

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini peneliti akan membahas terkait kesimpulan dan saran pada penelitian yang telah dilakukan. Peneliti juga menjelaskan implikasi manajerial terkait dengan masing-masing hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Terakhir, peneliti akan menyampaikan keterbatasan penelitian dan saran yang dapat dipergunakan bagi penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

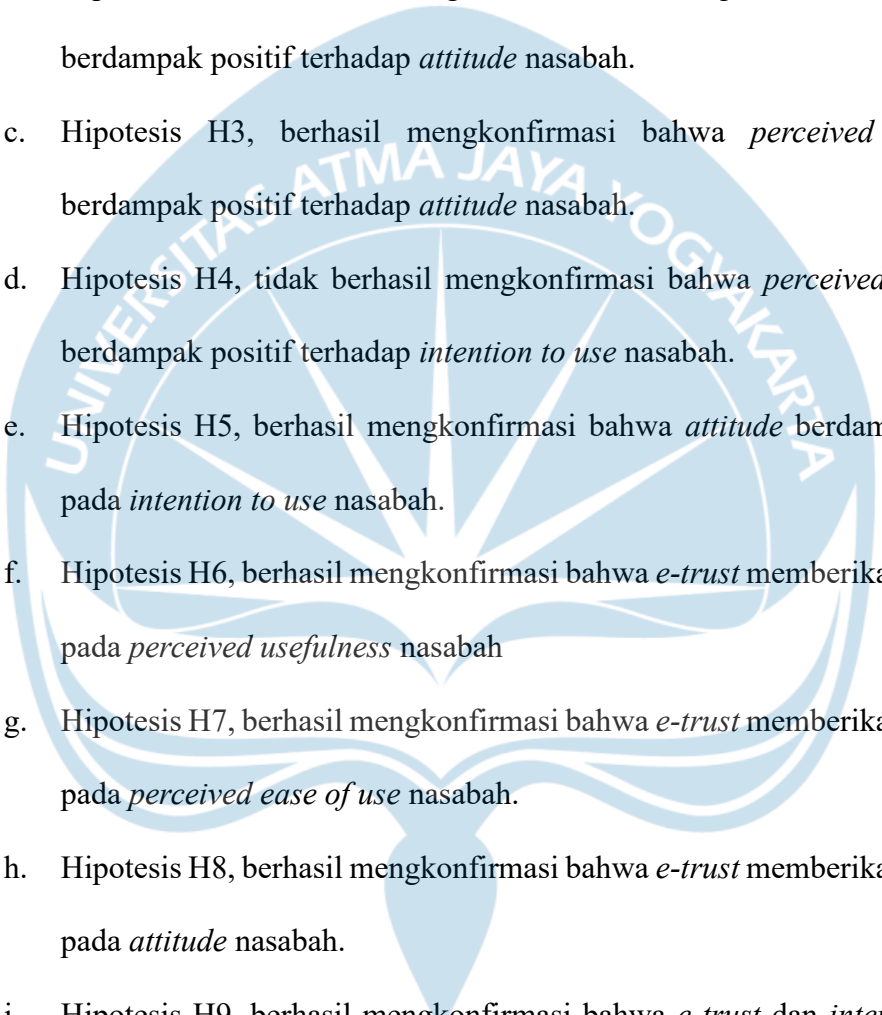
Berdasarkan hasil analisis data responden penelitian bab sebelumnya, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 166 orang (54,25%).
- b. Mayoritas responden berdasarkan usia yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 26-35 th sebanyak 138 orang (45,10%).
- c. Mayoritas responden berdasarkan pekerjaan yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 143 orang (46,73%).
- d. Mayoritas responden berdasarkan rata – rata pendapatan per bulan yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki rata –

rata pendapatan per bulan sebesar 2.000.000 - 2.900.000 sebanyak 68 orang (22,22%).

- e. Mayoritas responden berdasarkan pendidikan yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan D4 / S1 sebanyak 143 orang (46,73%).
- f. Mayoritas responden berdasarkan banyak transaksi pada mesin *customer service digital* dalam 3 bulan terakhir yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan transaksi 1-3 kali dalam 3 bulan terakhir sebanyak 168 orang (54,90%).
- g. Mayoritas responden berdasarkan sumber informasi mengetahui adanya mesin *customer service digital* yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memilih saat di bank sebagai sumber informasi mengetahui adanya mesin *customer service digital* sebanyak 117 orang (31,12%).
- h. Mayoritas responden berdasarkan transaksi yang dilakukan pada mesin *customer service digital* yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memilih buka rekening sebagai transaksi yang dilakukan pada mesin *customer service digital* sebanyak 147 orang (21,88%).

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis hipotesis secara langsung dan tidak langsung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 
- a. Hipotesis H1, tidak berhasil mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif pada *perceived usefulness* nasabah.
  - b. Hipotesis H2, berhasil mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* berdampak positif terhadap *attitude* nasabah.
  - c. Hipotesis H3, berhasil mengkonfirmasi bahwa *perceived usefulness* berdampak positif terhadap *attitude* nasabah.
  - d. Hipotesis H4, tidak berhasil mengkonfirmasi bahwa *perceived usefulness* berdampak positif terhadap *intention to use* nasabah.
  - e. Hipotesis H5, berhasil mengkonfirmasi bahwa *attitude* berdampak positif pada *intention to use* nasabah.
  - f. Hipotesis H6, berhasil mengkonfirmasi bahwa *e-trust* memberikan pengaruh pada *perceived usefulness* nasabah.
  - g. Hipotesis H7, berhasil mengkonfirmasi bahwa *e-trust* memberikan pengaruh pada *perceived ease of use* nasabah.
  - h. Hipotesis H8, berhasil mengkonfirmasi bahwa *e-trust* memberikan pengaruh pada *attitude* nasabah.
  - i. Hipotesis H9, berhasil mengkonfirmasi bahwa *e-trust* dan *intention to use* memiliki hubungan yang signifikan.
  - j. Hipotesis H10, berhasil mengkonfirmasi bahwa *intention to use* dan *actual system use* memiliki pengaruh yang signifikan.
  - k. Hipotesis H11, berhasil mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* memberikan pengaruh signifikan pada *intention to use* nasabah.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* yang tinggi akan mengarah pada tingkat penerimaan mesin *customer digital* yang tinggi pula. Hal ini dapat dilihat pada pengaruh *e-trust* kepada *attitude* dan *intention to use* yang mana memiliki pengaruh yang searah. Hasil penelitian ini memberikan saran implikasi majerial kepada pemilik layanan berbasis teknologi suatu perbankan tentang bagaimana meningkatkan penggunaan mesin *customer service digital* untuk mencapai keuntungan yang tinggi pula yang diringkas sebagai berikut:

1. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived usefulness*, maka perbankan sebagai mana mungkin untuk memastikan integrasi yang baik dengan alat mesin CS Digital yang digunakan oleh nasabah. Selain itu, membuat layanan CS Digital ini dapat bekerja bersamaan dengan aplikasi mobile banking. Bank juga perlu mengumpulkan umpan balik dari nasabah terkait dengan masalah pengalaman dan persepsi kemudahan nasabah dalam penggunaan mesin CS Digital. Sehingga nasabah mendapatkan manfaat berupa kemudahan dan kegunaan yang dirasakan dalam penggunaan mesin tersebut.
2. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *perceived ease of use* memberikan dampak positif terhadap *attitude* dan *intention use* nasabah,

dapat dikatakan bahwa peran *perceived ease of use* yang semakin tinggi akan diikuti pula dengan naiknya *attitude* dan *intention use* nasabah.

Dalam rangka meningkatkan peran *perceived ease of use* terhadap *attitude* dan *intention use* nasabah, maka bank sebagai perusahaan penyedia layanan mesin CS Digital dapat mengupayakan sosialisasi mengenai keunggulan dan kemudahan mesin tersebut kepada nasabah, sehingga nasabah dapat meyakini bahwa penggunaan mesin CS digital memberikan rasa yakin dan nyaman dalam penggunaannya dan merasa bahwa penggunaannya sesuai dengan usaha dan waktu yang diluangkan. Selanjutnya dapat mempengaruhi sikap nasabah untuk tetap dapat menggunakan layanan mesin CS Digital tersebut.

3. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *perceived usefulness* memberikan dampak positif terhadap *attitude* nasabah, dapat dikatakan bahwa peran *perceived usefulness* yang semakin tinggi akan diikuti pula dengan naiknya *attitude* nasabah. Maka diharapkan bank terus melakukan kontinuitas edukasi dan komunikasi terkait manfaat dan kegunaan mesin CS Digital kepada nasabah, saluran komunikasi dapat dilakukan melalui email, social media, website untuk memberikan informasi fitur baru atau adanya perbaikan pada layanan. Serta memberikan jaminan keandalan dan kuliatas CS Digital agar sikap nasabah semakin yakin terhadap penggunaan mesin.

4. Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *attitude* memberikan dampak positif terhadap *intention use* nasabah. Peran *attitude* yang tinggi akan diikuti pula dengan naiknya *intention use* nasabah. Sikap membentuk dorongan untuk bertindak sesuai perilaku atau niat tertentu. Selanjutnya, sikap dianggap memengaruhi niat perilaku dan dipengaruhi oleh keyakinan individu (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003 dalam Candra, 2020).

Untuk meningkatkan dampak positif *attitude* terhadap *intention to use* nasabah, bank sebagai penyedia layanan mesin CS Digital perlu mengelola dan mempertahankan nasabah yang sudah memiliki sikap positif terhadap penggunaan layanan mesin CS Digital. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan survei dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah terutama berkaitan dengan niat untuk menggunakan layanan tersebut. Survei ini dilakukan untuk mengetahui keluhan dalam penggunaan layanan tersebut pada transaksi perbankan sehari – hari. Selanjutnya, hasil survei ini dapat menjadi umpan balik bagi bank untuk membuat terobosan baru yang memudahkan pengguna untuk menggunakan layanan mesin CS Digital.

5. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *perceived usefulness* memberikan dampak yang signifikan terhadap *intention use* nasabah, maka bank dapat mengurangi hambatan atau langkah-langkah yang tidak perlu untuk membuat penggunaan layanan CS Digital lebih intuitif, memastikan bahwa tampilan CS Digital bagi pengguna dan proses penggunaan layanan sangat sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, pentingnya

mengumpulkan umpan balik dan ide dari pengguna untuk memperbaiki dan mengembangkan fitur-fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.

6. Karena hasil penelitian *e-trust* memberikan dampak positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, dan *intention to use*, kepercayaan memberikan pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi, penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja, sikap dan minat nasabah untuk menggunakan teknologi tersebut. Menciptakan kepercayaan akan membuat pengguna bersedia mengakomodasi teknologi baru tersebut. Selain itu efektivitas dan produktivitasnya akan baik karena teknologi ini dinilai sangat efisien, dikenal sangat aman dan terpercaya, memiliki kepedulian terhadap konsumen dan terus ditingkatkan sesuai dengan perkembangan teknologi. Maka bank diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan meningkatkan sistem keamanan, membuat standar operasional prosedur yang dapat memitigasi resiko penggunaan layanan mesin CS Digital seperti *cyber crime*, dan memastikan bahwa layanan mesin CS Digital yang disediakan memenuhi standar kualitas yang baik dan dapat diakses dengan mudah. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan mesin CS Digital.
7. Karena hasil penelitian *intention to use* memberikan dampak positif terhadap *actual system use*. Peran *intention to use* yang tinggi akan diikuti pula dengan naiknya *actual system use*. Perilaku minat untuk menggunakan

teknologi ini dinilai akan mempengaruhi keberhasilan dari sistem teknologi tersebut. Hal ini berarti ketika teknologi tersebut mudah digunakan maka akan meningkatkan produktivitas selanjutnya ditunjukkan dengan kondisi penggunaan sebenarnya sistem tersebut.

Maka nasabah dapat memperhatikan aspek kemudahan, manfaat, serta dampak positif lain sebelum menggunakan layanan mesin CS Digital. Hal ini dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan layanan tersebut. Kemudian pihak bank dapat meningkatkan akses layanan informasi dan edukasi penggunaan mesin CS Digital kepada nasabah dan melakukan promosi yang berkelanjutan sehingga nasabah semakin tertarik menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya perlu evaluasi dalam penggunaannya agar nasabah dapat menggunakan mesin CS Digital tersebut secara maksimal.

Kepercayaan menggunakan teknologi mesin *digital customer service* ini dapat digunakan untuk mempelajari lebih detail mengenai preferensi pengguna pada penerimaan mesin *digital customer service*. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan seperti meningkatkan tingkat efisien teknologi, meningkatkan fitur keamanan untuk melindungi data pengguna, teknologi disesuaikan dengan perkembangan jaman dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kepercayaan pengguna yang baik dapat membangun penerimaan mesin *digital customer service* yang baik pula.



### 5.3. Keterbatasan Penelitian & Saran

Pertama, pada penelitian kali ini hanya menggunakan enam variabel penelitian sehingga saran untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel penelitian lain seperti *perceived risk* atau *perceived security* sehingga bisa menambahkan pemahaman yang lebih komprehensif untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pengguna dalam menerima atau menolak teknologi.

Kedua, penelitian ini dilakukan dalam satu titik waktu saja. Hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan dinamika perubahan – perubahan yang terjadi pada responden yang diamati dalam periode waktu yang berbeda serta variabel dinamis lain seperti ketika perkembangan teknologi yang cepat. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi penelitian ini.

Ketiga, penelitian ini juga hanya tidak menggunakan *back translator* dan *front translator* sehingga terdapat kemungkinan bahwa hasil terjemahan dari peneliti kurang tepat dan menyebabkan responden memberikan jawaban yang kurang tepat juga. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan *back translator* dan *front translator* terlebih dahulu untuk menjaga keabsahan dari hasil terjemahan sebelum kuesioner disebarkan.

Keempat, beberapa pernyataan pada variabel tertentu hanya terdapat tiga indikator. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan untuk indikator pernyataan variabel supaya dapat mengukur dimensi yang lebih spesifik dan memberikan validitas yang lebih tinggi.

Kelima, penelitian ini hanya menggunakan pengujian pengaruh langsung antar variabel, sehingga penelitian selanjutnya bisa mengembangkan pengujian dengan menggunakan pengujian uji mediasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Ghani, M., Mohd Yasin, N., & Alnaser, F. (2017). Adoption of Internet Banking: Extending the Role of Technology Acceptance Model (TAM) with E-Customer Service and Customer Satisfaction Technology Acceptance Model View project The Influence of services Marketing Mix (7 Ps.) and subjective norms on Custom. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1918–1929. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2017.1918.1929>
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Afandi, Ahmad.(2021).Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Denga Sikap Sebagai Variabel Intervening.Innovative : Journal Of Social Science Research. Vol 1, No 2.
- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744–763. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0118>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Aburayya, A., Al-Khayyal, A., & Alshurideh, M. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 14(9), 257–281. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Alzahrani, M. E. (2014). *An Acceptance Model for Citizen Adoption of Web-Based E-Government Services in Developing Countries: An investigation in the Saudi Arabia Context. August.*

- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward The E-loyalty of Digital Library Users: Investigating The Role of E-service Quality and E-trust in Digital Economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arief, & Wibowo. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Ariningsih, EP. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*. Vol. 11, No. 2, pp. 227-238.
- Azemi, F., Baholli, F., & Guberaj, E. (2015). E-Tailing in Kosovo: The Effect of Trust, Satisfaction and Service Quality in Achieving Consumer E-Loyalty. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p502>
- Azizah Berliana R K.(2023). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Influence On Intention To Use Video On Demand Services (Study Of Netflix Application Users In Surabaya City).*Management Studies and Entrepreneurship Journal*.Vol 4(4) : 3678-3691.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinaliú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.001>

- Ben Mansour, K. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>
- Betsch, T., & Haberstroh, S. (2014). The routines of decision making. *The Routines of Decision Making, January*, 1–392. <https://doi.org/10.4324/9781410611826>
- Christopher, Albert. (2022). Analisis Tingkat Penerimaan Aplikasi Bca Mobile Di Kota Malang Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Teknoinfo*. Vol 16, No 2, pp. 452-459.
- Davis, F. D. (1989). Davis, F. D. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Fahmi, Syaifuddin. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Volume 1, Nomor 1.
- Fokides, E. (2017). *Greek Pre- service Teachers ' Intentions to Use Computers as In-service Teachers*. 8(1), 56–75.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Gupta, Y., & Singh, P. B. (2020). TO STUDY THE IMPACT OF INSTAFAMOUS CELEBRITIES ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. In *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Hanggono, A. A., Handayani, S. R., & Susilo, H. (2015). Analisis Atas Praktek TAM Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–9.

- Hardjantho, Abialam Koesnandy.(2015). User Acceptance Terhadap Sipadustis Menggunakan Teori Technology Acceptancemodel (Tam) Dan Metode Analisis Structuralequation Modeling (Sem).Jurnal Aplikasi Statistika Dan Komputasi Statistik. Vol 7.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling.Journal of the Academy of Marketing Science.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.12.008>
- Ismail, Harries Arizona. (2016). Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, And Perceived Ease Of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7 (1) 2016, 1-10.
- Jannah, F. Z. (2023). *Kejahatan Keuangan dalam Pembayaran Digital*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Kejahatan-Keuangan-Dalam-Pembayaran-Digital.aspx>
- JİANG, Y., & TAŞKIN, N. (2022). How do customers respond to digital banking products and services in New Zealand? *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 27–42. <https://doi.org/10.21121/eab.980841>
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324–337. <https://doi.org/10.1108/02651330810877243>
- Kejela, A. B., & Porath, D. (2022). *Influence of attitude on mobile banking acceptance and factors determining attitude of end-users in Ethiopia*. <https://doi.org/10.1108/JIDE-08-2021-0007>

- Kenyta, Claudia.(2022).Analysis of the Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust of Security on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on the OVO Application. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*.
- Khakim, K. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Software Akuntansi Myob Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Diponegoro University*, 1–26.
- Kurniatul Dewi Juhri, C. K. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model ( Tam ). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.
- Kusumah, E. P. (2018). Technology Acceptance Model (TAM) of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Applications. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.47>
- Lazard, A. J., Watkins, I., Mackert, M. S., Xie, B., Stephens, K. K., & Shalev, H. (2016). Design Simplicity Influences Patient Portal Use: The role of Aesthetic Evaluations for Technology Acceptance. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 23(e1), e157–e161. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocv174>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Le, T. Q., & Phung, T. T. T. (2022). The Integration of The Technology Acceptance Model and Value-Based Adoption Model to Study The Adoption of E-Learning: The Moderating Role of E-WOM. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020815>
- Lord, S. E., Campbell, A. N. C., Brunette, M. F., Cubillos, L., Bartels, S. M., Torrey, W. C., Olson, A. L., Chapman, S. H., Batsis, J. A., Polsky, D., Nunes, E. V., Seavey, K. M., & Marsch, L. A. (2021). Workshop on Implementation Science and Digital Therapeutics for Behavioral Health. *JMIR Mental Health*, 8(1).



<https://doi.org/10.2196/17662>

- Mardiana, S., Tjakraatmadja, J. H., & Aprianingsih, A. (2015). DeLone-McLean information system success model revisited: The separation of intention to Use - Use and the integration of technology acceptance models. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1978), 172–182.
- Muchran, Muchriana. (2015). Acceptance of Banking Information Technology in PT BNI of Makassar. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 7, No. 2, pp. 124-130, April 2015 (ISSN: 2220-6140)
- Mulandar, A., & Muslihat, A. (2023). *The Effect of E-Trust and E-Satisfaction on Continuance Intention GoPay Users of the GoJek Application during the Pandemic*. 6(April), 266–273.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- Nathania, L., Indarini, & Anandya, D. (2021). The Effects of External Factors on Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Towards Use, and Behavioral Intention of Older Adults in Indonesia. *Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 180(Insyma), 152–156. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210628.025>
- Nurasri, A., & Irawati, A. (2017). Analisis Pengaruh Penerimaan Sistem Informasi Akuntansi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Studi Pada Bank Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, Bandar Lampung*, 1, 327–340.
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The Effect Of Perceived Ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia



- mobile banking. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information and Management*, 50(5), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>
- Ramadya, Ivan Rifqi (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Vol. 01, No. 4, Pp. 553-561.
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical Factors Influencing the Behavioral Intention of Consumers towards Mobile Banking in Malaysia. *Engineering, Technology and Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269. <https://doi.org/10.48084/etasr.3320>
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Riyanto, A., Primiana, I., Yunizar, & Azis, Y. (2019). Digital Branch: Banking Innovation in Indonesia to Face 4.0 Industry Challenges. *IOP Conference Series:*

*Materials Science and Engineering*, 662(7), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/7/072002>

- Saad, A., Bruno, D., Camara, B., D'Agostino, J., & Bolea-Alamanac, B. (2021). Self-Directed Technology-Based Therapeutic Methods for Adult Patients Receiving Mental Health Services: Systematic Review. *JMIR Mental Health*, 8(11). <https://doi.org/10.2196/27404>
- Sarmah, R., Dhiman, N., & Kanojia, H. (2020). Understanding intentions and actual use of mobile wallets by millennial: an extended TAM model perspective. *Journal of Indian Business Research*, 13(3), 361–381. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0214>
- Statista. (2023). *Digital Payments - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/Indonesia>
- Susanto, Daniel Augusta. (2021). Effect of Trust, Service Quality, Utilitarian Value with Mediation Attitude toward Online Shopping, and Subjective Norm on Purchase Intention (Empirical Study: Tokopedia Consumers Domiciled in DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management*. Vol.14 (No.2): 115-126.
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2016). Kemudahan , dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnid*, 01(01), 1–21.
- Toha, Christian Jody. (2022). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Pada Aplikasi Greatday. *Jurnal Ilmu Komputer*. Vol. 3 No. 2.
- Tsui, H. D. (2019). Trust, perceived useful, attitude and continuance intention to use e-government service: An empirical study in Taiwan. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E102D(12), 2524–2534. <https://doi.org/10.1587/transinf.2019EDP7055>

- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>
- Wong K.K. 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*. Vol.24: Technical Note1.
- Yasir, M. (n.d.). *A methodical study of the role of trust at various development stages of virtual organizations*.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309–320. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-12-2017-0109>



## BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia:
  - a. 18-25 th
  - b. 26-35 th
  - c. 36-45 th
  - d. > 45 th
3. Pekerjaan:
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Karyawan
  - c. Wiraswasta
  - d. Lainnya
4. Rata-rata Pendapatan per bulan:
  - a. < 1.000.000
  - b. 1.000.000 – 1.900.000
  - c. 2.000.000 – 2.900.000
  - d. 3.000.000 – 3.900.000
  - e. 4.000.000 – 5.000.000
  - f. > 5.000.000
5. Edukasi Terakhir:
  - a. SMA
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
  - e. Lainnya
6. Sumber Informasi mengetahui adanya mesin *Customer Service Digital*:
  - a. Saat di Bank
  - b. Media Sosial
  - c. Website
  - d. Aplikasi
  - e. Rekomendasi Teman / Keluarga
  - f. Lainnya
7. Berapa kali anda melakukan transaksi pada mesin *Customer Service Digital* dalam 3 bulan terakhir?
  - a. 1-3 kali
  - b. 3-5 kali
  - c. > 5 kali
8. Transaksi yang dilakukan pada mesin *Customer Service Digital*:
  - a. Buka rekening
  - b. Ganti Kartu

- c. Reset/Buka Blokir Pin ATM
- d. Buat Tapcash

#### BAGIAN 2: PERCEIVED EASE OF USE

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Ada kemudahan dalam mempelajari penggunaan mesin <i>Customer Service Digital</i> .					
2.	Sangat mudah bagi saya untuk menguasai dalam menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i>					
3.	Mesin <i>Customer Service Digital</i> sangat mudah digunakan.					
4.	Interaksi menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> sangat jelas dan mudah dipahami					

Sumber: Candra et al., (2020)

#### BAGIAN 3: PERCEIVED USEFULNESS

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sangat ingin menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> .					
2.	Menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> akan meningkatkan produktivitas saya.					
3.	Menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> akan meningkatkan pengalaman saya.					
4.	Mesin <i>Customer Service Digital</i> sangat berguna bagi saya.					

Sumber: Candra et al., (2020)

#### BAGIAN 4: E-TRUST

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, mesin <i>Customer Service Digital</i> adalah solusi terbaik di industri perbankan					
2.	Mesin <i>Customer Service Digital</i> sangat efisien.					

3.	Saya percaya mesin <i>Customer Service Digital</i> karena memberikan informasi yang bisa dijanjikan.						
4.	Saya mempercayai mesin <i>Customer Service Digital</i> karena memiliki fitur keamanan untuk melindungi data pengguna.						
5.	Saya merasa aman memasukkan data pribadi ke dalam mesin <i>Customer Service Digital</i> .						
6.	Saya yakin saya dapat menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> dengan aman.						
7.	Saya yakin bertransaksi pada mesin <i>Customer Service Digital</i> karena dapat beroperasi dengan baik.						
8.	Mesin <i>Customer Service Digital</i> sangat dapat diandalkan.						
9.	Mesin <i>Customer Service Digital</i> terus ditingkatkan sesuai dengan perkembangan teknologi.						
10.	Menurut saya, mesin <i>Customer Service Digital</i> selalu merespon kebutuhan konsumen.						
11.	Mesin <i>Customer Service Digital</i> memiliki desain yang mudah digunakan.						
12.	Saya percaya bahwa mesin <i>Customer Service Digital</i> selalu menarik perhatian saya.						
13.	Menurut saya mesin <i>Customer Service Digital</i> memperhatikan masalah konsumen.						
14.	Jika ada masalah, saya yakin akan mudah untuk membuat keluhan.						

Sumber: Candra et al., (2020)

#### BAGIAN 5: ATTITUDE

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sangat ingin menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> .					
2.	Menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> adalah pengalaman yang menyenangkan.					
3.	Menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> adalah ide yang bijak.					

Sumber: Candra et al., (2020)

BAGIAN 6: INTENTION TO USE

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> untuk transaksi					
2.	Jika memungkinkan, saya akan menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> dalam kegiatan bisnis.					
3.	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan mesin <i>Customer Service Digital</i> .					

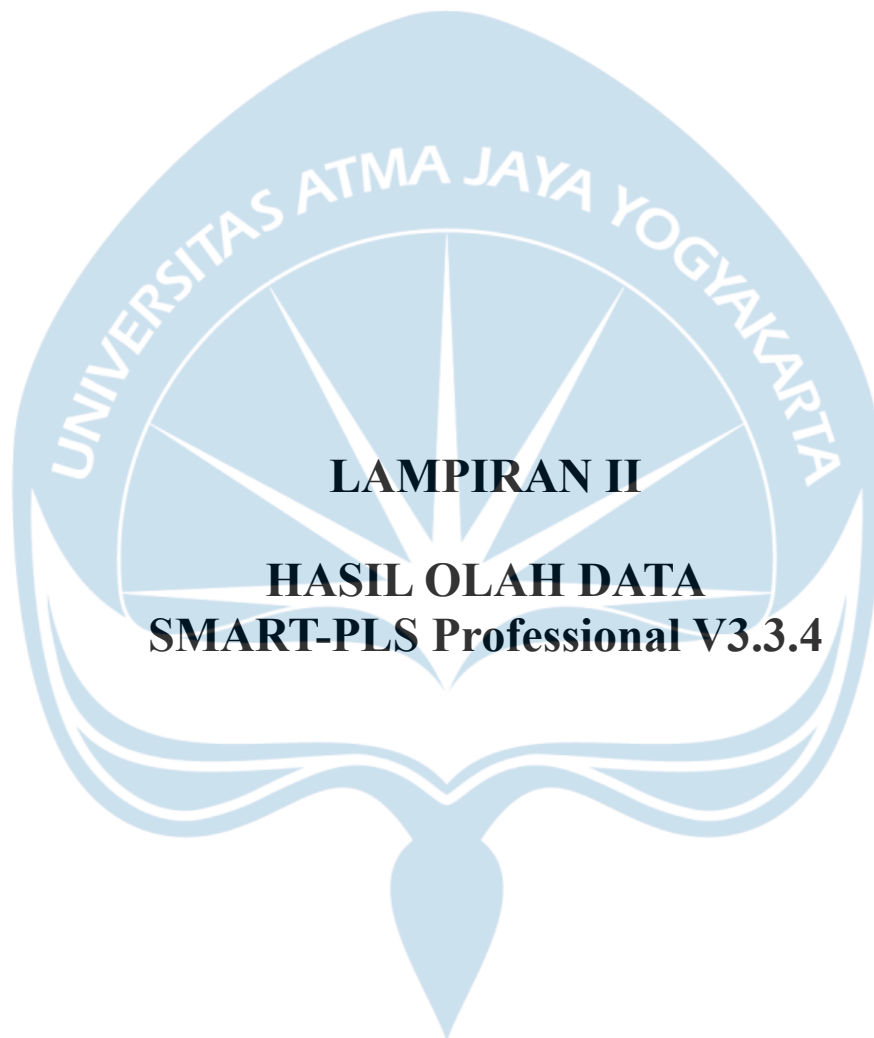
Sumber: Candra et al., (2020)

BAGIAN 7: ACTUAL SYSTEM USE

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Fitur pada mesin CS Digital saat ini bagus.					
2.	Secara keseluruhan, saya dapat menggunakan fitur mesin CS Digital dengan baik.					
3.	Penggunaan mesin CS Digital menghemat waktu saya.					

Sumber: Shulhan & Oetama (2019); Tawafak et al., (2023)





**LAMPIRAN II**  
**HASIL OLAH DATA**  
**SMART-PLS Professional V3.3.4**

### Outer Loadings

	Actual System ...	Attitude	E-Trust	Intention to Use	Perceived Ease...	Perceived Usef...
ASU1	0.679					
ASU2	0.915					
ASU3	0.751					
ATT1		0.768				
ATT2		0.812				
ATT3		0.816				
ET1			0.725			
ET10			0.714			
ET11			0.693			
ET12			0.704			
ET13			0.714			

### Outer Loadings

	Actual System ...	Attitude	E-Trust	Intention to Use	Perceived Ease...	Perceived Usef...
ET14			0.716			
ET2			0.699			
ET3			0.716			
ET4			0.697			
ET5			0.720			
ET6			0.697			
ET7			0.707			
ET8			0.691			
ET9			0.708			
IU1				0.833		
IU2				0.795		

## Outer Loadings

Matrix	Actual System ...	Attitude	E-Trust	Intention to Use	Perceived Ease...	Perceived Usef...
IU1				0.833		
IU2				0.795		
IU3				0.760		
PEU1						0.720
PEU2						0.769
PEU3						0.728
PEU4						0.748
PU1					0.790	
PU2					0.734	
PU3					0.666	
PU4					0.718	

## Construct Reliability and Validity

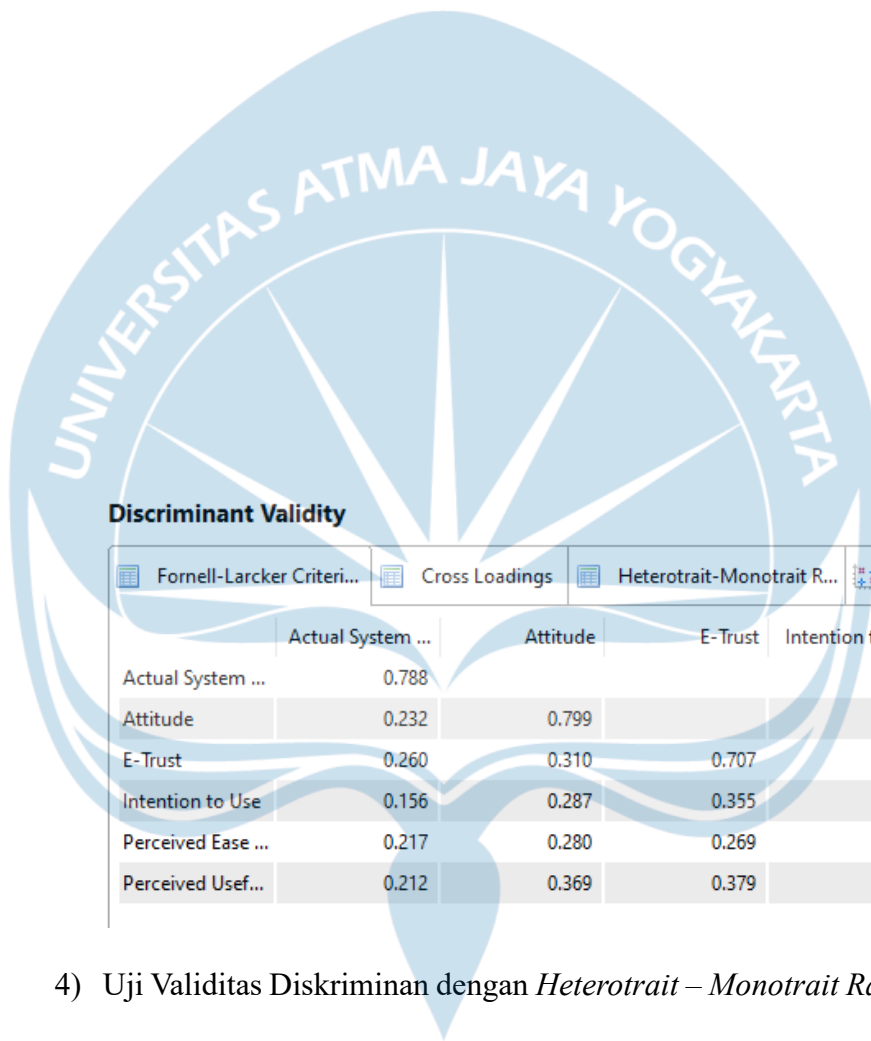
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Variance Extracted (A...
Actual System ...	0.724	0.974	0.828	0.620
Attitude	0.717	0.721	0.841	0.638
E-Trust	0.923	0.927	0.933	0.500
Intention to Use	0.714	0.725	0.839	0.634
Perceived Ease ...	0.716	0.750	0.818	0.531
Perceived Usef...	0.731	0.741	0.830	0.550

### Discriminant Validity

	Actual System ...	Attitude	E-Trust	Intention to Use	Perceived Ease...	Perceived Usef...
ASU1	0.679	0.090	0.234	0.078	0.092	0.104
ASU2	0.915	0.270	0.238	0.175	0.259	0.243
ASU3	0.751	0.104	0.127	0.069	0.071	0.079
ATT1	0.192	0.768	0.233	0.175	0.187	0.316
ATT2	0.165	0.812	0.205	0.229	0.258	0.290
ATT3	0.199	0.816	0.300	0.275	0.224	0.283
ET1	0.257	0.347	0.725	0.327	0.188	0.321
ET10	0.223	0.232	0.714	0.305	0.207	0.383
ET11	0.097	0.118	0.693	0.224	0.113	0.258
ET12	0.234	0.208	0.704	0.292	0.222	0.255
ET13	0.233	0.183	0.714	0.281	0.230	0.237

### Discriminant Validity

	Actual System ...	Attitude	E-Trust	Intention to Use	Perceived Ease...	Perceived Usef...
ET14	0.116	0.255	0.716	0.301	0.183	0.274
ET2	0.133	0.168	0.699	0.221	0.237	0.230
ET3	0.198	0.167	0.716	0.180	0.220	0.286
ET4	0.165	0.206	0.697	0.209	0.146	0.303
ET5	0.131	0.197	0.720	0.243	0.219	0.239
ET6	0.158	0.239	0.697	0.218	0.153	0.195
ET7	0.199	0.300	0.707	0.216	0.151	0.255
ET8	0.195	0.155	0.691	0.178	0.164	0.202
ET9	0.187	0.214	0.708	0.241	0.211	0.248
IU1	0.166	0.250	0.313	0.833	0.215	0.252
IU2	0.125	0.239	0.253	0.795	0.231	0.218



**Discriminant Validity**

	Actual System ...	Attitude	E-Trust	Intention to Use	Perceived Ease...	Perceived Usef...
Actual System ...	0.788					
Attitude	0.232	0.799				
E-Trust	0.260	0.310	0.707			
Intention to Use	0.156	0.287	0.355	0.796		
Perceived Ease ...	0.217	0.280	0.269	0.256	0.728	
Perceived Usef...	0.212	0.369	0.379	0.276	0.193	0.742

4) Uji Validitas Diskriminan dengan *Heterotrait – Monotrait Ratio* (HTMT)

### Discriminant Validity

	Actual System ...	Attitude	E-Trust	Intention to Use	Perceived Ease...	Perceived Usef...
IU1	0.166	0.250	0.313	0.833	0.215	0.252
IU2	0.125	0.239	0.253	0.795	0.231	0.218
IU3	0.071	0.190	0.280	0.760	0.161	0.182
PEU1	0.273	0.213	0.338	0.215	0.182	0.720
PEU2	0.176	0.384	0.302	0.228	0.173	0.769
PEU3	0.072	0.189	0.228	0.162	0.062	0.728
PEU4	0.074	0.267	0.237	0.199	0.127	0.748
PU1	0.163	0.216	0.268	0.333	0.790	0.153
PU2	0.256	0.225	0.167	0.139	0.734	0.146
PU3	0.155	0.218	0.052	0.080	0.666	0.117
PU4	0.059	0.166	0.234	0.103	0.718	0.140

### Discriminant Validity

	Actual System ...	Attitude	E-Trust	Intention to Use	Perceived Ease...	Perceived Usef...
Actual System ...						
Attitude	0.268					
E-Trust	0.300	0.368				
Intention to Use	0.180	0.392	0.426			
Perceived Ease ...	0.265	0.391	0.302	0.309		
Perceived Usef...	0.230	0.491	0.443	0.369	0.249	

## Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
Actual System ...	0.724	0.974	0.828	0.620
Attitude	0.717	0.721	0.841	0.638
E-Trust	0.923	0.927	0.933	0.500
Intention to Use	0.714	0.725	0.839	0.634
Perceived Ease ...	0.716	0.750	0.818	0.531
Perceived Usef...	0.731	0.741	0.830	0.550

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Actual System ...	0.024	0.021
Attitude	0.202	0.194
Intention to Use	0.187	0.176
Perceived Ease ...	0.073	0.070
Perceived Usef...	0.152	0.147

### Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients	Copy to Clipboard				
	Actual System ...	Attitude	E-Trust	Intention to Use	Perceived Ease...	Perceived Usef...
Actual System ...						
Attitude				0.136		
E-Trust		0.156		0.235	0.269	0.353
Intention to Use	0.156					
Perceived Ease ...		0.185		0.134		0.097
Perceived Usef...		0.274		0.111		

### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)		
Actual System ...	918.000	909.387	0.009		
Attitude	918.000	811.537	0.116		
E-Trust	4284.000	4284.000			
Intention to Use	918.000	817.229	0.110		
Perceived Ease ...	1224.000	1190.142	0.028		
Perceived Usef...	1224.000	1137.644	0.071		



### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Fo
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
Attitude -> Intention to Use	0.136	0.136	0.061	2.212	0.027
E-Trust -> Attitude	0.156	0.158	0.067	2.343	0.020
E-Trust -> Intention to Use	0.235	0.234	0.059	3.962	0.000
E-Trust -> Perceived Ease of Use	0.269	0.280	0.060	4.494	0.000
E-Trust -> Perceived Usefulness	0.353	0.358	0.060	5.868	0.000
Intention to Use -> Actual System Use	0.156	0.174	0.071	2.218	0.027
Perceived Ease of Use -> Attitude	0.185	0.188	0.065	2.852	0.005
Perceived Ease of Use -> Intention to Use	0.134	0.137	0.065	2.045	0.041
Perceived Ease of Use -> Perceived Usefulness	0.097	0.103	0.057	1.703	0.089
Perceived Usefulness -> Attitude	0.274	0.273	0.064	4.258	0.000
Perceived Usefulness -> Intention to Use	0.111	0.116	0.064	1.723	0.085