMA : VINDI GUNAWAN
NIM : 115190123
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
CONVENIENCE TERHADAP *INTENTION TO*
USE BANK DIGITAL JENIUS DI JAKARTA
DIMEDIASI VARIABEL *ATTITUDE TOWARD*
SERVICE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Anggota Penguji : - Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.
- Louis Utama, S.E., M.M.
- I Gede Adiputra, Drs., M.M., Dr.

Jakarta, 27 Juni 2023

Pembimb



ing,

(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi membuat semua industri harus dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Perbankan merupakan salah satu industri yang sedang bergerak menjadi bank digital. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menguji *perceived usefulness* dan *convenience* terhadap *intention to use* bank digital yang dimediasi *attitude toward service*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sebanyak 215 data responden berhasil didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dan data dianalisis menggunakan SmartPLS-SEM. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan (1) *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *intention to use*, (2) *Attitude toward service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, (3) *Convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, (4) *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, (5) *Attitude toward service* dapat memediasi *perceived usefulness* dan *intention to use*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward service* dan *convenience* dapat meningkatkan *intention to use* bank digital, namun *perceived usefulness* tidak dapat meningkatkan *intention to use*. Oleh karena itu, industri perbankan khususnya yang berfokus pada bank digital dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan bank digital.

ABSTRACT

Technological developments make all industries must be able to adapt to technological advances. Banking is one of the industries that is moving to become a digital bank. This research was conducted with the aim of testing the perceived usefulness and convenience of the intention to use a digital bank mediated by attitude toward service. The results in this study indicate (1) Perceived usefulness has a positive but not significant effect on intention to use, (2) Attitude toward service has a positive and significant effect on intention to use, (3) Convenience has a positive and significant effect on intention to use, (4) Perceived usefulness has a positive and significant influence on intention to use, (5) Attitude toward service can mediate perceived usefulness and intention to use. This study shows that attitude toward service and convenience can increase the intention to use digital banks, but perceived usefulness cannot increase the intention to use. Therefore, the banking industry, especially those that focus on digital banks, can pay attention to these factors to increase consumer interest in using digital banks.

Believe and Enjoy The process

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh Keluarga

Seluruh teman dan rekan seperjuangan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-nya yang senantiasa menyertai penulis dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari terdapat berbagai kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi, ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberi tenaga, waktu, arahan, dan motivasi yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua kandung dan saudara saya yang selalu memberi dukungan dan semangat berupa doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada teman bimbingan Wilson, Nico, Brenden, Felix, Andrew, dan Marchellia yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat

kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis.

Jakarta, 2023

Penulis

Vindi Gunawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat.....	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. <i>Perceived usefulness</i>	11
2. <i>Attitude toward the service</i>	11
3. <i>Convenience</i>	12
4. <i>Intention to use</i>	13
C. Kaitan Antar Variabel.....	13
1. Kaitan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention To use</i>	13

2.	Kaitan <i>Attitude Toward The Service</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	13
3.	Kaitan <i>Convenience</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	14
4.	Kaitan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward The Service</i>	14
5.	Kaitan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> dengan <i>Attitude</i> sebagai mediasi.....	15
D.	Penelitian yang Relevan.....	16
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22
Bab III		24
A.	Desain Penelitian	24
B.	Populasi Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	25
1.	Populasi	25
2.	Teknik Pemilihan Sampel	25
3.	Ukuran Sampel	25
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	26
1.	<i>Perceived Usefulness</i>	26
2.	<i>Attitude Toward Service</i>	27
3.	<i>Convenience</i>	28
4.	<i>Intention To Use</i>	29
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	29
1.	Validitas.....	29
2.	Reliabilitas	34
E.	Analisis Data.....	36
1.	Multikolinearitas	36
2.	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	36
3.	<i>Predictive Relevance</i>	37
4.	Analisis Hipotesis	37
5.	Analisis Mediasi	38
BAB IV		39
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	39
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	41

B. Deskripsi Objek Penelitian	42
1. <i>Perceived Usefulness</i>	42
2. <i>Attitude Toward Service</i>	43
3. <i>Convenience</i>	44
4. <i>Intention To Use</i>	45
C. Hasil Analisis Data.....	46
1. Multikolinearitas	46
2. Koefisien Determinasi	47
3. <i>Predictive Relevance</i>	48
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	48
1. Uji Hipotesis Pertama	48
2. Uji Hipotesis Kedua	49
3. Uji Hipotesis Ketiga	49
4. Uji Hipotesis Keempat	50
5. Uji Hipotesis Kelima	50
E. Pembahasan	51
BAB V	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Keterbatasan dan Saran	57
1. Keterbatasan.....	57
2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrix Kajian Literatur	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Attitude Toward The Service</i>	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Convenience</i>	28
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Intention To Use</i>	29
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> Pertama	30
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> Kedua	31
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	32
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Heteroit-Monotrait Ration (HTMT)</i>	34
Tabel 3.10 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	35
Tabel 3.11 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Perbulan	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan <i>Perceived Usefulness</i>	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan <i>Attitude Toward Service</i>	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan <i>Convenience</i>	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan <i>Intention To Use</i>	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Pertama	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Keempat	50

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Kelima	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 1.2 Presentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi.....	4
Gambar 1.3 Kerangka Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Tamggapan Responden.....	71
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Sebulan.....	82
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , dan <i>Average Variance Extracted</i>	82
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	82
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	82
Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Cross-Loading</i>	83
Lampiran 11 Hasil Analisis Multikolinearitas	84
Lampiran 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	85
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i>	85
Lampiran 14 Hasil Analisis Hipotesis	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Zaman terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Masyarakat harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada untuk membantu memajukan suatu negara. Negara yang maju pasti memiliki masyarakat yang cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Pandemi yang berlangsung kurang lebih dua tahun ini juga memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan teknologi. Selama pandemi masyarakat di himbau untuk menggunakan teknologi melalui gawai mereka masing-masing untuk bertransaksi. Indonesia sendiri tergolong rendah dalam perkembangan teknologi jika dibandingkan dengan negara-negara lain yang ada di Asia Tenggara.

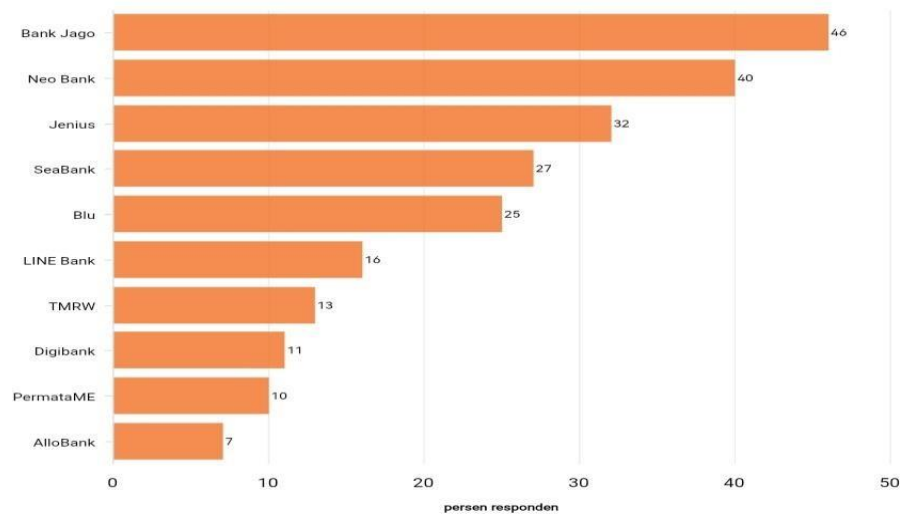
Berdasarkan POJK No. 12/PJOK.03/2021 bank digital adalah bank yang beroperasi melalui internet atau aplikasi. Bank digital beroperasi tanpa kantor fisik atau memiliki kantor fisik terbatas. Karena keterbatasan kantor fisik sehingga layanan seperti pembukaan rekening dan keluhan lebih banyak dilakukan secara virtual. Kehadiran bank digital sendiri dikarenakan kenaikan transaksi digital dan kebutuhan masyarakat yang memerlukan fleksibilitas ataupun kecepatan. Kehadiran bank digital di Indonesia dapat dibidang baru sehingga beberapa orang masih belum mengetahui lebih banyak tentang bank digital. Fungsi bank digital sendiri tidak berbeda jauh dengan bank konvensional yaitu untuk menyimpan dan mengatur keuangan.

Perbankan adalah industri yang menangani uang tunai, kredit, dan transaksi keuangan lainnya untuk konsumen individu dan bisnis (Kimberly, 2021). Bank dapat disebut industri lembaga keuangan atau lebih dikenal sebagai industri perbankan karena bergerak dalam mengelola dana yang berasal dari masyarakat. Industri lembaga keuangan sudah berdiri sejak

tahun 1960 hingga saat ini. George A. Selgin (2022) mengatakan cara kerja bank yaitu menerima uang dari masyarakat yang menabung dalam suatu bank kemudian dana tersebut dikelola oleh bank seperti meminjamkan kredit kepada orang-orang yang dianggap layak untuk menerima kredit tersebut.

Napoletano & Daphone (2022) mengatakan meskipun dapat digunakan dalam berbagai cara online dan tempat lain, istilah digital bank merupakan penggabungan antara *online banking* dan *mobile banking*. *Online banking* berarti mengakses fitur dan layanan perbankan melalui situs web bank dari komputer. *Mobile banking* berarti menggunakan aplikasi untuk mengakses banyak fitur perbankan yang melalui perangkat seluler seperti *smartphone* atau tablet.

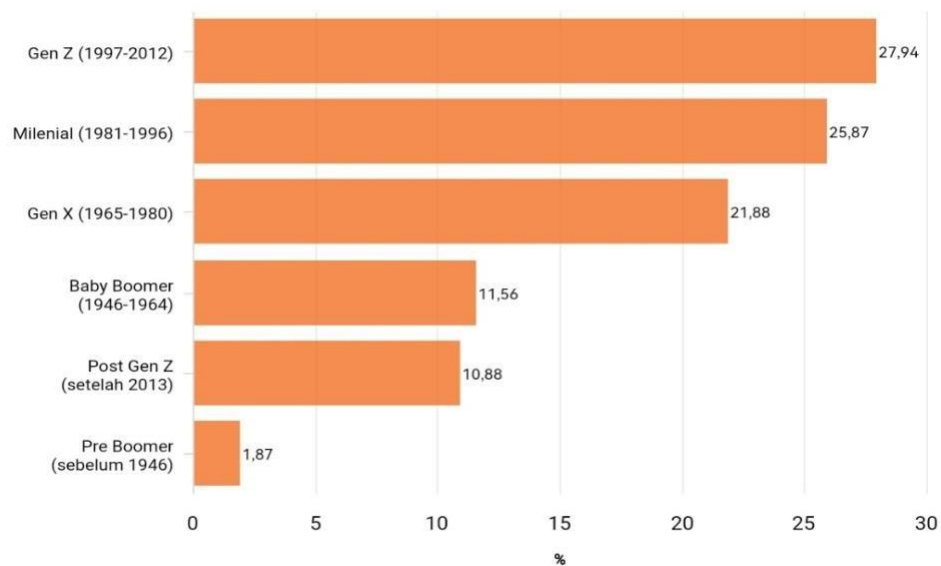
Tren bank digital dimulai sejak tahun 2019 dimana industri perbankan telah mencatat kenaikan transaksi digital. Pengamat ekonomi menilai bank digital memiliki potensi besar dilihat dari jumlah unduhan. Hal ini membuat bank konvensional juga mulai bergerak ke arah bank digital. Persaingan di mulai baik oleh bank baru maupun bank yang telah lama berdiri antara lain : Jenius, BCA blu, Jago, TMRW, Line bank, dan lain sebagainya. Setiap bank digital yang telah disebutkan tersebut pasti memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dipertimbangkan oleh masyarakat sendiri dalam memilih. Dapat dilihat pada (gambar 1.1) Survey yang dilakukan melibatkan 1.000 responden yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia pada tanggal 20 Mei hingga 25 Mei, kemudian hasil survey di publikasikan pada bulan Juli tahun 2022. Pada hasil menunjukkan bank Jago berada pada posisi pertama sebagai aplikasi populer dan Allo Bank berada pada posisi terakhir yang paling banyak digunakan.



Gambar 1.1 Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Digunakan
Sumber : Katadata 8 Juli 2022

Jenius merupakan salah satu aplikasi yang diluncurkan oleh Bank BTPN sejak tahun 2016. Aplikasi ini dibuat untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan finansial. Pangsa pasar jenius saat ini lebih ke generasi Z yaitu kelahiran tahun 1997-2012 dan generasi milenial yaitu kelahiran tahun 1981-1996. Generasi z dan generasi milenial merupakan pangsa pasar jenius karena generasi tersebut saat ini merupakan generasi yang paling banyak di Indonesia. Faktor usia juga mempengaruhi penggunaan bank digital karena banyak hal yaitu proses registrasi yang dilakukan secara daring dan sedikit atau bahkan tidak ada kantor fisik jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Survey yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan statistik pertumbuhan penduduk Indonesia berdasarkan generasi pada tahun 2020 dan dipublikasikan pada tahun 2021. Dapat dilihat pada (gambar 1.2) merupakan data statistik penduduk Indonesia tahun 2020. Dapat dilihat generasi Z memiliki jumlah presentase paling dominan di Indonesia saat ini yaitu sebesar 27,94% kemudian generasi Y memiliki persentase sebesar 25,87% dari seluruh penduduk di Indonesia. Hal ini menjadikan peluang bagi industri perbankan untuk mengembangkan teknologi agar tidak tertinggal dengan negara-negara lain.



Gambar 1.2: Presentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi
Sumber : Katadata 2020

Intention to use atau niat untuk menggunakan adalah kesadaran seseorang dalam ketersediaan untuk menggunakan suatu layanan yang telah ditawarkan. Niat untuk menggunakan suatu layanan dapat dipicu oleh beberapa pertimbangan yang telah dilakukan oleh seseorang. Hal yang menjadi pertimbangan seseorang yaitu seperti keamanan, kenyamanan, pelayanan yang ditawarkan, dan lain sebagainya. *Intention to use* penting bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan salah satunya bank digital, karena bank digital diakses melalui sebuah aplikasi maka variabel *intention to use* penting untuk diteliti dan dengan adanya niat seseorang untuk menggunakan suatu layanan maka terjadi transaksi.

Attitude toward the service atau sikap terhadap layanan adalah keputusan seseorang menggunakan layanan. Pada layanan bank digital seseorang yang memiliki pandangan positif terhadap layanan akan mudah untuk diterima. Respon seseorang baik positif maupun negatif dalam pelayanan yang diberikan akan berdampak pada minat seseorang dalam menggunakan bank digital. Variabel *attitude* penting untuk diteliti untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan terhadap *intention to use* dan dapat menjadi mediasi antara *perceived usefulness* dan *intention to*

use. Layanan yang baik dan memuaskan akan berdampak pada perilaku seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Sikap layanan yang menjadi pertimbangan pengguna adalah kemudahan penggunaan, kegunaan, keamanan, dan kepercayaan. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa layanan sangat penting untuk ditingkatkan oleh setiap perusahaan.

Convenience atau kenyamanan adalah respon positif terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam bank digital kenyamanan yang diinginkan oleh konsumen yaitu kemudahan dalam mengakses sistem. Pengembangan dan pemeliharaan sistem secara rutin akan membantu meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan suatu layanan tersebut. Bagi sebagian orang mempunyai keluhan dalam mengakses bank digital dimana bagi generasi milenial mungkin merasa menggunakan bank digital nyaman namun bagi beberapa generasi Z mungkin merasa kesulitan dalam menggunakan bank digital. Masalah tersebut dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk menjadi lebih baik kedepannya. Variabel *convenience* penting untuk diteliti agar mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan terhadap *intention to use*. Dalam penelitian Wardana Dkk., (2022) menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara *convenience* dan *perceived usefulness*.

Perceived usefulness adalah perseptif pengguna dimana mereka yakin bahwa menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka. Bagi bank digital *perceived usefulness* perlu diperhatikan agar dapat mengukur apakah bank digital tersebut sekarang diperlukan atau tidak bagi masyarakat. Kegunaan yang dirasakan akan meningkatkan sikap positif terhadap layanan dan meningkatkan niat menggunakan layanan/pembelian (Fotres & Rita, 2016). Persepsi kegunaan bagi setiap generasi ataupun orang pasti berbeda-beda sebagian orang pasti merasakan menggunakan bank digital jenius sangat berguna namun sebagian orang menganggap tidak ada gunanya karena memiliki kesamaan dengan bank konvensional. Variabel *perceived usefulness* penting untuk diteliti agar mengetahui apakah terdapat

hubungan yang signifikan terhadap *intention to use* dan *attitude* sebagai mediasi.

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2020). Celah penelitian di harapkan mampu menjadi perbedaan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dan penelitian saat ini. Pertama dari segi lokasi studi dimana memiliki karakteristik yang berbeda setiap negara, kedua subjek penelitian sebelumnya menggunakan populasi pengguna bank digital di Thailand sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna bank digital Jenius di Indonesia, ketiga teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya *snowball sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dan keempat penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use*, hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tran (2021) yang melakukan penelitian pada bank digital di Vietnam menyebutkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *convenience* dan *intention to use*. Keempat peneliti sebelumnya hanya melakukan uji reliabilitas sedangkan dalam penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam hal itu peneliti tertarik untuk membuktikan bahwa apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *convenience* dan *intention to use*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu bank digital di Indonesia dengan judul penelitian “PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *CONVENIENCE* TERHADAP *INTENTION TO USE* BANK DIGITAL JENIUS DI JAKARTA DIMEDIASI VARIABEL *ATTITUDE TOWARD THE SERVICE*.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat didefinisikan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*?
- b. Apakah *attitude toward the service* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*?
- c. Apakah *convenience* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*?
- d. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the service*?
- e. Apakah *attitude toward the service* dapat memediasi antara *percieved usefulness* dan *intention to use*?
- f. Apakah *convenience* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward service*?

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah untuk membatasi pembahasan yang lebih luas dan informasi yang didapat lebih terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian hanya berfokus pada salah satu bank digital yang ada di Indonesia yaitu Jenius. Alasannya agar data yang diperoleh benar benar valid jika hanya dilakukan dengan salah satu bank digital di Indonesia yaitu Jenius. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2020) terhadap *intention to use* bank digital di Thailand merupakan keseluruhan bank digital yang ada di Thailand sehingga memungkinkan data yang kurang valid.
- b. Objek penelitian yang dibahas hanya berfokus kepada *perceived usefulness*, *convenience*, dan *attitude toward the service* terhadap *intention to use* aplikasi jenius. Variabel yang diteliti Nguyen *et al.*, (2020) terhadap *intention to use* merupakan bank digital yang ada di Thailand yang tidak berfokus pada salah satu *brand* bank digital.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*.
- b. Apakah *convenience* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*.
- c. Apakah *attitude toward service* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*.
- d. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the service*.
- e. Apakah *attitude toward the service* dapat memediasi antara *perceived usefulness* dan *intention to use*.

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah diterapkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis secara empiris:

- a. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* bank digital jenius.
- b. *Convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* bank digital jenius.
- c. *Attitude toward the service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* bank digital jenius.
- d. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the service* bank digital jenius
- e. *Attitude toward the service* dapat memediasi antara *perceived usefulness* dan *intention to use*.

2. Manfaat

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Manfaat teoritis

Memberi informasi/pembuktiann seberapa besar pengaruh *attitude toward the service, convenience, corporate image terhadap intention to use* aplikasi jenius di Jakarta.

b. Manfaat akademis

Penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan niat penggunaan suatu aplikasi bank digital. Penelitian ini mendukung agar semua bank digital khususnya di Indonesia dapat memaksimalkan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi bank digital.

c. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk memperkuat penelitian yang sejenis dan mengenai pengaruh *perceived usefulness, convenience terhadap intention to use*, serta membuktikan bahwa *attitude toward the service* mampu menjadi mediasi antara *perceived usefulness* dan *intention to use*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *intention to use* pada industri perbankan lainnya.

2. Bagi bank digital jenius

Penelitian ini menjadi referensi bank digital jenius untuk tetap melakukan pengembangan *perceived usefulness, attitude toward service*, dan *convenience* bagi konsumen untuk menarik niat konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Alqudah, G., & Ghazlat, A. (2022). Mobile payment adoption in the time of the COVID-19 pandemic. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09577-1>
- Kimberly, A. (2009, June 13). *What is banking?* The Balance. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-banking-3305812>
- Anouze, A. L., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86-112. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2018-0271>
- Anwar, K., & Balcioglu, H. (2016, February 2). *The relationship between transformational leadership characteristics and effectiveness: A case study of construction companies in Erbil*. Welcome to Tishk International University Repository - Tishk International University Repository. <https://eprints.tiu.edu.iq/id/eprint/761>
- Bevans, R. (2022, July 9). *The P-value explained*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/statistics/p-value/>
- Bhandari, P. (2022, July 21). *Operationalization | A guide with examples, pros & cons*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/operationalization/>
- Bhandari, P. (2022, November 17). *What is effect size and why does it matter? (Examples)*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/statistics/effect-size/>
- Boon-itt, S. (2019). Quality of health websites and their influence on perceived usefulness, trust and intention to use: An analysis from Thailand. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-018-0100-9>
- Chen, X., Sun, Y., & Xu, X. (2016). Free cash flow, over-investment and corporate governance in China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 37, 81-103. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2015.06.003>
- Cherry, K. (2022, 4). *How do cross-sectional studies work?* Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cross-sectional-study-2794978>

- Chetty, P. (2016, October 12). *Importance of research approach in a research*. Project Guru. <https://www.projectguru.in/selecting-research-approach-business-studies/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Febrian, W. N., & Keni, K. (2022). Variabel Yang Memprediksi intention to use brand E-payment Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 263. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17200>
- Fernando, J. (2021, September 12). *What is R-squared?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/r/r-squared.asp>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Giao, H. N., & Vuong, B. N. (2020). A model of factors influencing behavioral intention to use internet banking and the moderating role of anxiety: Evidence from Vietnam. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3rgh6>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Hariato, H., Mulyani, H. T., & Oktalina, G. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (Ease Of Use), Kenyamanan (Convenience), Kepercayaan (Trust) Dan Ketersediaan Fitur (Feature Avallabiliyy) Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking KLIKBCA (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Utama Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis. JURNAL AKUTANSI BISNIS DAN KEUANGAN (JABK), STIE-IBEK*, 8, 37-47. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JINBE/article/view/697>
- Hayes, A. (2022, January 4). *Multicollinearity*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/multicollinearity.asp>

- Hossain, S. A., Bao, Y., Hasan, N., & Islam, M. F. (2020). Perception and prediction of intention to use online banking systems. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 9(1), 112-126. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.591>
- Jayani, D. H. (2021, May 24). *Proporsi Populasi Generasi Z Dan Milenial Terbesar Di Indonesia*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Khan, I. (2016). Positive attitude and English language learning: Psycho-pedagogic connections. *Arab World English Journal*, 7(1), 432-444. <https://doi.org/10.24093/awej/vol7no1.26>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., Molinillo, S., & Higuera-Castillo, E. (2022). Do biometric payment systems work during the COVID-19 pandemic? Insights from the Spanish users' viewpoint. *Financial Innovation*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00328-z>
- Luik, P., & Taimalu, M. (2021). Predicting the intention to use technology in education among student teachers: A path analysis. *Education Sciences*, 11(9), 564. <https://doi.org/10.3390/educsci11090564>
- Middleton, F. (2019, September 6). *The 4 Types of Validity in Research / Definitions & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/author/fionamiddleton/>
- Napoletano, E. (2022, May 30). *What is digital banking?* Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/banking/what-is-digital-banking/>

- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, Dan trust terhadap intention to use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- NGUYEN, D. N., NGUYEN, D. D., & NGUYEN, D. V. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303-310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Nikolopoulou, K. (2022, November 30). *What is convergent validity? | Definition & examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/convergent-validity/>
- Nikolopoulou, K. (2022, September 6). *What is discriminant validity? | Definition & example*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/discriminant-validity/>
- Nikolopoulou, K. (2022, September 6). *What is non-probability sampling? | Types & examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/non-probability-sampling/>
- Nitzl, C. (2018). Management accounting and partial least squares-structural equation modelling (PLS-SEM): Some illustrative examples. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 211-229. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71691-6_7
- Nursiah. (2017). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION TO USE*. JESIK. <https://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/69/48>
- Oentoro, W. (2021). Mobile payment adoption process: A serial of multiple mediation and moderation analysis. *The Bottom Line*, 34(3/4), 225-244. <https://doi.org/10.1108/bl-09-2020-0059>
- Othieno, A. L., Asee, A., & Rugendo, C. J. (2021). Influence of farmer capacity building in institutional linkages on performance of smallholder irrigation projects in Migori County, Kenya. *Agricultural Sciences*, 12(07), 726-737. <https://doi.org/10.4236/as.2021.127047>

- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801-817. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2015-0073>
- Pahlevi, R. (2022, January 18). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan bank digital Jenius Tertinggi Di Indonesia*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/18/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-bank-digital-jenius-tertinggi-di-indonesia>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243-260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Saripah, Putri, & Darwin. (2016). The Influence of Trust, Benefit Perception, Risk Perception, and Satisfaction of Taxpayers on The Use of E-Filing for Individuals Taxpayers in KPP Pratama Pekanbaru, Handsome 2015. *Jurnal Akuntansi Dan Ekoomika*.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021, May 28). *Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use Dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET*. Insight Press. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/71>
- Thi Xuan Mai, H., & Ottar Olsen, S. (2016). Consumer participation in self-production: The role of control mechanisms, convenience orientation, and moral obligation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(2), 209-223. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1130554>
- Torp, D. C., Sandbæk, A., & Prætorius, T. (2022). Technology acceptance of video consultations for type 2 diabetes care in general practice: A cross-sectional survey of Danish general practitioners (Preprint). <https://doi.org/10.2196/preprints.37223>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The effect of convenience, perceived ease of use, and perceived usefulness on intention to use E-wallet. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>

