

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dekade terakhir, perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam sistem transaksi keuangan yang berbentuk bank digital. Kemajuan teknologi ini tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga mendorong lahirnya berbagai inovasi di industri keuangan yang mengubah cara masyarakat dalam mengakses dan mengelola layanan perbankan. Saat ini, perusahaan-perusahaan besar pun mulai bertransformasi dengan menghadirkan aplikasi perbankan berbasis digital yang menyediakan fitur layanan keuangan yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja oleh para nasabahnya.

Salah satu inovasi yang paling signifikan dalam industri keuangan adalah munculnya *financial technology* (fintech), yaitu terobosan di sektor jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah dan memperluas akses layanan keuangan bagi masyarakat. Perkembangan *fintech* secara global terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat, tercermin dari lebih dari 124.000 perusahaan fintech yang beroperasi pada tahun 2023 berdasarkan laporan *StartUS Insights*. Masyarakat dapat memanfaatkan *fintech* untuk pembiayaan kebutuhan sehari-hari dalam berbagai bentuk layanan jasa keuangan, seperti alat pembayaran digital, alat pinjaman, alat penyimpanan, dan lain-lain (Muzdalifa et al., 2025). Di Indonesia, perkembangan *fintech* turut didukung oleh regulasi Bank Indonesia melalui Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 dan No.16/8/PBI/2014

tentang Uang Elektronik, yang menjadi landasan hukum bagi pengembangan instrumen pembayaran digital sebagai alternatif transaksi di era keuangan modern. Kehadiran uang elektronik ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan secara cepat, mudah, dan efisien tanpa bergantung pada uang tunai konvensional (Tunggal Pradini & Susanti, 2021).

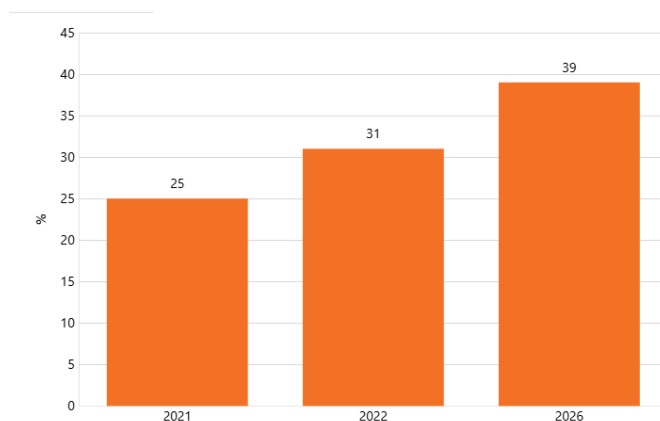
Bentuk inovasi pemanfaatan fintech di bidang layanan keuangan yang banyak dimanfaatkan masyarakat di Indonesia saat ini adalah penggunaan bank digital ((AFTECH), 2023). Bank digital hadir sebagai solusi perbankan modern yang menggantikan ketergantungan terhadap layanan fisik konvensional, dengan memanfaatkan perangkat seperti gawai dan komputer sebagai media utama transaksi keuangan. Adopsi layanan ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang mencapai 68,7% dari total pengguna fintech di Indonesia berdasarkan Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) dalam laporan *Annual Member Survey* (AMS) tahun 2024. Tingginya angka adopsi ini mencerminkan pergeseran perilaku pada pengelolaan keuangan bagi masyarakat yang semakin berorientasi digital, sekaligus membuka peluang besar bagi platform perbankan digital untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan penggunanya.

Bank digital menjadi salah satu pilihan yang tepat dan praktis di era perkembangan *fintech* pada sektor aktivitas perbankan. Melalui layanan ini, masyarakat dapat menjalankan berbagai aktivitas perbankan secara mandiri, mulai dari pembukaan rekening, transfer dana, penyimpanan, pengisian saldo, hingga penutupan akun, seluruhnya cukup dilakukan melalui gawai tanpa keharusan

mengunjungi kantor bank secara langsung. Kemudahan akses ini sekaligus membuka ruang yang lebih luas bagi individu maupun pelaku usaha untuk memanfaatkan layanan keuangan secara lebih fleksibel dan mandiri. Hal ini sejalan dengan Peraturan OJK No. 12 Tahun 2021 yang menegaskan bahwa bank digital tidak diwajibkan memiliki jaringan kantor cabang fisik, melainkan cukup beroperasi melalui kantor pusat dengan infrastruktur digital yang memadai (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Kondisi ini menjadikan bank digital semakin diminati oleh masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang cepat, transparan, dan adaptif terhadap kebutuhan ekonomi.

Perkembangan bank digital di Indonesia turut mendorong perkembangan layanan bank digital melalui pembukaan layanan tabungan berbasis digital. Tabungan sendiri didefinisikan sebagai simpanan dana yang berasal dari pendapatan yang tidak dialokasikan untuk konsumsi rutin, melainkan disisihkan secara sadar sebagai cadangan finansial yang dapat digunakan sewaktu-waktu sesuai kebutuhan (Kasmir, 2014). Kehadiran layanan tabungan digital ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengelola keuangan pribadi secara lebih terencana dan efisien.

Pertumbuhan penggunaan bank digital di Indonesia telah menunjukkan angka signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bank Indonesia mencatat bahwa total nilai transaksi perbankan digital pada Mei 2024 mencapai Rp5.570,49 triliun, meningkat sebesar 10,82 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Adapun data proyeksi penggunaan bank digital di Indonesia di beberapa tahun, sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Proyeksi Penggunaan Bank Digital di Indonesia

[Sumber: Finder.com, 2022]

Tren pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut seiring dengan peningkatan infrastruktur digital dan kualitas layanan keuangan di Indonesia. Data proyeksi dari *Finder.com* (2022) menunjukkan bahwa pada tahun 2021 sebanyak 25% penduduk Indonesia atau sekitar 47,7 juta orang telah memiliki rekening bank digital, dan angka tersebut diproyeksikan meningkat menjadi 31% atau sekitar 59,97 juta orang pada tahun 2022, serta diperkirakan mencapai 39% atau sekitar 74,79 juta orang pada tahun 2026. Proyeksi ini menjadi sinyal kuat bagi industri perbankan digital untuk terus berinovasi dalam mengembangkan fitur dan kualitas layanan aplikasinya guna mempertahankan dan meningkatkan preferensi pengguna. Kualitas layanan yang unggul dalam ekosistem bank digital terbukti berpengaruh langsung terhadap preferensi pelanggan dan keberlangsungan penggunaan platform yang berkelanjutan (Kumalasari & Permanasari, 2022).

Di Indonesia, sejumlah bank digital beroperasi sebagai anak usaha dari bank konvensional, di mana bank induk memberikan dukungan permodalan sekaligus memperkuat kredibilitas platform digital yang dikembangkan. Model

bisnis ini dikenal sebagai unit usaha digital atau anak perusahaan bank konvensional yang bertransformasi secara penuh ke ranah digital. Salah satu contoh yang merepresentasikan model ini adalah SeaBank Indonesia (PT Bank SeaBank Indonesia), yang merupakan anak perusahaan dari Sea Limited, sebuah perusahaan teknologi multinasional yang turut menaungi platform *e-commerce* Shopee.

SeaBank sebagai objek penelitian ini, didasarkan pada bukti hasil studi yang dirilis oleh Ipsos Indonesia pada Juni 2025. Studi Ipsos yang melibatkan pengguna bank digital dari berbagai wilayah Indonesia, menemukan bahwa SeaBank merupakan bank digital yang paling dipercaya oleh masyarakat Indonesia, dengan sebanyak 59% responden memilih SeaBank sebagai aplikasi yang paling dapat diandalkan, mengungguli bank digital lain seperti Bank Jago (26%), Neobank (22%), Superbank (14%), dan AlloBank (11%). Selain itu, tercatat juga SeaBank memiliki aspek performa dalam keamanan dan kelancaran yang paling intuitif dan mudah digunakan oleh nasabah sehingga lebih unggul dibandingkan bank digital lain.

SeaBank Indonesia resmi diluncurkan pada 26 Februari 2021, setelah sebelumnya beroperasi sebagai bank konvensional bernama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE). Sejak transformasinya menjadi bank digital, SeaBank menghadirkan sejumlah keunggulan layanan yang kompetitif, di antaranya penawaran suku bunga tabungan harian yang tinggi, kebijakan bebas biaya administrasi bulanan, serta fasilitas transfer antarbank tanpa biaya. Keunggulan-keunggulan ini semakin diperkuat oleh sinergi strategis antara

SeaBank dan Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang mengintegrasikan aktivitas belanja dan pengelolaan keuangan dalam satu ekosistem digital yang terpadu (Seabank, 2024).

SeaBank menempatkan dirinya sebagai bank digital yang kompetitif melalui dua keunggulan utama, yaitu penawaran suku bunga tabungan harian yang tinggi dan fasilitas transfer antarbank tanpa biaya. Berbeda dengan sejumlah bank digital lain yang lebih berorientasi pada diversifikasi fitur namun kurang memberikan imbal hasil yang optimal bagi saldo nasabah, SeaBank secara konsisten memposisikan keuntungan finansial langsung sebagai proposisi nilai utama yang ditawarkan kepada penggunanya (Suharbi & Margono, 2022). Pendekatan ini menjadikan SeaBank sebagai alternatif perbankan digital yang relevan bagi segmen masyarakat yang menginginkan pertumbuhan nilai simpanan sekaligus efisiensi biaya transaksi dalam satu platform yang terintegrasi. Perkembangan jumlah simpanan dana tabungan SeaBank dari tahun 2021 hingga 2024 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Simpanan Dana Tabungan Seabank 2021-2024

Tahun	Jumlah Tabungan	Persentase Perkembangan
2021	5.837.000.000	8,25%
2022	8.025.000.000	37,49%
2023	8.611.000.000	7,30%
2024	10.659.000.000	23,78%

[Sumber: SeaBank, 2024]

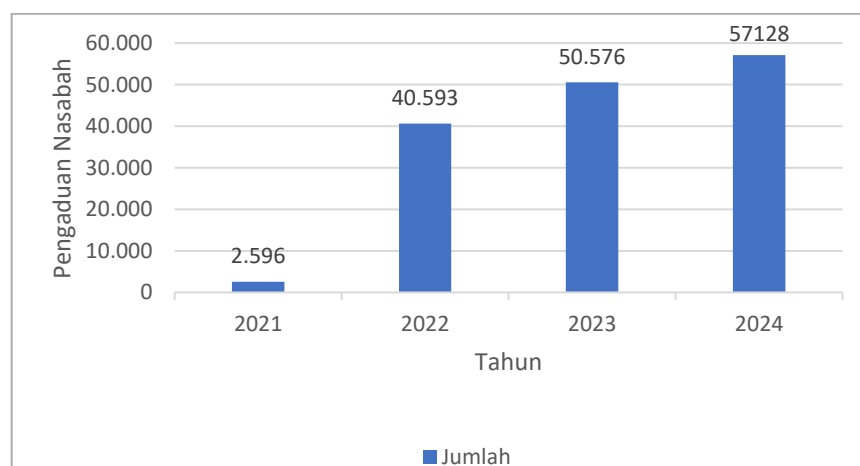
Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan simpanan tabungan SeaBank mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dalam empat tahun terakhir. Lonjakan pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2022 yang mencapai 37,49%,

yang mengindikasikan keberhasilan strategi terhadap nasabah melalui daya tarik suku bunga tinggi pada masa awal ekspansi platform. Namun, pertumbuhan tersebut mengalami perlambatan tajam pada tahun 2023 dengan hanya mencatatkan angka 7,30%, sebelum kembali pulih ke angka 23,78% pada tahun 2024. Pola fluktuasi ini mengindikasikan bahwa keputusan masyarakat dalam mempertahankan atau meningkatkan simpanannya di SeaBank tidak semata-mata ditentukan oleh keunggulan suku bunga, melainkan turut dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan platform dalam jangka panjang.

Daya tarik yang mengawali SeaBank melalui penawaran suku bunga yang tinggi dibandingkan dengan beberapa bank digital lainnya menjadi pendorong utama di balik tren peningkatan yang terlihat di tahun 2022. Namun, penting bagi SeaBank setelah berhasil menawarkan suku bunga yang menarik dan biaya transfer yang rendah, seringkali terlihat tantangan dalam hal konsistensi layanan operasionalnya. Meskipun umpan balik dari nasabah sering kali positif, tetapi ada bukti yang menunjukkan adanya kesenjangan dalam eksekusi layanan yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan dan berkelanjutan.

Dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna tabungan, perhatian terhadap kualitas layanan dan pemecahan masalah yang efektif seharusnya menjadi semakin penting agar tidak mengganggu pertumbuhan positif yang telah dicapai sejauh ini. Dengan begitu, SeaBank sebagai pemimpin dalam pasar perbankan digital perlu menjaga fokus pada pengalaman pelanggan yang konsisten dan responsif terhadap pengaduan nasabah.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kemudahan penggunaan, efisiensi biaya, dan keunggulan suku bunga tabungan menjadikan SeaBank sebagai salah satu platform perbankan digital yang memiliki daya saing tinggi di pasar Indonesia. Akan tetapi, keunggulan dalam aspek biaya dan suku bunga tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan konsistensi kualitas layanan operasional. Orientasi pelanggan yang menjadi fondasi keunggulan kompetitif SeaBank diketahui menghadapi masalah serius ketika dikonfrontasikan dengan data pengaduan nasabah. Meskipun SeaBank mengklaim memberikan pengalaman pengguna yang baik berdasarkan umpan balik positif, tetapi realitas operasional menunjukkan adanya gap signifikan dalam eksekusi layanannya.

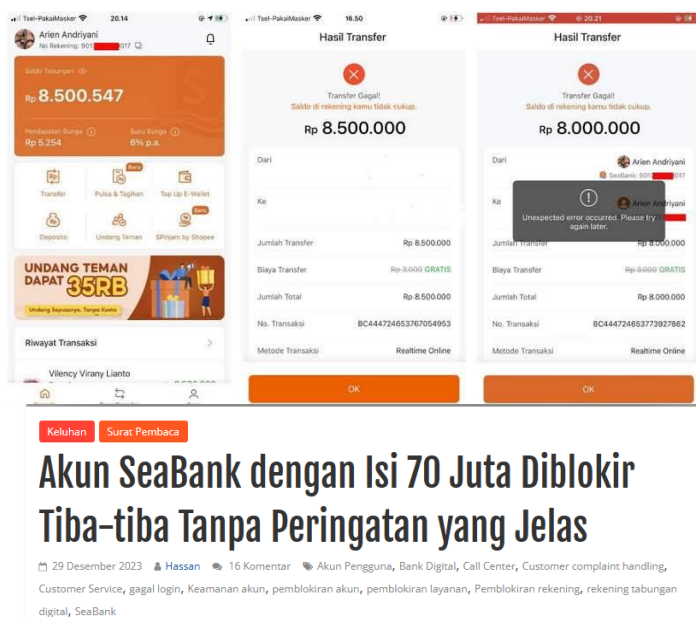


Gambar 1. 2 Tingkat Pengaduan Nasabah

[Sumber: SeaBank, 2023]

Laporan tingkat pengaduan nasabah tahunan SeaBank menunjukkan angka peningkatan signifikan dalam 4 tahun terakhir, dimulai dari 2.540 laporan pada tahun 2021, lalu melonjak menjadi 40.593 laporan pada tahun 2022, pada tahun 2023 tercatat sebanyak 50.576 laporan, dan terus meningkat pada 2024 sebanyak 57.128 laporan pengaduan. Kendala yang paling banyak dilaporkan oleh

pengguna mencakup permasalahan teknis seperti pemotongan saldo tanpa konfirmasi transaksi yang jelas dan sistem keamanan yang dinilai belum optimal oleh sebagian pengguna. Kekhawatiran ini, menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi niat penggunaan kembali terhadap aplikasi SeaBank terkhusus dalam memanfaatkan layanan tabungan.

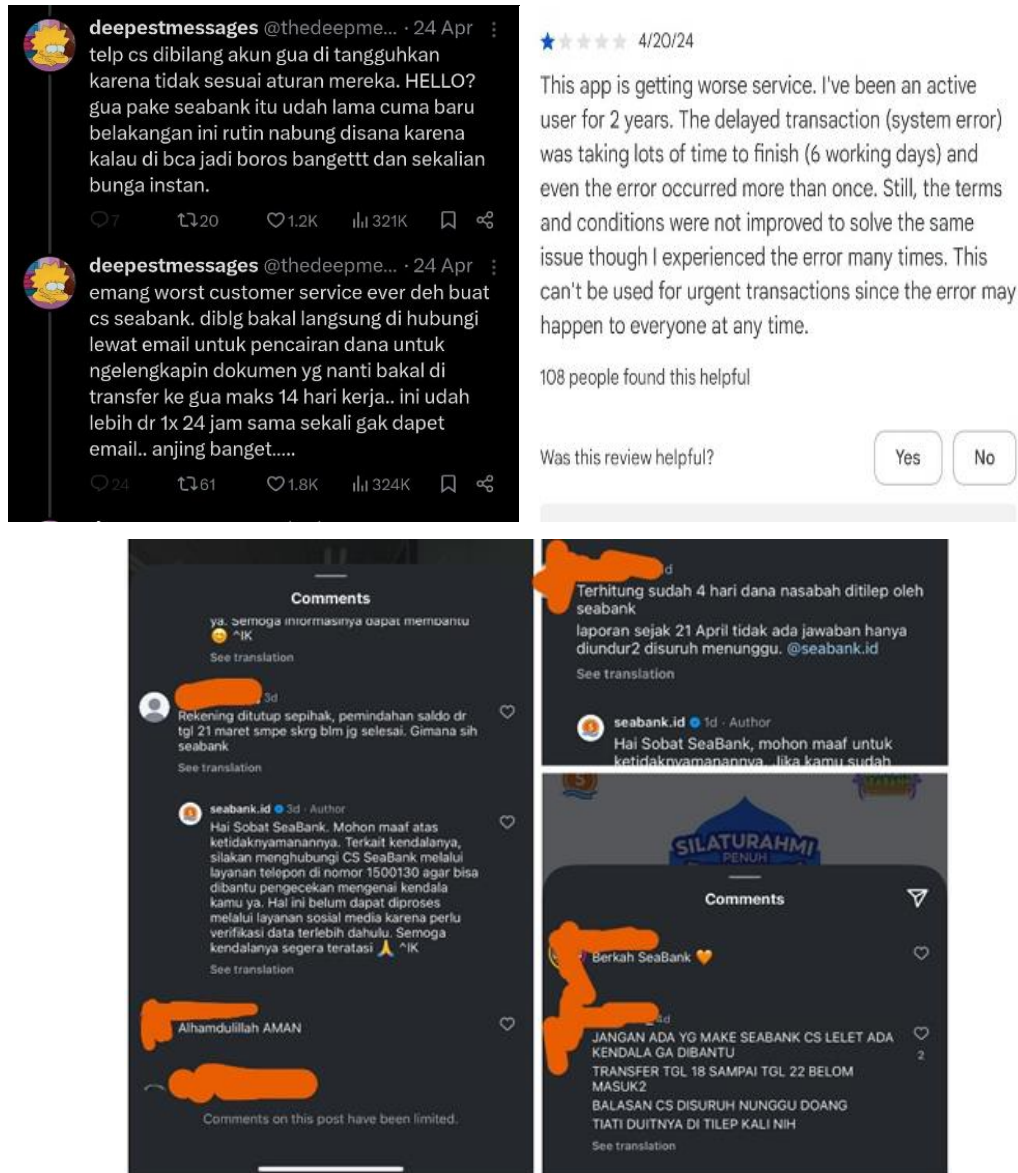


Gambar 1.3 Kasus Nasabah Kehilangan Saldo Bank dan Pemblokiran

[Sumber: MediaKonsumen.com, 2023]

Berdasarkan gambar 1.3, terjadi salah satu kasus nasabah yang saldonya terpotong tetapi gagal transaksi dan pemblokiran akun tanpa sebab. SeaBank tergolong masih menjadi bank digital yang relatif baru, tetapi telah memakan cukup banyak kasus nasabah yang mengalami permasalahan. Kasus-kasus ini meraup banyak kerugian nasabah dengan nominal uang yang besar, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap sistem keamanan dan manajemen risiko yang diterapkan oleh SeaBank. Hal ini tentu menjadi perhatian penting, mengingat pelayanan dan kepercayaan dalam preferensi konsumen merupakan

salah satu fondasi utama dalam dunia perbankan, terlebih dalam konteks bank digital yang seluruh operasionalnya bergantung pada sistem teknologi informasi.



Gambar 1. 4 Pengaduan Terhadap Pelayanan SeaBank

[Sumber: Twitter, Instagram, Playstore, 2025]

Berdasarkan gambar 1.4 terjadi pula keluhan-keluhan dari nasabah SeaBank terkait pelayanannya yang buruk, di mana menjadi suatu hal yang perlu ditangani secara serius oleh pihak SeaBank. Keluhan-keluhan yang ada

diantaranya pelayanan yang lambat, *delayed system*, kinerja yang tidak tuntas, dan lain-lain. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pengguna dan pengalaman aktual yang diterima sehingga dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam mempertimbangkan kelanjutan untuk memiliki niat berulang menggunakan SeaBank sebagai platform tabungan digital dalam jangka waktu panjang. Sebagai bank digital yang masih tergolong baru, tak dapat dipungkiri bahwa SeaBank memang masih memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki.

Di sisi lain, jumlah pengguna SeaBank tentu terus meningkat setiap tahun, yang mencerminkan tetap adanya preferensi konsumen yang cukup kuat terhadap keunggulan yang ditawarkan platform ini. *Consumer preferences* (preferensi konsumen) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih pilihan alternatif tertentu dari layanan tersebut daripada pilihan lain atau pilihan yang lebih disukai konsumen (Nicholson & Snyder, 2010). Preferensi konsumen memegang peranan strategis dalam perilaku konsumen karena berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan pilihan konsumen terhadap produk atau layanan.

Dalam penelitian ini, preferensi konsumen diposisikan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kualitas layanan elektronik dengan niat penggunaan kembali layanan tabungan SeaBank. *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem layanan atau teknologi tertentu tidak memerlukan usaha

yang besar (Rodriguez & Lozano, 2012). Kemudahan penggunaan yang dihadirkan oleh platform bank digital terbukti menjadi faktor pendorong yang membentuk preferensi pengguna terhadap suatu layanan, sebagaimana didukung oleh temuan Fanani et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Adapun *e-service quality* didefinisikan sebagai kualitas layanan melalui saluran elektronik, dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kemampuan layanan tersebut memenuhi harapan mereka melalui interaksi online (Zeithaml et al., 2005). *E-service quality* yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang (Zeithaml et al., 2005). Dengan demikian, *perceived ease of use* dan *e-service quality* menjadi dua variabel yang secara bersama-sama membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan tabungan SeaBank.

Dalam layanan perbankan digital, nasabah cenderung melakukan evaluasi terhadap kinerja layanan yang telah mereka gunakan sebagai dasar pertimbangan penggunaan selanjutnya. Kemudahan penggunaan dan kualitas layanan yang memadai merupakan dua faktor utama yang mendorong individu untuk terus menggunakan suatu sistem secara berkelanjutan. *Intention to reuse* merujuk pada kecenderungan pengguna untuk kembali memilih menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang dinilai memuaskan (Saqib, 2019).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antarvariabel tersebut dengan hasil yang beragam sehingga dapat melatarbelakangi *research gap* pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Daifa et al. (2025) membuktikan bahwa *perceived ease of use* dan *e-service quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to reuse*. Sebaliknya, temuan berbeda diperoleh dari penelitian Novira et al. (2024) yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*, begitu pun penelitian yang dilakukan Kusdickayati et al. (2024) memperoleh bukti bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan berulang. Adanya inkonsistensi temuan antarpenelitian tersebut mengindikasikan perlunya pengujian lebih lanjut dalam konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Secara umum, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terbukti memengaruhi individu dalam memilih suatu layanan perbankan digital terutama dalam tabungan digital (Wiyono et al., 2024). Dalam konteks perbankan digital, penggunaan berulang terhadap layanan SeaBank diharapkan dapat merefleksikan pergeseran perilaku masyarakat menuju keuangan digital yang lebih inklusif, sekaligus mendorong adopsi tabungan digital sebagai alternatif pengelolaan keuangan yang lebih efisien.

Dari paparan fenomena tersebut, peneliti berupaya mengkaji secara mendalam perilaku pengguna aplikasi perbankan digital SeaBank melalui pendekatan *Consumer Preferences* (Konsumen Preferensi) sebagai mediasi, dengan menelaah bagaimana *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan

penggunaan) dan *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) membentuk preferensi konsumen serta memengaruhi kekuatan *Intention to Reuse* (niat penggunaan kembali) dalam jangka waktu panjang.

Dari sisi geografis, data *East Ventures (2025)* menunjukkan bahwa Jawa Tengah menempati peringkat ke-4 dalam adopsi keuangan digital sebagai kategori 5 besar tertinggi di Indonesia dan mengalami pertumbuhan ekonomi digital dari tahun sebelumnya. Posisi ini, mencerminkan tingginya tingkat penetrasi layanan keuangan digital di wilayah tersebut. Kota Semarang sebagai ibu kota provinsi dengan jumlah penduduk mencapai 1,72 juta jiwa, terbesar di Jawa Tengah yang menjadi representasi relevan dalam menganalisis pola perilaku konsumen digital (*BPS, 2025*).

Pemilihan Jawa Tengah dibandingkan wilayah lain dengan peringkat adopsi keuangan digital yang lebih tinggi didasarkan pada pertimbangan yang mana, wilayah dengan peringkat teratas cenderung telah mencapai tahap saturasi adopsi teknologi keuangan digital sehingga dinamika perilaku penggunanya lebih homogen. Sebaliknya, berdasarkan data survei kesadaran bank digital Indonesia yang dirilis oleh *DailySocial.id (2021)* bahwa kota Semarang dan sekitar Jawa Tengah sedang berada pada fase pertumbuhan aktif dengan menghadirkan heterogenitas perilaku pengguna yang lebih beragam. Hal ini, mengindikasikan adanya sebagian pengguna yang sudah berpengalaman dengan layanan keuangan digital sementara sebagian lainnya masih dalam proses adaptasi sehingga lebih relevan untuk mengindikasikan pola perilaku konsumen digital yang masih bersifat dinamis dan terus berkembang. Selain itu pemilihan ini menciptakan

urgensi penelitian dibanding wilayah atau kota yang sudah matang dalam adopsi keuangan.

Besarnya populasi kota Semarang juga menciptakan dinamika interaksi yang kompleks terhadap teknologi keuangan digital, menjadikan Semarang sebagai lokus penelitian yang strategis dalam memahami pola adopsi melalui adaptasi, interaksi, serta preferensi pengguna layanan tabungan digital.

Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara keunggulan yang ditawarkan SeaBank dengan kualitas pengalaman aktual yang dirasakan penggunanya. Meskipun kemudahan penggunaan dan fitur kompetitif menjadi daya tarik awal, konsistensi kualitas layanan yang belum optimal berpotensi melemahkan preferensi konsumen dan menghambat niat penggunaan ulang dalam jangka panjang. Dalam layanan perbankan digital, nasabah cenderung melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja platform sebagai dasar pertimbangan penggunaan selanjutnya, sehingga pengalaman yang tidak memuaskan dapat mendorong perpindahan pengguna ke platform bank digital kompetitor.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi permasalahan yang telah diuraikan, yakni adanya fluktuasi pertumbuhan simpanan tabungan, peningkatan pengaduan nasabah yang signifikan setiap tahunnya, serta inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *e-service quality* terhadap *intention to reuse*, penulis berupaya mengangkat sebuah topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Intention to Reuse* Melalui *Consumer Preferences* (Studi pada Pengguna Tabungan SeaBank Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang diatas, SeaBank mengalami persentase fluktuatif pada jumlah dana tabungan yang dihimpun dari para nasabahnya dari tahun ke tahun. Permasalahan ini diikuti juga dengan peningkatan keluhan nasabah setiap tahunnya.

SeaBank merupakan aplikasi perbankan yang menawarkan layanan dengan fitur mudah dan bunga harian tabungan yang menjanjikan, tetapi hal tersebut diikuti pengalaman kualitas pelayanan buruk yang berdampak pada preferensi konsumen untuk berniat menggunakan kembali layanannya di masa depan. Maka dari itu dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *consumer preferences* dalam layanan tabungan SeaBank?
- b) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *consumer preferences* dalam layanan tabungan SeaBank?
- c) Apakah *consumer preferences* berpengaruh terhadap *intention to reuse* penggunaan SeaBank dalam layanan tabungan SeaBank?
- d) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to reuse* dalam layanan tabungan SeaBank?
- e) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *intention to reuse* dalam layanan tabungan SeaBank?

- f) Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to reuse* melalui *consumer preferences* sebagai variabel mediasi dalam layanan tabungan SeaBank?
- g) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *Intention to reuse* melalui *consumer preferences* sebagai variabel mediasi dalam layanan tabungan SeaBank?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, didapatkan tujuan dari penelitian yang dilakukan meliputi hal-hal berikut:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *consumer preferences* dalam penggunaan layanan tabungan SeaBank.
- b) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *consumer preferences* dalam penggunaan layanan tabungan SeaBank.
- c) Untuk mengetahui pengaruh *consumer preferences* terhadap *intention to reuse* dalam penggunaan layanan tabungan SeaBank.
- d) Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* dalam penggunaan layanan tabungan SeaBank.
- e) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *intention to reuse* dalam penggunaan layanan tabungan SeaBank.
- f) Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* melalui *consumer preferences* dalam penggunaan layanan tabungan SeaBank.

- g) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *intention to reuse* melalui *consumer preferences* dalam penggunaan layanan tabungan SeaBank.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Manfaat bagi Penulis

Dengan hadirnya penelitian ini, penulis memperoleh pengetahuan dan wawasan baru mengenai perilaku pengguna layanan tabungan SeaBank, khususnya dalam kaitannya dengan variabel-variabel yang dianalisis dalam kajian ini. Melalui proses penelitian dan telaah berbagai kajian teoritis, penulis juga dapat mengimplementasikan dan memperdalam ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dengan mengaplikasikannya secara nyata melalui kajian literatur yang relevan serta mengaitkannya secara langsung pada objek penelitian ini.

b) Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan yang strategis bagi SeaBank Indonesia dalam mengidentifikasi aspek-aspek layanan dan fitur platform yang perlu diperbaiki dan dikembangkan, sehingga upaya peningkatan kualitas layanan digital dapat dirancang secara lebih efektif dan sesuai dengan

kebutuhan serta preferensi pengguna layanan tabungan digital di Kota Semarang.

c) Manfaat bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman pembaca mengenai perilaku pengguna layanan tabungan digital, khususnya dalam memahami bagaimana *perceived ease of use*, *e-service quality*, dan *consumer preferences* secara bersama-sama membentuk *intention to reuse* pada pengguna SeaBank Indonesia di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademis yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa dengan cakupan variabel maupun objek penelitian yang lebih luas.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan individu ketika konsumen memiliki keinginan mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap penting (Schiffman & Kanuk, 2010). Sejalan dengan hal tersebut, Kotler & Keller (2021) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen mencakup kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengambil keputusan untuk memilih, membeli, memanfaatkan dan menghabiskan suatu barang, jasa, gagasan, atau pengalaman tertentu sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan

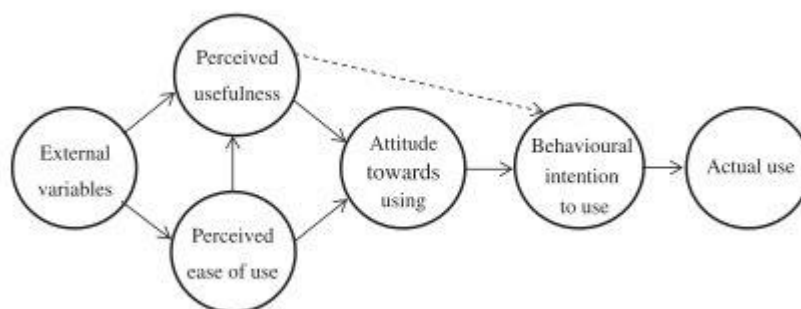
mereka. Dalam konteks layanan keuangan digital seperti SeaBank, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang krusial, mengingat preferensi pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan kembali suatu layanan tabungan digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Berikut merupakan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Kebudayaan, meliputi subbudaya dan kelas sosial
2. Faktor Sosial, seperti keluarga, kelompok acuan, serta status sosial.
3. Faktor Pribadi, seperti pekerjaan dan lingkungan ekonomi, usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, seperti pembelajaran, motivasi, persepsi, serta keyakinan dan pendirian.

1.5.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model teoritis yang dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai kerangka kerja untuk menjelaskan dan memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi. TAM diturunkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, namun dikhususkan untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi. Dalam model ini, Davis (1989) mengidentifikasi dua konstruk utama yang menentukan penerimaan pengguna terhadap teknologi, yaitu *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)*. Kedua konstruk ini secara bersama-sama membentuk sikap (*attitude*) pengguna terhadap suatu teknologi, yang kemudian memengaruhi niat

perilaku (*behavioral intention*) dan pada akhirnya berdampak pada penggunaan aktual (*actual use*) sistem tersebut.



Gambar 1. 5 Model *Technology Acceptance Model*

[Sumber : Davis, 1989]

Dalam penelitian ini, TAM berperan sebagai *grand theory* yang menjadi landasan konseptual untuk memahami bagaimana persepsi pengguna layanan tabungan SeaBank terhadap *perceived ease of use* aplikasi dalam membentuk sikap positif yang selanjutnya berpengaruh terhadap preferensi konsumen dan niat penggunaan ulang. Sesuai dengan yang dikemukakan Davis (1989), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem teknologi tidak akan memerlukan usaha yang berlebih, sehingga kemudahan interaksi dengan teknologi menjadi faktor penentu dalam proses adopsi.

Dalam perspektif TAM, ketika pengguna SeaBank mempersepsikan aplikasi perbankan digital tersebut sebagai sesuatu yang mudah digunakan, mereka akan membentuk sikap positif dan preferensi terhadap layanannya, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan platform SeaBank dibandingkan platform perbankan digital lainnya. Relevansi TAM dalam

penelitian ini sangat kuat, mengingat bahwa adopsi dan keberlanjutan penggunaan layanan digital sangat ditentukan oleh bagaimana pengguna menilai kemudahan dan kebermanfaatan sistem tersebut. Dalam penelitian ini, TAM diposisikan sebagai kerangka teori yang mendasari hubungan antara variabel *perceived ease of use* sebagai salah satu konstruk utamanya, dengan *consumer preferences* sebagai cerminan sikap (attitude) pengguna, serta *intention to reuse* sebagai representasi dari niat perilaku (behavioral intention) yang merupakan bagian inti dari model TAM itu sendiri.

1.5.3 Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989) *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Pengertian *perceived ease of use* ini merujuk pada sejauh mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan suatu sistem akan terbebas dari upaya yang berlebih, sehingga kemudahan interaksi dengan teknologi menjadi faktor penentu dalam adopsi konsep ini. *Perceived ease of use* mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan layanan akan bebas dari upaya berarti, sehingga kemudahan penggunaan layanan tersebut menjadi faktor utama dalam membentuk niat untuk menggunakannya (Napitupulu, 2017).

Menurut Rodriguez & Lozano (2012) *perceived ease of use* tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem layanan atau teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang besar (*free of effort*). Dengan begitu, konsep ini mengartikan kesederhanaan dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan layanan teknologi berpengaruh besar terhadap adopsi dan penggunaan

sistem tersebut. Berdasarkan teori definisi terkait dengan *perceived ease of use* dalam penelitian, seseorang akan memilih dan menggunakan sistem layanan atau teknologi yang dipercaya dan dianggap memudahkan penggunaannya.

Escobar-rodriguez & Monge-lozano (2012) mengungkapkan terdapat 4 indikator yang memengaruhi *perceived ease of use*, antara lain:

- a) Tidak terdapat masalah ketika menggunakan aplikasi
- b) Kemudahan interaksi dalam penggunaan aplikasi
- c) Tidak membutuhkan panduan lebih ketika menggunakan layanan di dalam aplikasi
- d) Tidak perlu usaha yang besar ketika menggunakan aplikasi

1.5.4 E-Service Quality

E-service quality merupakan sebuah kualitas layanan melalui saluran elektronik, dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kemampuan layanan tersebut memenuhi harapan mereka melalui interaksi online (Zeithaml et al, 2005). *E-service quality* merupakan keseluruhan pengalaman penggunaan layanan dari awal hingga akhir yang mencakup berbagai kebijakan, proses, dan interaksi layanan (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Dikutip menurut Mary Wolfenbarger & Mary C. Gilly (2003), terdapat 4 indikator *E-service quality* yang memengaruhi, antara lain:

- a) *Website Design*
- b) *Fulfillment*
- c) *Security & privacy*
- d) *Customer Service*

1.5.5 Consumer Preferences

Consumer preferences terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi (Assael, 1992). Menurut Nicholson & Synder (2010) *consumer preferences* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu alternatif pilihan layanan atau produk tertentu dibandingkan alternatif lainnya, yang didasarkan atas perilaku suka terhadap layanan atau produk tersebut daripada pilihan lain. Seseorang mampu mengevaluasi setiap produk atau layanan dari hasil informasi atau penggunaan yang telah didapat sebelumnya, sehingga mampu memilih yang paling diminati dan kurang diminati dari pilihan yang tersedia. Nicholson & Snyder (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi dasar dalam hubungan preferensi:

- a) *Completeness* (kelengkapan)
- b) *Transitivity* (transitivitas)
- c) *Continuity* (kontinuitas)

1.5.6 Intention to Reuse

Intention to reuse merupakan niat individu untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan setelah mengalami penggunaan sebelumnya yang sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka dan seberapa baik aplikasi tersebut memenuhi harapan mereka (Daassi & Debbabi, 2021). Menurut Bhattacharjee (2001) *Intention to Reuse* adalah keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan kembali dan percaya bahwa suatu sistem informasi yang digunakan sudah tepat dan telah merasakan kepuasan dari

pengalaman sebelumnya. Dimensi yang mampu memengaruhi *intention to reuse* yang digunakan oleh Bhattacharjee (2001), antara lain :

- a) *Continuously use the apps*
- b) *Reliance on the apps*
- c) *Recommendation*

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Daifa Muhammad Daifa Al Quthni, Suharyanto, Pamela Magdalena (2025)	<i>Influence of Ease of Use and E -Service Quality on Intention to reuse with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Online Travel Agent Traveloka</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ease of Use</i> • <i>E -Service Quality</i> • <i>Intention to Reuse</i> 	<i>Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Reuse</i> . <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Reuse</i> .
2	Tika Sri Purwanti, Tania Adialita (2024)	<i>Pengaruh Perceived Value Dan E-service quality Terhadap Intention to reuse Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Grab di Kota Bandung</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Intention to Reuse</i> 	<i>E-service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Reuse</i> .
3	Delvi Novira, Humam Santosa Utomo, Indro	<i>Influence of Perceived ease of use and Perceived Usefulness towards</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Continuance Intention</i> 	<i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
	Herry Mulyanto (2024)	<i>Continuance Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable: a study of Startup Companies Using e-Wallet</i>		<i>Continuance Intention.</i>
4	Bratandari Nabilah Fitri, dan Dian Ari Nugroho (2023)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction, Preference, Dan Perceived Brand Benefits Terhadap Reuse Intentions Platform Digital Payment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer Preferences</i> • <i>Intention to Reuse</i> 	<i>Consumer Preferences</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Reuse</i>
5	Vicky Brama Kumbara, Nandan Limakrisna, Yulasma Yulasma (2023)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Loyalty</i> Pelanggan Pada <i>E-Commerce</i> Di Kota Padang Sumatera Barat	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Consumer Preferences</i> 	<i>E-service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Preferences.</i>
6	Mohammad Iqbal Fanani, Nurhidayah, Arista Fauzi Kartika Sari (2025)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Preferensi Penggunaan Layanan <i>Quick Response Code Indonesian Standard Bank Syariah Indonesia</i> (Studi Kasus Generasi Z di Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Consumer Preferences</i> 	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Preferences</i>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
7	Moustafa Elnadi dan Mohamed Hani Gheith (2022)	<i>What makes consumers reuse ride-hailing services? An investigation of Egyptian consumers' attitudes towards ride-hailing apps</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Intention to Reuse</i> • <i>Consumer Preferences</i> 	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Reuse</i> melalui <i>Consumer Preferences</i>

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1. Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Consumer Preferences*

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah Tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang besar (Rodriguez dan Lozano, 2012). Menurut Nicholson & Snyder (2010) *Consumer Preferences* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih pilihan alternatif tertentu yang disukai konsumen dari layanan tersebut daripada pilihan lain. Menurut Davis (1989) melalui *technology acceptance model* (TAM), mengemukakan keyakinan bahwa *perceived ease of use* (PEOU) membentuk sikap sebagai representasi preferensi (*preference*) terhadap suatu teknologi. Dalam perspektif TAM, *consumer preferences* diposisikan sebagai *attitude* (sikap) yang terbentuk dari kemudahan penggunaan sehingga mengarah pada pemilihan (*preferences*) untuk menggunakan sistem atau layanan teknologi tersebut. Dengan kata lain, ketika pengguna mempersepsikan suatu penggunaan platform digital sebagai sesuatu yang mudah digunakan, maka akan membentuk preferensi positif terhadap layanan tersebut dibandingkan alternatif lain yang tersedia.

Studi oleh Karim et al. (2022) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *consumer preferences*. Merujuk pada penelitian tersebut, kemudahan penggunaan layanan fintech berbasis perangkat *mobile* berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu platform, di mana pengalaman pengguna yang positif dalam mengakses layanan tersebut secara langsung mendorong kecenderungan konsumen untuk memilih dan memprioritaskan platform *fintech* tersebut.

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Consumer Preferences*

1.7.2. Hubungan *E-Service Quality* dengan *Consumer Preferences*

E-service quality adalah keseluruhan pengalaman penggunaan layanan dari awal hingga akhir yang mencakup berbagai kebijakan, proses layanan, dan interaksi layanan dengan pengguna serta kepuasan atas kualitasnya (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Kualitas layanan digital yang baik dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu aplikasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumbara et al. (2023) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer preferences* pada pengguna *e-commerce*, pengguna akan menilai positif layanan pada platform digital dan akhirnya membentuk preferensi untuk memilih platform tersebut dibandingkan platform lain. Berdasarkan hubungan hipotesis pada penelitian ini, semakin tinggi tingkat pengaruh pada *e-service quality* yang dirasakan konsumen, semakin besar tingkat preferensi mereka untuk memilih layanan tersebut sehingga membentuk *consumer preferences*.

H2: *Perceived E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Preferences*

1.7.3. Hubungan *Consumer Preferences* dengan *Intention to Reuse*

Consumer preferences adalah kecenderungan konsumen untuk memilih pilihan alternatif tertentu yang disukai konsumen dari layanan tersebut daripada pilihan lain (Nicholson & Synder, 2010). Konsumen yang memiliki preferensi positif terhadap SeaBank, maka cenderung memiliki niat untuk menggunakan layanannya kembali. Hal ini sejalan dengan temuan Fitri & Nugroho (2023) yang menemukan bahwa preferensi berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang pada layanan *fintech*, terbentuk dari pengalaman positif pengguna yang mendorong konsumen untuk berlanjut menggunakan layanan *e-wallet*. Dengan itu, semakin kuat preferensi konsumen terhadap suatu platform digital maka semakin besar niat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

H3: *Consumer Preferences* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*

1.7.4. Hubungan *Perceived Ease Of Use* dengan *Intention to Reuse*

Menurut Bhattacharjee (2001) *intention to reuse* adalah niat atau keinginan pengguna untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan berniat menggunakannya kembali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Indarto (2023) *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap perilaku *intention to reuse* pada pengguna *fintech*. Penemuan ini, menemukan bahwa kemudahan penggunaan berdampak langsung terhadap niat berkelanjutan dalam penggunaan layanan digital, termasuk bank digital seperti SeaBank.

H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*

1.7.5. Hubungan *E-Service Quality* dengan *Intention to Reuse*

Menurut Mary Wolfenbarger & Mary C. Gilly (2003) *e-service quality* merupakan keseluruhan pengalaman penggunaan layanan dari awal hingga akhir yang mencakup berbagai kebijakan, proses, dan interaksi layanan dengan pengguna serta kepuasan atas kualitasnya. *E-service quality* berpengaruh terhadap *intention to reuse* pada penggunaan layanan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Purwanti & Adialita (2024) bahwa konsumen merasakan pengalaman positif melalui kualitas layanan digital yang baik seperti, kesesuaian kualitas, keamanan data, keandalan sistem, ketepatan desain dan fitur aplikasi yang memadai sehingga secara langsung mendorong niat konsumen untuk menggunakan kembali layanannya.

H5: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*

1.7.6. Hubungan *Perceived Ease Of Use* dengan *Intention to Reuse* melalui *Consumer Preferences*

Consumer preferences bertindak sebagai variabel mediasi, mengartikan bahwa kemudahan penggunaan SeaBank akan terlebih dahulu memengaruhi preferensi konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat untuk menggunakan kembali. Studi yang dilakukan oleh Elnadi & Gheith (2022) menjelaskan bahwa *attitude* konsumen yang diposisikan sebagai *consumer preferences* yang terbentuk dari pengalaman pengguna mampu secara penuh menjadi variabel mediasi antara *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pengguna layanan merasakan pengalaman yang mudah dalam mengoperasikan aplikasi, kemudahan tersebut secara langsung membentuk sikap

positif konsumen terhadap layanan. Sikap positif ini, kemudian membentuk layanan tersebut sebagai preferensi, sehingga mendorong tumbuhnya niat yang lebih kuat untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.

H6: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse* melalui *Consumer Preferences*

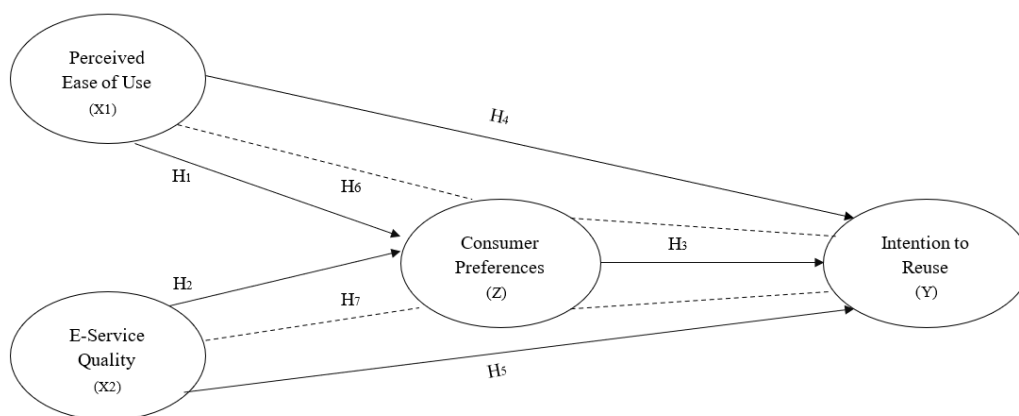
1.7.7. Hubungan *E-Service Quality* dengan *Intention to Reuse* melalui *Consumer Preferences*

E-service quality memengaruhi preferensi pengguna, yang kemudian membentuk niat keberlanjutan terhadap penggunaan layanan. Penelitian yang ditemukan Putu et al. (2024) menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna yang pada dasarnya terbentuk dari kesesuaian pengalaman dengan harapan pengguna, sehingga secara konseptual sejalan dengan pembentukan *consumer preferences* yang secara dasar menjadi variabel mediasi terhadap *intention to reuse*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan pada perbankan yang mencakup kecepatan, ketepatan dan keandalan layanan memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi konsumen untuk berniat memilih kembali layanan. Fitri dan Nugroho (2023) juga menegaskan bahwa *consumer preferences* berpengaruh pada pembentukan pengalaman positif terhadap layanan yang lebih dipilih konsumen daripada alternatif lain sehingga pengalaman ini menjadi dasar pendorong konsumen untuk berniat menggunakan kembali (*intention to reuse*) layanan tersebut di masa mendatang.

H7: *E-service Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse* melalui *Consumer Preferences*

1.8 Hipotesis Variabel

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan kerangka teori yang sudah disusun mengenai “Pengaruh *Perceived Ease of Use* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Intention to Reuse* melalui *Consumer Preferences*” maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Model Penelitian

[Sumber: Data primer diolah, 2025]

H1 = *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Consumer Preferences*

H2 = *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Consumer Preferences*

H3 = *Consumer Preferences* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*

H4 = *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*

H5 = *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse*

H6 = *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse* melalui *Consumer Preferences*

H7 = *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Reuse* melalui *Consumer Preferences*

1.9 Definisi Konseptual Variabel Penelitian

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

a) *Perceived Ease of Use*

Menurut Tomas Escobar-Rodriguez dan Pedro Monge-Lozano (2012) *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang besar (free of effort).

b) *E-Service Quality*

Menurut Mary Wolfenbarger & Mary C. Gilly (2003) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman penggunaan layanan dari awal hingga akhir yang mencakup berbagai kebijakan, proses layanan, dan interaksi layanan dengan pengguna serta kepuasan atas kualitasnya.

c) *Consumer Preferences*

Menurut Walter Nicholson & Christopher Synder (2010) *Consumer Preferences* adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu alternatif pilihan layanan atau produk tertentu

dibandingkan alternatif lainnya, yang didasarkan atas perilaku suka terhadap layanan atau produk tersebut daripada pilihan lain.

d) *Intention to Reuse*

Menurut Bhattacharjee (2001) *Intention to Reuse* adalah keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan kembali dan percaya bahwa suatu sistem informasi yang digunakan sudah tepat dan telah merasakan kepuasan dari pengalaman sebelumnya.

1.10 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Suatu konsep data perlu diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi variabel yang mempunyai nilai. Penjelasan dari definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut:

a) *Perceived Ease of Use*

Dimensi yang digunakan dalam mengukur *Perceived Ease of Use* oleh Escobar-Rodriguez & Monge-Lozano (2012) adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat masalah ketika menggunakan aplikasi, yaitu pengguna tidak mengalami hambatan teknis maupun gangguan operasional selama menggunakan aplikasi.
2. Kemudahan interaksi dalam penggunaan aplikasi, yaitu antarmuka aplikasi dirancang secara intuitif agar pengguna dapat berinteraksi dengan sistem secara mudah dan nyaman.
3. Tidak membutuhkan panduan ketika menggunakan layanan di dalam aplikasi, yaitu pengguna mengoperasikan seluruh fitur secara

mandiri tanpa memerlukan petunjuk atau bantuan tambahan dari pihak lain.

4. Tidak perlu usaha yang besar ketika menggunakan aplikasi, yaitu pengguna tidak memerlukan upaya yang berlebih dalam mengoperasikan aplikasi, sehingga sistem terasa efisien.

b) E-Service Quality

Menurut *Mary Wolfinbarger & Mary C. Gilly (2003)* mengembangkan dimensi *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

1. *Website Design*, yaitu tampilan antarmuka dan kemudahan navigasi aplikasi.
2. *Fulfillment*, yaitu kemampuan aplikasi dalam memproses dan menyelesaikan kebutuhan secara akurat sesuai harapan pengguna.
3. *Security*, yaitu jaminan keamanan data pribadi dan informasi pengguna selama menggunakan aplikasi.
4. *Customer Service*, yaitu kemampuan layanan dalam merespons dan menangani keluhan pengguna secara cepat dan solutif.

c) Consumer Preferences

Menurut *Nicholson & Snyder (2010)* mengemukakan bahwa untuk melihat *Consumer Preferences* terdiri dari 3 dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Completeness*, yaitu mampu menentukan pilihan di antara seluruh alternatif layanan yang tersedia berdasarkan preferensi tertentu.

2. *Continuity*, yaitu konsisten dan berkelanjutan terhadap kecenderungan memilih suatu layanan dari waktu ke waktu.

3. *Transitivity*, yaitu konsumen memiliki urutan preferensi yang logis dan konsisten terhadap platform yang dipilih.

d) *Intention to Reuse*

Dimensi yang digunakan Bhattacharjee (2001) dalam *intention to reuse* terdiri dari :

1. *Continuously use the apps*, yaitu kecenderungan untuk terus menggunakan layanan secara rutin.

2. *Reliance on the apps*, yaitu tingkat ketergantungan pengguna dalam menjadikan suatu aplikasi sebagai pilihan utama.

3. *Recommendation*, yaitu kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain terhadap aplikasi yang digunakan.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* atau tipe penjelasan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui antar setiap variabel memengaruhi antar setiap variabelnya. *Explanatory* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain, melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018). Korelasi pada penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variabel *perceived ease of use* (X1) dan variabel *e-service quality* (X2) terhadap variabel *intention to reuse* (Y) melalui variabel *consumer preferences* (Z).

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang menjadi fokus penelitian yakni pengguna layanan tabungan SeaBank di kota Semarang. Pemilihan populasi ini didasarkan melalui riset *East Ventures* (2025) atas peringkat ke-4 wilayah Jawa Tengah dalam adopsi keuangan digital, yang masuk pada kategori posisi 5 besar tertinggi di Indonesia. Kota Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah dan salah satu pusat kota metropolitan yang berkembang, diharapkan menjadi representatif atas keberagaman perilaku konsumen di wilayah tersebut.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu dan dapat merepresentatif populasi secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, jumlah pengguna layanan tabungan SeaBank di Kota Semarang tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedianya data resmi yang dipublikasikan dan diberikan oleh pihak perusahaan. Disaat ketika jumlah populasi tidak diketahui atau diasumsikan sangat besar, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus *Lemeshow* (Lemeshow et al., 1997).

Perhitungan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = sampel minimum

Z = hasil angka normalitas kepercayaan (sebesar 95% = 1,96)

P = proporsi populasi yang diperkirakan ($p = 0,5$)

d = nilai pada tingkat kesalahan yang ditoleransi (sebesar 10% = 0,10)

Merujuk pada perhitungan rumus, peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi dan melampaui batas minimum yang diisyaratkan, sehingga dapat dinilai representatif untuk menggambarkan keberagaman pengguna layanan tabungan SeaBank di Kota Semarang.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang digunakan dengan besaran populasi yang tidak diketahui tanpa memberi peluang/kesempatan bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu untuk mendapatkan data yang spesifik sesuai dengan kebutuhan peneliti. (Sugiyono, 2018).

Pada proses pengambilan sampel, responden akan dipilih berdasarkan pertemuan secara sengaja dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, seperti di kafe dan restoran. Kriteria-kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengguna SeaBank di wilayah Kota Semarang.
- b. Berusia minimal 17 tahun, agar keputusan dan alasan sudah ditentukan secara sendiri dan sudah memahami dalam penguasaan layanan aplikasi.
- c. Pernah menggunakan produk layanan tabungan SeaBank.
- d. Menyetorkan atau menyisihkan uang ke dalam layanan tabungan SeaBank minimal 3 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.
- e. Bersedia untuk mengisi kuesioner.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif merupakan suatu data yang berbentuk angka dalam menggambarkan sebuah informasi atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2018) berlandaskan data yang nyata, data penelitian ini berupa angka yang akan diukur dan dianalisis sesuai prosedur untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data dari Variabel yang diteliti, yaitu *perceived ease of use*, *e-service quality*, *consumer preferences*, dan *intention to reuse*, diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner.

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dan dikumpulkan secara khusus melalui hasil pengisian kuesioner serta observasi yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Data primer merupakan sebuah data dari penyebaran kuesioner untuk nasabah sebagai responden yang akan dikumpulkan penulis melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan variabel dan item penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari penelitian sebelumnya atau perolehan data secara tidak langsung yang melengkapi data primer dalam penelitian. Data sekunder ini didapatkan dari sumber lainnya seperti jurnal, buku, literatur maupun internet.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018).

Jenis skala pengukuran yang digunakan pada penelitian yaitu skala interval dengan skala Likert yang merupakan skala untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang mengenai variabel pada penelitian. Skala likert ini menunjukkan nilai atau skor yang semakin tinggi berindikasi positif, dan skor yang rendah berindikasi negatif. Menurut Sugiyono (2021) pada skala likert, variabel yang

akan diukur lalu dijabarkan menjadi indikator variabel yang setelahnya indikator akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam menganalisis data kuantitatif dari jawaban masing-masing responden akan diberi skor yang mana setiap pertanyaan yang diajukan memiliki lima jawaban alternatif dengan skor 1 sampai 5. Ditentukannya jawaban dari pernyataan dan pertanyaan tersebut akan diberikan tingkatan dari positif (sangat setuju) hingga negatif (sangat tidak setuju). Jika pertanyaan yang diajukan mendukung maka akan memperoleh nilai atau skor tinggi, namun jika jawaban tidak mendukung dari pertanyaan yang diajukan maka memperoleh skor rendah.

Penentuan nilai atas skor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai skor 5 menunjukkan sangat setuju dengan pernyataan atau pertanyaan.
2. Nilai skor 4 menunjukkan setuju dengan pernyataan atau pertanyaan.
3. Nilai skor 3 menunjukkan netral dengan pernyataan atau pertanyaan.
4. Nilai skor 2 menunjukkan tidak setuju dengan pernyataan atau pertanyaan.
5. Nilai skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dengan pernyataan atau pertanyaan.

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertutup/terbuka secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data ini melalui daftar beberapa pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden, disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel yang telah dibentuk. Tujuan dari teknik ini untuk mendapatkan informasi langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian yakni pengguna tabungan SeaBank dengan kriteria tertentu.

b. Studi Kepustakaan

Teknik ini digunakan untuk memperoleh teori-teori dasar dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli. Peneliti mengumpulkan informasi ini melalui literatur-literatur, buku-buku, artikel ilmiah, dan sumber tertulis lainnya. Metode ini membantu peneliti dalam membangun kerangka teoritis yang mendukung penelitian.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Tahap selanjutnya setelah mengumpulkan data ialah mengelola data, dilakukan cara pengolahan data berikut:

1. Pengeditan (Editing)

Suatu proses dalam verifikasi data yang telah diambil untuk memastikan kelengkapan atau pengoreksian dan pemeriksaan data agar

lebih memudahkan dalam pengolahan data selanjutnya.

2. Memberi Kode (Coding)

Sebuah proses pemberian tanda seperti kode dan simbol tertentu berdasarkan kategori yang sama untuk menyederhanakan jawaban dari responden saat proses analisis dan pengolahan.

3. Memberi Skor (Skoring)

Proses pemberian skor atau penilaian pada jawaban responden berdasarkan skala yang telah ditentukan sehingga mempermudah pengolahan data.

4. Tabulasi (Tabulating)

Kegiatan tabulasi atau penyajian tabel yakni proses menyusun data yang telah diedit dan diberi kode sehingga akan memudahkan proses analisa dengan lebih ringkas.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis untuk menguraikan, menginterpretasikan, dan mengolah data agar dapat diambil kesimpulan yang menjelaskan hubungan antara variabel.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif sebagai penjelasan dari data yang berbasis data numerik, dalam pengolahan statistiknya

diterapkan teknik analisis data dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair et al. (2021) metode *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan analisis statistik yang memungkinkan untuk memodelkan serta menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen secara simultan sebagai tujuan peneliti sesuai mendapat hasil sesuai hipotesis yang dirumuskan.

Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) memiliki metode yang memungkinkan analisis data lebih efisien dengan keunggulan dalam mencapai tingkat signifikansi statistik yang tinggi meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil serta model analisis yang kompleks (Hair et al., 2021).

Penelitian ini dibantu menggunakan menggunakan aplikasi software SmartPLS 4.0, software ini digunakan untuk mengolah dan menganalisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Software SmartPLS 4.0 didasarkan untuk mengolah data dan menghasilkan kesimpulan dari pertanyaan penelitian dengan kemampuan untuk mengatasi sampel yang tidak harus besar atau terbatas, serta data tidak harus terdistribusi normal sebagai tujuan menganalisis kompleksitas model dengan banyak variabel dependen dan independen, terutama jika penelitian menggunakan variabel mediasi atau *intervening*.

Penggunaan Software SmartPLS 4.0 ini, diharapkan menghasilkan output yang mudah diinterpretasikan, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami dan menganalisis data dan hubungan antar variabel yang kompleks dengan menggunakan jumlah sampel yang ada dalam model analisis.

1.11.10 *Outer Model*

Analisa pengukuran model atau *outer model* digunakan untuk mengetahui spesifikasi hubungan antar variabel laten dan indikator-indikator lainnya. *Outer model* memiliki tiga cara dalam penilaiannya yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam *outer model* tersebut menghasilkan uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel.

1.11.10.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan akurasi antara data yang benar-benar terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Uji validitas dilakukan untuk mengukur suatu pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner sehingga dikatakan valid dan layak jika instrumennya dapat mengungkapkan data dari variabel yang tersedia.

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama, dan dinilai dengan mengevaluasi *outer loading* dari indikator dan *average variance extracted* (AVE) (Hair et al., 2017).

Nilai minimum sebaiknya lebih besar sama dengan 0,70 ($\geq 0,7$), namun nilai 0,60 masih dapat diterima dalam konteks tertentu. Selain itu, nilai AVE disarankan untuk lebih tinggi atau sama dengan 0,50 ($\geq 0,5$) guna memastikan validitas konvergen yang memadai, yang berarti bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.

Syarat terpenuhinya validitas konvergen yaitu nilai loading indikator masing-masing konstruk bernilai $> 0,70$ dan p signifikan indikator dengan *loading* dibawah $0,40$ harus dihapuskan dari model (Hair et al., 2013).

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan sejauh mana suatu konstruk sangat memiliki perbedaan dari konstruk lain dengan standar empiris, dan dinilai sebagai evaluasi nilai *cross loadings* dan *fornell-larcker criterion* (Hair et al., 2017).

Menilai *cross loadings* dapat melalui baris dari indikator dan kolom dari variabel laten di dalam tabel. Nilai pada korelasi konstruk dengan indikator harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sebuah indikator *outer loading* pada variabel terkait harus lebih besar dari *cross loadings* manapun daripada nilai korelasinya dengan variabel lain. Adanya *cross loadings* yang melebihi indikator *outer loadings* akan mewakili masalah validitas diskriminan. Selain itu, Penggunaan kriteria *fornell-larcker* yaitu untuk variabel laten manapun, akar kuadrat AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya.

1.11.10.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan parameter yang mencerminkan sejauh mana alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten saat mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Menurut Hair et al. (2017), reliabilitas dapat diukur

menggunakan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Konsep reliabilitas menggambarkan stabilitas suatu instrumen pengukur, di mana kuesioner dianggap konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi lain. Uji reliabilitas yang dilakukan pada outer model, yaitu:

a) Cronbach's Alpha

Nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat apabila memiliki nilai diatas 0,7 ($> 0,7$), namun nilai reliabilitas 0,6 – 0,7 masih tetap dikatakan reliabel untuk penelitian pada tahap awal (Hair et al., 2017).

b) Composite Reliability

Dalam penelitian *explanatory*, nilai *composite reliability* bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Menurut Ghazali & Latan (2019) reliabilitas komposit dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai diatas 0,7 ($> 0,7$).

1.11.11. Inner Model

Menurut Ghazali & Latan (2019), *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural mengungkapkan hubungan ketergantungan antara variabel atau konstruk independen dengan dependen. Evaluasi *inner model* dinilai berdasarkan atas koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (path coefficient), dan uji hipotesis. Pengujian model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel pada model penelitian sebagai berikut:

a) *R-Square* (R^2)

Nilai *R-square* mengukur besar tingkat variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen dalam model regresi. Rentang nilai R^2 adalah dari 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna (Hair et al., 2017). Menurut Chin (1998) terdapat tiga kualifikasi dalam menentukan besarnya nilai *R-Square* yakni 0,67 (mengindikasikan kategori kuat), 0,33 (mengindikasikan kategori moderat), dan 0,19 (mengindikasikan kategori lemah).

b) *F-Square* (F^2)

Pengujian *F-Square* menurut Hair et al. (2017) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Klasifikasi nilai *F-Square* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu nilai sebesar 0,02 yang mengindikasikan pengaruh lemah, nilai sebesar 0,15 yang mengindikasikan pengaruh sedang, dan nilai sebesar 0,35 yang mengindikasikan pengaruh kuat. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *F-Square* yang diperoleh, semakin besar pula kontribusi variabel independen tersebut dalam menjelaskan variabel dependen pada tingkat struktural model.

c) *Path Coefficient*

Menurut Ghozali & Latan (2019) pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dengan melihat koefisien parameter dan

nilai signifikansi dari t-statistik dalam menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen. Analisis kriteria penilaian signifikansi *path coefficient* dilakukan dengan menggunakan *P-value*, sementara hubungan antar variabel dievaluasi berdasarkan nilai original sampel. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), yang berarti ada 95% kemungkinan keputusan tepat dan 5% kemungkinan kurang tepat.

Pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* yang diuji *two-tailed*, terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu *direct effect* (pengujian langsung) dan *indirect effect* (pengujian tidak langsung).

Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. $P\text{-value} < 0.05$ dan T-statistik > 1.96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. $P\text{-value} > 0.05$ dan T-statistic < 1.96 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

1.11.12. Pengujian *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel perantara yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian *intervening* ini bertujuan dalam rangka mengidentifikasi sejauh mana hubungan tidak langsung antar variabel. Menurut Baron & Kenny (1986), terdapat tiga kategori yang menentukan suatu variabel dapat berperan sebagai *intervening*, yaitu :

1. *Full Mediation* (Mediasi Penuh)

Variabel mediasi ini ada ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Kondisi ini, seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimediasi oleh variabel *intervening*.

2. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial)

Variabel mediasi ini ada jika variabel independen masih memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, baik dengan maupun tanpa melalui mediasi. Artinya, variabel *intervening* berperan hanya memperkuat atau sebagian menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen.

3. *No Mediation* (Tanpa Mediasi)

Konsep ini, ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Variabel *intervening* tidak berperan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen.