

Pengalaman Penggunaan Perbankan Digital: Wawasan dari Gen Y dan Gen Z

Bagus Priyanto¹, Charlie Putra C.², Mufit Akhtar³, Mardiana Purwaningsih^{4*}

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Perbanas Institute
JL. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940 Indonesia

* E-mail korespondensi : mardiana@perbanas.id

ABSTRACT

Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman penggunaan perbankan digital dari perspektif generasi Y (milenial) dan generasi Z, dengan menggunakan metode survei kuesioner. Kuesioner yang dirancang mencakup berbagai aspek penggunaan perbankan digital, termasuk preferensi fitur, tingkat kepuasan, tantangan yang dihadapi, dan kekhawatiran terkait keamanan. Data dikumpulkan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua generasi menghargai kenyamanan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh perbankan digital. Namun, terdapat perbedaan preferensi di mana generasi Y lebih menyukai fitur manajemen keuangan dan personalisasi layanan, sedangkan generasi Z lebih tertarik pada inovasi teknologi seperti pembayaran nirkontak dan aplikasi mobile yang interaktif. Kedua generasi menyatakan kekhawatiran yang signifikan terkait dengan keamanan data dan privasi. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan perbankan digital untuk memahami kebutuhan dan preferensi spesifik dari masing-masing generasi. Implikasi praktis dari temuan ini termasuk pengembangan fitur yang lebih disesuaikan dan peningkatan langkah-langkah keamanan untuk memastikan pengalaman perbankan digital yang lebih baik dan lebih aman bagi pengguna.

Kata kunci:
Perbankan Digital
Gen Y dan Gen Z
Intention to Use

Diterima: 14 Agustus 2024
Disetujui: 23 Oktober 2024
Diterbitkan: 30 Desember 2024

Penerbit:
Perbanas Institute



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi informasi yang semakin masif ini menyebabkan perubahan ke dalam tatanan kehidupan masyarakat. Disrupsi teknologi informasi menuntut setiap pelaku industri di Indonesia harus segera mengambil langkah adaptasi dan agilitas yang tepat. Bisnis moneter seperti perbankan saat ini ditantang untuk mampu merespon dengan cepat berbagai perubahan pada era digital. Dalam hal ini bisnis perbankan sedang mengalami transformasi menuju pada era serba terkomputerisasi yang berwujud inovasi digital banking. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena Financial Technology (FinTech) dan kerjasama teknologi menjadi salah satu pendorong inovasi pengembangan layanan perbankan digital di industri perbankan (Batubara & Anggraini, n.d.).

Gelombang teknologi baru yang melanda industri keuangan telah mengubah banyak struktur perbankan tradisional. Faktor-faktor seperti perbankan online, mesin layanan mandiri, integrasi keuangan, dan akses 24 akses 24 jam telah mengubah pandangan mengenai

kebutuhan akan perbankan digital (Chauhan, 2018). perbankan digital (Chauhan, 2018). Perbankan digital adalah inovasi terdepan kegiatan perbankan dan layanan keuangan, yang secara historis hanya tersedia kepada nasabah di cabang bank secara fisik.

Bank adalah suatu lembaga kepercayaan masyarakat yang digunakan untuk menyimpan uang dan memercayakan bank dalam mengelola keuangannya. Bank secara operasional dibedakan menjadi dua antara lain bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah suatu bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan prosedur atau ketentuan yang telah ditetapkan. Seperti yang diketahui perbankan merupakan salah satu sektor yang dapat membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Perbankan meningkatkan pertumbuhan Indonesia dengan sumber pendapatan yang diperoleh bank itu sendiri. Sumber pendapatan bank dapat berupa margin dari bunga perbankan, fee based income, dan lain-lain (Susilawaty & Nicola, 2020).

Perbankan merupakan lembaga intermediasi keuangan yang bertugas mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Bank merupakan lembaga kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uangnya dan mempercayakan bank dalam mengelola keuangannya. Dalam menjalankan operasionalnya, bank dibedakan atas 2, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank syariah merupakan bank menjalankan operasional berdasarkan prinsip syariah. Pertumbuhan perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dapat dilihat dari pertumbuhan aset perbankan syariah yang tumbuh dan berkembang dengan signifikan (Vebiana, n.d.).

Pergerakan bank khusus digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di kawasan Asia. Beberapa merek bank virtual baru telah diluncurkan. Saat ini, Hong Kong memiliki delapan bank virtual, diikuti oleh Taiwan, Cina, Singapura, Jepang, Korea, Malaysia, dan Indonesia, yang meluncurkan bank virtual setelah pemerintah mereka menyetujui sistem virtual di industri perbankan (Mckinsey and Company, 2021).

II. KAJIAN TEORI

Bagian ini menyampaikan kajian teori dari model konseptual yang digunakan. Model konseptual diadopsi dari penelitian sebelumnya di bawah ini.

2.1 Economic Value

Economic value atau Nilai ekonomi adalah ukuran manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa kepada agen ekonomi. Ini umumnya diukur relatif terhadap unit mata uang, dan oleh karena itu interpretasinya adalah "berapa jumlah uang maksimum yang bersedia dan mampu dibayar oleh aktor tertentu untuk barang atau jasa?". Dalam aspek Digital Banking, komponen nilai ekonomi yang dipertimbangkan oleh pengguna adalah pengurangan biaya dan penghematan waktu penghematan (Lee et al., 2003).

2.2 Ease Of Use

Banyak studi tentang niat pengguna menunjukkan bahwa individu cenderung meminimalkan usaha dalam perilaku mereka. Oleh karena itu, semakin nyaman penggunaan sistem tersebut, semakin pelanggan menganggapnya bermanfaat. Penelitian sebelumnya secara konsisten mendukung teori bahwa ada hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan (Oh, Cruickshank, & Anderson, 2009; Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010; Zhang & Mao, 2008). Selain itu, Danurdoro dan Wulandari (2016) melakukan penelitian tentang niat

menggunakan perbankan internet di Indonesia, menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan niat untuk menggunakan perbankan internet. Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah sebagai berikut.

2.3 Social Influence

Menurut Marr dan Prendergast (1993), kurangnya interaksi manusia secara signifikan menghambat adopsi teknologi baru. Pengaruh sosial (Social Influence, SI) berasal dari faktor-faktor lingkungan, seperti pendapat dari teman dan kerabat pengguna (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Yaseen dan Qirem (2018) juga menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan positif dengan niat untuk menggunakan layanan perbankan digital.

2.4 Firm Reputation

Reputasi penyedia layanan juga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan pelanggan dalam layanan yang didukung oleh teknologi (Aladwani, 2001). Reputasi yang baik menjamin kemampuan, integritas, dan kebaikan hati perusahaan, sehingga membantu meningkatkan kepercayaan, bahkan ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan langsung tentang perusahaan layanan (Lohse & Spiller, 1998).

2.5 Sales Promotion

Promosi adalah nilai dari setiap diskon atau promosi yang ditawarkan oleh bank digital yang dihasilkan melalui pesan iklan yang dibuat secara dinamis. Promosi yang dimaksud dalam studi ini adalah insentif yang diberikan melalui pihak ketiga (misalnya, diskon saldo M-Tix saat membayar menggunakan rekening bank digital) seperti yang dikemukakan oleh Teck Weng & Cyril de Run (2013). Mereka berpendapat bahwa promosi berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Pengaruhnya terletak pada nilai moneter dan motivasi ekstrinsik, yang mengarah pada preferensi pelanggan yang lebih kuat

2.6 Features

Fitur layanan merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Armstrong, 2010). Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan puas dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini. Sebagai contoh, dalam perbankan digital, fitur-fitur seperti membagi tagihan dengan teman, tabungan fleksibel, dan kartu kredit virtual adalah penawaran layanan keuangan unik yang tidak pernah tersedia melalui perbankan konvensional. Oleh karena itu, hipotesis keenam adalah sebagai berikut.

2.7 Curiosity

Ada empat jenis rasa ingin tahu: interpersonal, epistemic, sensorik, dan perceptual (Litman, 2008). Rasa ingin tahu epistemic didefinisikan sebagai keinginan untuk mendorong individu untuk menghilangkan kesenjangan informasi dan ketika orang belajar tentang hal-hal baru, termasuk jenis layanan perbankan baru (Fang, 2014). Oleh karena itu, banyak calon pengguna menjadi penasaran dan ingin mempelajari perkembangan teknologi, karena bank digital adalah teknologi baru di Indonesia. Dalam studi mereka tentang belanja online, Koo dan Ju (2010) menunjukkan bahwa rasa ingin tahu mempengaruhi niat belanja.

2.8 Reward

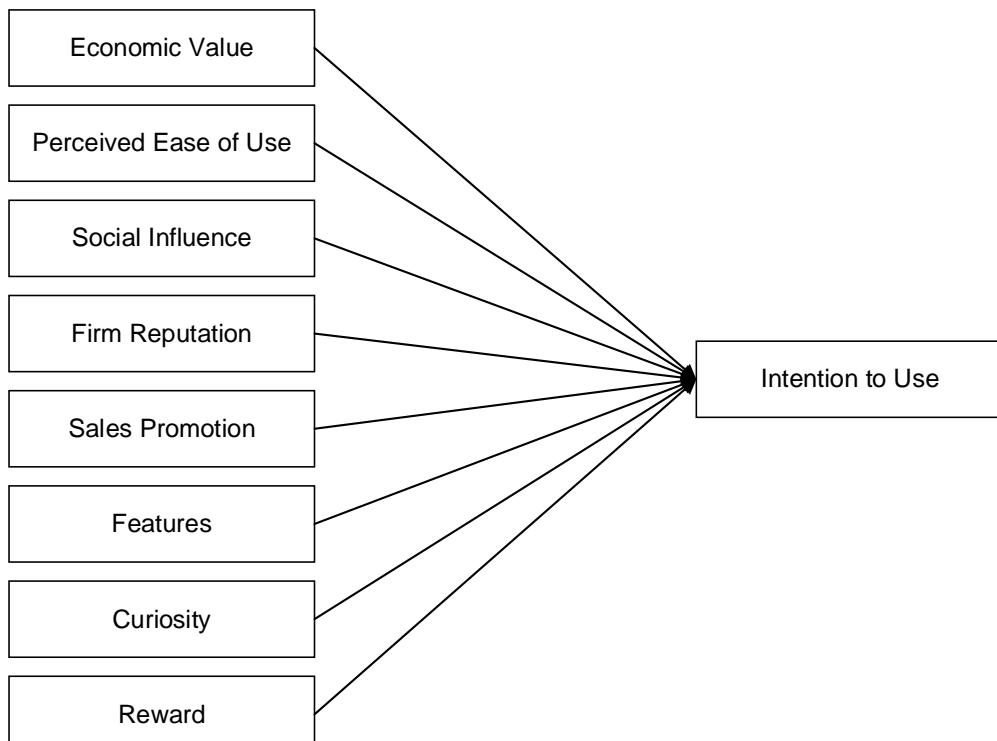
Sebuah reward adalah strategi atau kebijakan yang digunakan untuk menghargai kontribusi individu, dalam bentuk finansial atau non-finansial. Bonus yang dimaksud dalam studi ini adalah insentif yang diberikan langsung oleh bank digital (misalnya, cashback setiap hari Senin, jika mentransfer uang ke bank lain). Sebuah reward adalah penguatan yang memicu motivasi (Lepper dan Greene, 2015).

2.9 Intention To Use

Intention to Use (ITU) atau Niat untuk Menggunakan adalah suatu konsep yang digunakan dalam teori perilaku untuk menjelaskan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, seperti menggunakan teknologi atau aplikasi. ITU dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk melakukan perilaku yang dianggap benar dan efektif dalam mencapai tujuan mereka.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada masyarakat generasi Y dan Z dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, dengan kriteria belum ataupun pernah menggunakan perbankan digital. Kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form yang disusun dalam skala Likert (1-5) dimana, skala 1 menunjukkan sikap Sangat Tidak Setuju dan skala 5 menunjukkan sikap Sangat Setuju. Jumlah indikator yang diajukan dalam kuesioner adalah 28, di mana setiap variabel memiliki 3 hingga 4 indikator. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan tool SmartPLS.



Gambar 1. Model Konseptual

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian telah diuji dan disusun dalam bentuk kuesioner. Keseluruhan kuesioner telah dilakukan uji keterbacaan dan interpretasinya oleh dosen pembimbing serta beberapa calon responden. Uji keterbacaan ini digunakan untuk memastikan bahwa pernyataan kuesioner mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan dengan baik dan sama oleh seluruh responden. Kuesioner tersebut dibuat menggunakan Google Form dan disebar melalui platform media sosial seperti WhatsApp. Responden kuesioner ini disebarluaskan dua kelompok, yaitu generasi Y dan Z tentang pengalaman mereka menggunakan digital banking. Sasaran responden ini adalah untuk masyarakat berusia 18-45 tahun. Terdapat 100 responden yang valid dan layak untuk dianalisis. Hasil dari pengisian kuesioner diolah menggunakan PLS-SEM pada aplikasi SmartPLS 4. PLS-SEM merupakan jenis analisis data multivariat dan telah digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan (Kuntara et al., 2019; Rogecheonick et al., 2020).

IV. HASIL DAN DIKUSI

Kumpulan data yang didapat merupakan hasil dari pendistribusian kuesioner kepada masyarakat yang tidak menggunakan perbankan digital dan menggunakan perbankan digital. Kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden. Demografi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang umur 18 sampai dengan 45 tahun. Persentase laki-laki sebanyak 50% dan persentase perempuan sebanyak 50% (Tabel 1). Evaluasi model dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap yaitu pengukuran model untuk mengukur validitas dan reliabilitas data serta evaluasi model struktural untuk mengukur pengaruh masing-masing model.

Pemeriksaan reliabilitas item individual dilakukan untuk melihat nilai faktor loading standar yang menggambarkan besarnya korelasi antara masing-masing indikator dengan indikatornya yang saling membangun. Nilai faktor pematuhan $\geq 0,7$ dikatakan ideal artinya indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibentuknya. Jika nilai loading factor tidak mencapai 0,7 atau indikator tidak valid, maka akan dilakukan penghapusan indikator dan perhitungan ulang sehingga indikator yang tersisa memenuhi nilai minimum dalam pengujian validitas (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator yang nilainya kurang dari 0,7, yaitu CS2, CS3, EV1, EV3, EoU2, EoU3, FR2, FT2, FT3, ItU1, ItU2, ItU4, PM1, PM3, RW1, RW2, SI1, dan SI3. Delapan Belas indikator tersebut akan dibuang, sehingga perhitungan Algoritma PLS akan dilakukan pada tahap selanjutnya (Tabel 2 dan 3).

Tabel 1. Demografi Responden

	Kategori	Frekuensi	Presentase
Usia	17-25	43	41,7%
	26-35	37	35,9%
	36-45	20	22,3%
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50%
	Perempuan	50	50%
Pendidikan	SD/SMP/SMA	23	22,8%
	Diploma/Sarjana	54	53,5%
	Magister/Doktor	23	23,8%
Penggunaan Bank Digital	<3 Kali	51	51%
	>3 Kali	49	49%
Jenis Bank Yang Digunakan	Jenius	18	17,5%
	Blu by BCA	32	31,1%

Kategori	Frekuensi	Presentase
Seabank	22	21,4%
Bank Jago	16	15,5%
DigiBank	3	2,2%
Neo Bank	5	7,2%
Line Bank	4	5,1%

Tabel 2. Outer Loadings

	CS	EV	EoU	FR	FT	ItU	PM	RW	SI
CS1	0.920								
CS2	-0.045								
CS3	0.482								
EV1		-0.291							
EV2		0.875							
EV3		-0.326							
EoU1			0.963						
EoU2			0.226						
EoU3			0.069						
FR1				0.831					
FR2				0.030					
FR3				0.720					
FT1					0.952				
FT2					0.192				
FT3					-0.103				
ItU1						0.529			
ItU2						0.113			
ItU3						0.730			
ItU4						-0.681			
PM1							-0.368		
PM2							0.949		
PM3							-0.037		
RW1								0.564	
RW2								-0.381	
RW3								-0.791	
SI1									-0.668
SI2									0.722
SI3									0.151

Pengaruh indikator Intention to Use yang ada pada kolom R-Square adalah 0.258 atau 25,8% (Tabel 4). Agar prediksi pengaruh lebih akurat, maka dapat berpatok pada nilai R-Square Adjusted, dimana nilai R-Square sudah disesuaikan dan dapat dikatakan bahwa nilai ini yang paling akurat. Terlihat bahwa pengaruh indikator Economic Value, Ease of Use, Social Influence, Firm Reputation, Sales Promotion, Features, Curiosity, Reward terhadap Intention To Use yang ada pada kolom R-Square Adjusted adalah 0.193 atau 19,3% (Tabel 5).

Tabel 3. Discriminant Validity

	CS	EV	EoU	FR	FT	ItU	PM	RW	SI
CS									
EV	1.841								
EoU	1.786	1.290							
FR	1.194	0.669	0.834						
FT	1.901	0.668	1.315	1.034					
ItU	1.513	1.319	0.567	0.853	1.304				
PM	2.567	1.699	1.984	1.026	1.393	1.411			
RW	0.953	1.088	0.568	0.928	0.631	0.789	0.888		
SI	2.509	1.606	1.490	1.175	1.502	2.099	3.113	1.250	

Tabel 4. R square

	R-square	R-square adjusted
ItU	0.258	0.193

Tabel 5. The Result of Structural Model Tes

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
CS -> ItU	0.079	0.133	0.109	0.725	Ditolak
EV -> ItU	0.162	0.050	0.195	0.828	Diterima
EoU -> ItU	0.091	0.092	0.125	0.727	Diterima
FR -> ItU	-0.182	-0.148	0.128	1.418	Diterima
FT -> ItU	0.263	0.216	0.151	1.746	Ditolak
PM -> ItU	0.141	-0.023	0.185	0.763	Ditolak
RW -> ItU	-0.072	0.095	0.133	0.541	Ditolak
SI -> ItU	0.218	-0.103	0.233	0.937	Diterima

Terlihat pada Tabel 4 bahwa pengaruh indikator Economic Value, Ease of Use, Social Influence, Firm Reputation, Sales Promotion, Features, Curiosity, Reward terhadap Intention To Use yang ada pada kolom R-Square adalah 0.258 atau hasil survei kuantitatif. Masing-masing indikator akan dibahas satu persatu.

Pengujian CS (Curiosity) → ItU (Intention To Use)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis CS atau Curiosity menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap keingintahuan sebagai ancaman dan resiko bagi pengguna. Hipotesis ini ditolak, sehingga dapat diasumsikan bahwa Curiosity tidak memengaruhi Intention To Use.

Pengujian EV (Economic Value) → ItU (Intention To Use)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis EV atau Economic Value menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap pengaruh pandangan nilai ekonomi pada perbankan digital. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa Economic Value memengaruhi Intention To Use.

Pengujian EoU (Ease of Use) → ItU (Intention To Use)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis EoU atau Ease of Use menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap kemudahan menggunakan perbankan digital sebagai ancaman dan resiko bagi pengguna. Hipotesis ini diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa kemudahan penggunaan perbankan digital memengaruhi Intention To Use.

Pengujian FR (Firm Reputation) → ItU (Intention To Use)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis FR atau Firm Reputation menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap reputasi perbankan digital dalam perspektif pengguna. Hipotesis ini diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa Firm Reputation memengaruhi Intention To Use.

Pengujian FT (Features) → ItU (Intention To Use)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis FT atau Features menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap fitur yang ditawarkan oleh perbankan digital sebagai ancaman dan resiko bagi pengguna. Hipotesis ini ditolak, sehingga dapat diasumsikan bahwa Features tidak memengaruhi Intention To Use.

Pengujian PM (Sales Promotion) → ItU (Intention To Use)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis PM atau Sales Promotion menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap promo yang ditawarkan perbankan digital sebagai ancaman dan resiko bagi pengguna. Hipotesis ini ditolak, sehingga dapat diasumsikan bahwa Sales Promotion tidak memengaruhi Intention To Use.

Pengujian RW (Reward) → ItU (Intention To Use)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis RW atau Reward menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap insentif yang diberikan perbankan digital sebagai ancaman dan resiko bagi pengguna. Hipotesis ini ditolak, sehingga dapat diasumsikan bahwa Reward tidak memengaruhi Intention To Use.

Pengujian SI (Social Influence) → ItU (Intention To Use)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis SI atau Social Influence menunjukkan pengaruh sosial terhadap keputusan penggunaan perbankan digital. Hipotesis ini diterima, sehingga dapat diasumsikan bahwa Social Influence memengaruhi Intention To Use.

Hasil survei menunjukkan bahwa responden umumnya sudah menggunakan perbankan digital, sehingga banyak hipotesis yang ditolak. Situasi ini juga mewakili keterbatasan penelitian ini, yang tujuan utamanya adalah untuk memahami mengapa masyarakat menolak bentuk perbankan digital yang inovatif. Salah satu alasan masyarakat umumnya ragu menggunakan perbankan digital adalah penolakan terhadap inovasi.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari jurnal tersebut adalah bahwa beberapa faktor yang diasumsikan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan perbankan digital dan terbukti signifikan dalam penelitian ini. Hipotesis yang diterima meliputi Economic Value, Ease of Use, Firm Reputation, dan Social Influence. Sehingga dapat dikatakan keempat variabel ini dianggap

memengaruhi adopsi perbankan digital pada dua generasi Y dan Z. Sedangkan beberapa hipotesis ini ditolak, yaitu: Curiosity, Features, Sales Promotion, Reward, yang berarti faktor tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Intention to Use (Niat Menggunakan) layanan perbankan digital. Promosi dan Reward ternyata tidak selalu menarik minat pengguna produk bank untuk menggunakan perbankan digital. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah responden, yang diharapkan dapat ditingkatkan pada penelitian ke depan. Begitu pula dengan penggunaan teori adopsi teknologi informasi yang relevan dapat dijadikan pertimbangan dalam menyusun model konseptual.

DAFTAR REFERENSI

- Aladwani, A. M. (2001). Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213–225. doi:10.1016/S02684012(01)00011-1.
- Batubara, M. C. A., & Anggraini, T. (n.d.). Analisis Pengaruh Layanan Digital Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah.
- Chauhan, Y. (2018). How Important Is Digital Banking. Diakses dari <https://www.techfunnel.com/fintech/how-important-is-digital-banking/>
- Danurdoro, K., & Wulandari, D. (2016). The Impact of perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, and experience toward student's intention to use internet banking. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 8(1), 17–22. doi:10.17977/um002v8i12016p017.
- Fang, Y.-H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring WOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102. doi:10.2753/JEC1086-4415180303.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM). In Sage, Thousand Oaks. <https://doi.org/10.1108/EBR10-2013-0128>
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388. doi:10.1016/j.chb.2009.11.009.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kuntara, I., Purwandari, B., Purwaningsih, M., & Kumaraalita, L. (2019). Factors Influencing Consumer Engagement on Instagram: A Perspective of Bereal.id. *Proceedings of 2019 4th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2019*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICIC47613.2019.8985730>
- Lepper, M. R., & Greene, D. (Eds.). (2015). The hidden costs of reward: new perspectives on the psychology of human motivation. Psychology Press. doi:10.4324/9781315666983.
- Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. *Personality and Individual Differences*, 44(7), 1585–1595. doi:10.1016/j.paid.2008.01.014.
- Lee, J.-N., Pi, S.-M., Kwok, R. C., & Huynh, M. Q. (2003). The Contribution of Commitment Value in Internet Commerce: An Empirical Investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 39–64. <https://doi.org/10.17705/1jais.00029>

- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7), 81–87. doi:10.1145/278476.278491.
- Marr, N. E., & Prendergast, G. P. (1993). Consumer adoption of self-service technologies in retail banking: Is expert opinion supported by consumer research? *International Journal of Bank Marketing*, 11(1), 3–10. doi:10.1108/02652329310023381.
- Mckinse and Company. (2021). Diakses dari <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/joining-the-next-generation-of-digital-banks-in-asia>
- Oh, K. Y., Cruickshank, D., & Anderson, A. R. (2009). The adoption of e-trade innovations by Korean small and medium sized firms. *Technovation*, 29(2), 110–121. doi:10.1016/j.technovation.2008.08.001.
- Rogeleonick, A., Purwandari, B., Satria, R., Purwaningsih, M., & Kumaralalita, L. (2020). Factors Influencing the Community's Intention to Participate in Public Services: The Perspective of the Ministry of Education and Culture. *ACM International Conference Proceeding Series*, 79–84. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387285>
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Teck Weng, . J, & Cyril de Run, . E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70–101. doi:10.1108/13555851311290948.
- Vebiana, V. (n.d.). *Perbankan Digital , Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478. doi:10.2307/30036540.
- Yaseen, S. G., & Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 557–571. doi:10.1108/IJBM-05-2017-0082.