

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Nasabah Bank SeaBank

Silvia Nur Hikmah^{1*}, Wanda Yulia Utami², Dede Irawan³

^{1*2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jl. Maulana Yusuf No. 10, Kota Tangerang, Banten 15118.

2206010163@students.unis.ac.id^{1*}

wanda.utami@unis.ac.id²

dedeirawan@unis.ac.id³

* Corresponding Author

Diterima : 21 Oktober 2026; Direvisi : 23 Nopember 2026; Diterbitkan : 1 Desember 2026;

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan digital mendorong perusahaan untuk meningkatkan niat penggunaan melalui strategi yang bertujuan membangun kepercayaan pengguna. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak electronic word of mouth, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat penggunaan SeaBank Digital Bank, dengan mempertimbangkan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak konsisten mengenai pengaruh E-WOM, keamanan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan, dengan menguji kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam konteks SeaBank. Metode penelitian kuantitatif berbasis teknik purposive sampling diadopsi. Sampel terdiri dari 137 responden, termasuk pelanggan SeaBank Digital Bank saat ini dan potensial di Kota Tangerang. Analisis data dilakukan menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth, persepsi risiko, dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dan kepercayaan. Ditemukan juga bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dan memediasi pengaruh electronic word of mouth, persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat tersebut. Studi ini menyimpulkan bahwa electronic word of mouth, persepsi risiko, keamanan, dan kepercayaan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan niat penggunaan SeaBank Digital Bank.

Kata Kunci: electronic word of mouth, persepsi risiko, keamanan, kepercayaan, minat penggunaan.

The Influence of Electronic Word of Mouth, Risk Perception, and Security on Interest in Use, with Trust as a Mediating Variable, Among SeaBank Customers

Abstract

Increasingly fierce competition in the digital banking sector is driving companies to boost usage intent through strategies aimed at building user trust. This study aims to analyze the impact of electronic word of mouth, risk perception, and security on usage intent for SeaBank Digital Bank, considering trust as a mediating variable. This research fills a gap in previous studies, which have shown inconsistent results regarding the influence of E-WOM, security, and risk perception on usage intention, by testing trust as a mediating variable in the context of SeaBank. A quantitative research method based on purposive sampling was adopted. The sample consisted of 137 respondents, including current and potential SeaBank Digital Bank customers in the city of Tangerang. Data analysis was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results indicate that electronic word of mouth, risk perception, and security have a positive and significant influence on usage intention and trust. It was also found that trust has a positive and significant effect on usage intention and mediates the effects of electronic word of mouth, risk perception, and security on usage intention. This study concludes that electronic word of mouth, risk perception, security, and trust are key factors in increasing the intention to use SeaBank Digital Bank.

Keywords: electronic word of mouth, risk perception, security, trust, interest in use.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi industri keuangan melalui hadirnya layanan perbankan digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi (Pangestika et al., 2025). Perkembangan tersebut meningkatkan persaingan antarbank digital di Indonesia sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang mendorong minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan digital (Meliana & Supriyadi, 2025). Salah satu bank digital yang berkembang di Indonesia adalah SeaBank yang menyediakan berbagai layanan keuangan secara digital (Wiyono et al., 2024). Berdasarkan laporan kinerja semester I tahun 2025, SeaBank mencatat total aset sebesar Rp37,03 triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar 18,5% (Banutama et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan perkembangan positif sekaligus semakin ketatnya persaingan industri bank digital. SeaBank menawarkan kemudahan seperti pembukaan rekening tanpa kantor cabang, transfer antarbank tanpa biaya, dan integrasi dengan ekosistem Shopee (Wiyono et al., 2024).

Namun, perkembangan tersebut belum terlepas dari berbagai pertimbangan pengguna, seperti informasi dari pengguna lain, risiko, keamanan, dan kepercayaan. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat membentuk persepsi pengguna melalui informasi, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi di media digital. (Dafiq et al., 2022) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sedangkan (Berlian, 2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Selain *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi risiko berkaitan dengan kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan kerugian, kesalahan transaksi, serta keamanan dan privasi data. (Ong & MN, 2022) menemukan adanya pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan, sedangkan (Saputra et al., 2024) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Keamanan juga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan perlindungan data, akun, dan transaksi pengguna. SeaBank telah menerapkan sistem keamanan berlapis, seperti PIN, password, OTP, dan autentikasi wajah (Harahap et al., 2025). (Zubaidi & Yulianti, 2025) menemukan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, sedangkan (Marlinda et al., 2025) menemukan hasil yang tidak signifikan.

Dalam hubungan tersebut, kepercayaan menjadi faktor penting karena mencerminkan keyakinan pengguna terhadap keandalan dan keamanan layanan (Elizabeth, 2023). Pada SeaBank, masih terdapat keraguan pengguna ketika menghadapi gangguan sistem, kesalahan transaksi, atau keterlambatan penanganan keluhan. (Syabila & Khasanah, 2023) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan, sedangkan (Wijaksana, 2021) menunjukkan hasil yang tidak signifikan sebagai variabel mediasi. Untuk menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis et al. (1989). TAM menjelaskan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan pengguna, yang selanjutnya dapat mendorong minat untuk menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth*, persepsi risiko, dan keamanan dipandang sebagai faktor yang dapat membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan SeaBank dan selanjutnya memengaruhi minat penggunaan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi risiko, keamanan, serta peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan variabel tersebut dalam konteks SeaBank masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan *novelty* dengan mengintegrasikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi

risiko, dan keamanan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi pada nasabah bank digital SeaBank di Kota Tangerang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat penggunaan, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran data secara numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Data yang digunakan merupakan data cross section, yaitu data yang dikumpulkan dari responden pada satu periode waktu tertentu. Penelitian ini menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi risiko, dan keamanan terhadap minat penggunaan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada layanan Bank Digital SeaBank di Kota Tangerang. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Tangerang yang menggunakan layanan Bank Digital SeaBank. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yaitu berdomisili di Kota Tangerang, menggunakan aplikasi SeaBank, dan memiliki pengalaman melakukan transaksi menggunakan SeaBank.

Instrumen penelitian terdiri dari 15 indikator dan 30 item pernyataan, dengan masing-masing indikator terdiri dari dua item. Konstruk penelitian terdiri atas *Electronic Word of Mouth* (X1) sebanyak 3 indikator (Sari et al., 2025), persepsi risiko (X2) sebanyak 3 indikator (Ananda & Puspitasari, 2024), keamanan (X3) sebanyak 3 indikator (Amanda & Ibadillah, 2023), kepercayaan (Z) sebanyak 3 indikator (Sumadi et al., 2022), dan minat penggunaan (Y) sebanyak 3 indikator (Oktaviana et al., 2023). Penentuan jumlah sampel mengacu pada rule of thumb (Hair, J.F. et al., 2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 15 indikator, jumlah sampel berada pada rentang 75–150 responden, sehingga penelitian ini menggunakan 137 responden. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Sebelum analisis utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan 2 item tidak memenuhi kriteria validitas dan di-drop, sehingga tersisa 28 item untuk analisis. Data dikumpulkan melalui *Google Form* dan selanjutnya dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui analisis *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai *cross loading* indikator lebih dari 0,70 dan nilai HTMT kurang dari 0,90.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0.735
	X1.2	0.801
	X1.3	0.753
	X1.4	0.721

Variabel	Indikator	Outer Loading
Persepsi Risiko (X2)	X1.5	0.756
	X2.1	0.744
	X2.2	0.816
	X2.3	0.745
	X2.4	0.731
	X2.5	0.851
Keamanan (X3)	X2.6	0.824
	X3.1	0.723
	X3.3	0.783
	X3.4	0.775
	X3.5	0.792
Minat Penggunaan (Y)	X3.6	0.859
	Y1.1	0.835
	Y1.2	0.829
	Y1.3	0.803
	Y1.4	0.815
	Y1.5	0.815
Kepercayaan (Z)	Y1.6	0.833
	Z1.1	0.822
	Z1.2	0.835
	Z1.3	0.816
	Z1.4	0.792
	Z1.5	0.804
	Z1.6	0.800

Sumber: Data diolah penulis menggunakan *SmartPls 3*, 2026

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel juga lebih dari 0,50 (Hair, J.F. et al., 2022). Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian memenuhi validitas konvergen dan dapat dianalisis.

Tabel 2. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Keamanan (X3)	Kepercayaan (Z)	Minat Penggunaan (Y)	Persepsi Risiko (X2)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)					
Keamanan (X3)	0.159				
Kepercayaan (Z)	0.602	0.442			
Minat Penggunaan (Y)	0.518	0.453	0.680		
Persepsi Risiko (X2)	0.490	0.259	0.512	0.524	

Sumber: Data diolah penulis menggunakan *SmartPls 3*, 2026

Uji validitas menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT pada hubungan antarkonstruk, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Risiko (X2), Keamanan (X3), Kepercayaan (Z), dan Minat Penggunaan (Y), berada di bawah batas maksimum 0,90. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan rasio HTMT.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria nilai minimum 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliability

Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
------------------	-------	-----------------------	----------------------------------

<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0.812	0.824	0.868	0.568
Keamanan (X3)	0.851	0.893	0.891	0.621
Kepercayaan (Z)	0.897	0.899	0.921	0.659
Minat Penggunaan (Y)	0.904	0.905	0.926	0.675
Persepsi Risiko (X2)	0.876	0.884	0.906	0.619

Sumber: Data diolah penulis menggunakan *SmartPls* 3, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel telah melebihi 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik serta layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi berlebihan antarvariabel dalam model. Kriteria yang digunakan adalah nilai VIF.

Tabel 4. Hasil Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

	Electronic Word of Mouth (X1)	Keamanan (X3)	Kepercayaan (Z)	Minat Penggunaan (Y)	Persepsi Risiko (X2)
Electronic Word of Mouth (X1)			1.222	1.523	
Keamanan (X3)			1.061	1.263	
Kepercayaan (Z)				1.821	
Minat Penggunaan (Y)					
Persepsi Risiko (X2)			1.284	1.363	

Sumber: Data diolah penulis menggunakan *SmartPls* 3, 2026

Seluruh nilai VIF berada di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Model Fit

Uji *model fit* digunakan untuk mengetahui tingkat kecocokan model penelitian dengan data. Penilaian dilakukan menggunakan nilai SRMR, dengan kriteria nilai $< 0,10$.

Tabel 5. Hasil Uji *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.072	0.072

Sumber: Data diolah penulis menggunakan *SmartPls* 3, 2026

Nilai SRMR sebesar $0,072 < 0,10$ menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan fit dan memiliki kecocokan yang baik.

Uji R-Square

Uji *R-Square* digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan (Z)	0.451	0.438
Minat Penggunaan (Y)	0.473	0.457

Sumber: Data diolah penulis menggunakan *SmartPls* 3, 2026

Nilai *R-Square* sebesar 0,451 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, dan Keamanan menjelaskan Kepercayaan sebesar 45,1%. Sementara itu, ketiga variabel tersebut bersama Kepercayaan menjelaskan Minat Penggunaan sebesar 47,3%.

Uji Effect Size

Uji effect size digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap variabel endogen dalam model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size

	Kepercayaan (Z)	Kategori	Minat Penggunaan (Y)	Kategori
Electronic Word of Mouth (X1)	0.246	Moderat	0.035	Rendah
Keamanan (X3)	0.191	Moderat	0.069	Rendah
Kepercayaan (Z)			0.129	Rendah
Persepsi Risiko (X2)	0.061	Rendah	0.049	Rendah

Sumber: Data diolah penulis menggunakan *SmartPls 3*, 2026

Hasil effect size menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan Keamanan memberikan pengaruh moderat terhadap Kepercayaan, sedangkan pengaruh variabel lainnya terhadap konstruk endogen berada pada kategori rendah.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan menggunakan bootstrapping dengan kriteria $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis pada Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth (X1) -> Kepercayaan (Z)	0.405	0.408	0.086	4.701	0.000
Electronic Word of Mouth (X1) -> Minat Penggunaan (Y)	0.177	0.180	0.082	2.165	0.032
Keamanan (X3) -> Kepercayaan (Z)	0.330	0.339	0.073	4.543	0.000
Keamanan (X3) -> Minat Penggunaan (Y)	0.216	0.220	0.075	2.860	0.005
Kepercayaan (Z) -> Minat Penggunaan (Y)	0.353	0.345	0.110	3.210	0.002
Persepsi Risiko (X2) -> Kepercayaan (Z)	0.207	0.212	0.079	2.622	0.010
Persepsi Risiko (X2) -> Minat Penggunaan (Y)	0.179	0.186	0.082	2.183	0.031

Sumber: Data diolah penulis menggunakan *SmartPls 3*, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan maupun Kepercayaan. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga seluruh hipotesis pengaruh langsung dinyatakan diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran Kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan Minat Penggunaan.

Tabel 9. Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth_ (X1) -> Kepercayaan_ (Z) -> Minat Penggunaan_ (Y)_	0.143	0.145	0.064	2.228	0.027
Keamanan_ (X3) -> Kepercayaan_ (Z) -> Minat Penggunaan_ (Y)_	0.117	0.115	0.040	2.939	0.004
Persepsi Risiko_ (X2) -> Kepercayaan_ (Z) -> Minat Penggunaan_ (Y)_	0.073	0.071	0.034	2.136	0.034

Sumber: Data diolah penulis menggunakan *SmartPls* 3, 2026

Seluruh pengaruh tidak langsung memiliki t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Dengan demikian, Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga **H1 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang diperoleh melalui media digital, semakin tinggi minat menggunakan SeaBank. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa informasi positif dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap manfaat dan kemudahan layanan digital. Hasil ini juga sejalan dengan peneliti (Dafiq et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian, Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga **H2 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap pengelolaan risiko, keamanan transaksi, dan perlindungan data, semakin tinggi minat menggunakan SeaBank. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa persepsi risiko yang rendah dapat memperkuat keyakinan pengguna terhadap layanan digital. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Ong & MN, 2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.

Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian, Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga **H3 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perlindungan data pribadi, akun, dan transaksi yang diberikan SeaBank, semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa persepsi terhadap keandalan keamanan teknologi dapat mendorong penerimaan layanan digital. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Zubaidi & Yuliati, 2025) yang menyatakan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, sehingga **H4 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

positif ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara digital, semakin kuat pula kepercayaan terhadap SeaBank. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa informasi positif dapat membentuk persepsi yang memperkuat keyakinan pengguna terhadap layanan digital. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Istiqomah et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, sehingga **H5 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian pengguna terhadap pengelolaan risiko, keamanan transaksi, dan kerahasiaan data, semakin tinggi kepercayaan terhadap SeaBank. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa keyakinan terhadap kemampuan layanan dalam mengurangi risiko dapat memperkuat kepercayaan pengguna. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Alfian & Widodo, 2024) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, sehingga **H6 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keamanan dalam menjaga data, transaksi, dan akun pengguna, semakin tinggi pula kepercayaan terhadap SeaBank. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa persepsi terhadap keandalan perlindungan data dapat meningkatkan keyakinan pengguna dalam menerima teknologi digital. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Faridah & Kuswati, 2022) yang menyatakan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan, sehingga **H7 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman positif mengenai SeaBank dapat meningkatkan kepercayaan yang kemudian mendorong minat penggunaan. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa informasi positif dapat membentuk keyakinan pengguna sebelum menerima layanan digital. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Jayanty & Handayani, 2024) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan, sehingga **H8 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan risiko, keamanan transaksi, dan perlindungan data dapat meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya mendorong minat menggunakan SeaBank. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa keyakinan terhadap kemampuan layanan dalam mengurangi risiko dapat memperkuat penerimaan teknologi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Syabila & Khasanah, 2023) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan.

Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan, sehingga **H9 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa sistem keamanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna,

yang kemudian mendorong minat menggunakan SeaBank. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa keandalan keamanan dapat membangun keyakinan pengguna terhadap layanan perbankan digital. Hasil ini juga sejalan dengan peneliti (Martini & Jaya, 2025) yang menyatakan bahwa Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, sehingga **H10 dinyatakan diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan manfaat SeaBank, semakin tinggi pula minat untuk menggunakan layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa kepercayaan terhadap teknologi dapat memperkuat penerimaan dan niat penggunaan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Hikmah, 2023) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi SeaBank untuk memperkuat E-WOM, pengelolaan risiko, keamanan, dan kepercayaan pengguna sebagai upaya meningkatkan minat penggunaan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat penggunaan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna Bank Digital SeaBank di Kota Tangerang, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan maupun Kepercayaan. Selain itu, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan serta terbukti memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM) serta penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan layanan perbankan digital melalui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Secara manajerial, SeaBank perlu memperkuat E-WOM, keamanan data dan transaksi, pengelolaan risiko, serta pelayanan keluhan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat penggunaan pengguna.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan elektronik. Bagi SeaBank, disarankan meningkatkan keamanan, perlindungan data, kualitas layanan, serta mendorong *electronic word of mouth* positif melalui pengalaman pengguna yang baik dan edukasi keamanan transaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, M., & Widodo, N. M. (2024). Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan Digital Payment dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Desa Se Kabupaten Tegal. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(3), 2735–2746.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2306>

- Amanda, N., & Ibadillah, M. N. (2023). Pengaruh Faktor Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Generasi Millenial Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Alfatih Global Mulia*, 5(1), 31–44.
- Ananda, A. D., & Puspitasari, E. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Fitur Layanan Dan Persepsi Risiko Penggunaan Dompot Digital Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Pengguna Jasa Pengurusan Transportasi Laut. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1498–1516.
- Banutama, B., Hatta, A. J., Biyanto, F., & Kristiana, D. R. (2025). Keputusan Penggunaan E-Wallet Sebagai Alat Transaksi Digital: Sebuah Kajian Literatur 2012-2023. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (JIAKu)*, 3(4), 301–318. <https://doi.org/10.24034/jiaku.v3i4.7025>
- Berlian, A. D. P. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Wom, E-Service Quality Terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan Bsi Mobile Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi Di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Universitas Islam Negeri Prof.K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., Alhada, M., & Habib, F. (2022). Pengaruh literasi keuangan , literasi digital , digital marketing , brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- Elizabeth. (2023). The Influence of Perceived Value of Benefits , Perceived Ease of Technology Use and Customer Trust on Intention to Use Digital Banking Applications. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 265–271. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.449>
- Faridah, N. Z., & Kuswati, R. (2022). Peran Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pengaruh Kegunaan, Keamanan, Kemudahan Terhadap Adopsi E-Wallet. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 55–77. <https://doi.org/10.30606/v6.n2.2024.5>
- Hair, J.F., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Edisi Ket). SAGE Publications, Inc.
- Harahap, N. F. A., Widyastuti, U., & Berutu, M. B. (2025). Pengaruh Perceived Security, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Usefulness Terhadap Consumer Trust Dan Adopsi Teknologi Pada Layanan Mobile Banking Berbasis AI. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(7), 2158–2170.
- Hikmah, A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(4), 181–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i4.1433>
- Istiqomah, A., Siswanto, & Rahayu, Y. S. (2025). E-Wom Influence On Actual Saving Behavior At Bsi With Interest And Trust Mediation. *I-FINANCE: A Research Journal on Islamic Finance*, 11(02), 435–451.
- Jayanty, M., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Word of Mouth dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan dalam Aplikasi Mobile Banking Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Cikarang Jababeka. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 5(2), 1246–1259. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2719>
- Marlinda, D., Bahrudin, M., Devi, Y., & Saefurrohman, G. U. (2025). Pengaruh keamanan, kemudahan dan fitur produk terhadap minat generasi z dalam menggunakan mobile banking. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(12), 1–60. <https://doi.org/10.62281>
- Martini, I. A. O., & Jaya, I. K. W. D. (2025). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS di Kalangan UMKM Kota Denpasar

- Ida. *Economic Reviews Journal*, Volume, 4(4), 2568-2584. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.1006>
- Meliana, J. A., & Supriyadi, S. G. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital di Indonesia. *Biznesa Ekonomika: Economic and Business Journal (Jebizko)*, 1(2), 147-162.
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay Di Kota Bekasi. *Jurnal Econom*, 2(10), 2806-2822.
- Ong, V., & MN, N. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(02), 516-524.
- Pangestika, Z. N., Putri, D. K., Angelica, S. F., & Nihayah, D. M. (2025). Systematic Literature Review : Persepsi Penggunaan Qris Sebagai Peningkatan Efektivitas Alat Pembayaran Dan Sistem Keuangan Digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(2), 103-115.
- Saputra, A. T., AWKA, A. M., & Ghoni, A. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking dan E-Wallet (Studi Kasus IAIN Syekh Nurjati Cirebon). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah (JKUBS)*, 3(1), 76-104. <https://doi.org/https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>
- Sari, E. M., Sary, K. A., Nurliah, & Dwivayani, K. D. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Akun X @Literarybase Terhadap Pembelian Impulsif Followers. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*, 6(2), 1231-1237.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.
- Sumadi, Romdhoni, A. H., & Fatakhurrohimi. (2022). Analisis Faktor Kepercayaan , Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2195-2201. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5976>
- Syabila, N. A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna GoPay di Semarang) Nur. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1-15.
- Wijaksana, Y. A. (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Money Melalui Tingkat Kepercayaan Pengguna Di Kota Semarang*. Universitas Semarang.
- Wiyono, M. R. P., Rafiqoh, W., Putri, S., & Handayani, S. P. (2024). Pengaruh Pelayanan dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (Seabank) terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan PBS. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 816-827.
- Zubaidi, K. S., & Yuliati, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kegunaan, Keamanan, Dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital (Studi Pada Generasi Z Di Surabaya Pengguna Seabank). *Jurnal Maneksi (Management Ekonntansi)*, 14(2), 839-852. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3080>