

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Terhadap Adopsi Bank Digital di Tengah Pandemi Covid-19 = Factors Influencing Behavioral Intention Towards Digital Banks Adoption Amidst Covid-19 Pandemic

Rafania Kinasih Rus Effendi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539745&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku terhadap adopsi bank digital, terutama ditinjau oleh teori penerimaan teknologi, norma subjektif, konfirmasi keamanan dan risiko Covid-19 yang dirasakan. Model ini dibangun untuk mengevaluasi 9 hipotesis. Penelitian ini menggunakan survei online dan *purposive sampling*, sehingga 155 responden dikumpulkan dari generasi Z dan Y Indonesia. Kemudian, datadialalisis oleh SEM-PLS dan hasilnya menunjukkan 4 dari 9 hipotesis yang didukung, yaitu *perceived usefulness*, *perceived Covid-19 risk*, dan *security confirmation* tidak secara positif mempengaruhi niat perilaku terhadap adopsi bank digital. Studi ini menemukan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat perilaku dan *subjective norms* terhadap niat perilaku. Temuan penelitian ini menguntungkan penyedia bank digital dengan memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan atau mengurangi kinerja produk untuk mengevaluasi pendekatan konsumen agar mereka lebih tertarik dalam memilih produk brand. Terlepas dari keterbatasan, diharapkan bahwa hasilnya dapat digunakan untuk perbaikan lebih lanjut dalam subjek.

.....This study aims at identifying and analyzing factors that influence the behavioral intention towards digital banks adoption, particularly reviewed by technology acceptance theories, subjective norms, security confirmation and perceived Covid-19 risk. The model was constructed to evaluate 9 hypothesis. This study uses online survey and *purposive sampling*, resulting 155 respondents were collected from generation Z and Y of Indonesia. Further, data was analyzed by SEM-PLS and the results demonstrated 4 out 9 hypotheses supported, namely *perceived usefulness*, *perceived Covid-19 risk*, and *security confirmation* does not positively affects behavioral intention towards digital banks adoption. Also, it was found that *perceived usefulness* does not mediates the relationship between both perceived ease of use towards behavioral intention and subjective norms towards behavioral intention. The findings of this study benefits the digital bank providers by understanding the factors that can increase societal awareness and enhance or reduce product performance to evaluate consumer approach in order for them to be more interested in choosing brand products. Despite the limitation, it is hoped that the result may be used for further improvement in the subject.