

KESADARAN PRIVASI DATA DAN KEPERCAYAAN PENGGUNA APLIKASI SEABANK MENGGUNAKAN *PROTECTION MOTIVATION THEORY*

Dina Yuliana Putri, Tri Suratno, dan Yolla Noverina

Sistem Informasi, Universitas Jambi

Jl. Jambi – Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kab. Muaro Jambi, Jambi

dinajlyna@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis niat perilaku pengguna dalam melanjutkan penggunaan aplikasi SeaBank di tengah pesatnya pertumbuhan layanan perbankan digital di Indonesia, serta meningkatnya kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi data. SeaBank tercatat mengalami lonjakan pengaduan nasabah dari 40.593 kasus pada tahun 2022 menjadi 50.576 kasus pada tahun 2023. Masalah tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan dan loyalitas pengguna. Dengan menggunakan kerangka *Protection Motivation Theory* (PMT) yang diperluas melalui variabel *trust* dan *privacy concern*, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam tetap menggunakan SeaBank. Sebanyak 213 responden pengguna SeaBank terlibat dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diuji, hanya satu hipotesis yang diterima, yaitu pengaruh signifikan dari variabel *trust* terhadap *behavioral intention*. Sementara itu, enam variabel lainnya yaitu *perceived vulnerability*, *perceived severity*, *privacy concern*, *response efficacy*, *self-efficacy*, dan *response cost* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan SeaBank. Oleh karena itu, penting bagi pengembang layanan keuangan digital untuk meningkatkan transparansi dan perlindungan privasi guna memperkuat kepercayaan pengguna.

Kata kunci : Kepercayaan pengguna, Kekhawatiran privasi, SeaBank, *Protection Motivation Theory*

1. PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam penggunaan internet dan layanan digital, termasuk dalam sektor keuangan. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,69 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% [1]. Seiring dengan meningkatnya adopsi teknologi digital, bank digital semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat, terutama generasi muda. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa nominal transaksi perbankan digital mencapai Rp5.570,49 triliun pada Mei 2024, meningkat sebesar 10,82% dibandingkan tahun sebelumnya [2]. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan ini, kekhawatiran terhadap privasi data dan keamanan transaksi menjadi faktor yang masih membatasi tingkat kepercayaan pengguna terhadap bank digital.

SeaBank merupakan salah satu bank digital yang berkembang pesat di Indonesia, dengan pangsa pasar mencapai 57% pada tahun 2024 [3]. SeaBank menawarkan berbagai keunggulan, seperti suku bunga tabungan kompetitif, transaksi bebas biaya, dan integrasi yang erat dengan ekosistem *e-commerce* Shopee. Meskipun demikian, laporan tahunan SeaBank menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengaduan nasabah, dari 40.593 laporan pada tahun 2022 menjadi 50.576 laporan pada tahun 2023 [4]. Beberapa kendala yang diungkapkan oleh pengguna mencakup masalah teknis seperti saldo yang terpotong tanpa konfirmasi serta keamanan transaksi

yang dirasa kurang optimal. Kekhawatiran privasi data menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi SeaBank.

Privasi data merupakan hak individu dalam mengontrol informasi pribadi pengguna, termasuk bagaimana data tersebut dikumpulkan, disimpan, dan digunakan oleh pihak ketiga [5]. Beberapa studi menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi memiliki dampak signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan layanan digital. Penelitian oleh [6] menemukan bahwa pengguna sering merasa khawatir terhadap penyalahgunaan data dalam layanan perbankan elektronik, yang dapat mengurangi loyalitas pengguna terhadap penyedia layanan keuangan digital. Di sisi lain, kepercayaan menjadi faktor utama dalam meningkatkan adopsi teknologi perbankan digital. Studi oleh [7] menegaskan bahwa meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem perbankan lebih efektif dibandingkan hanya mengurangi risiko privasi dalam membangun loyalitas pengguna.

Dalam konteks ini, *Protection Motivation Theory* (PMT) digunakan sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis bagaimana persepsi ancaman privasi data dan kepercayaan pengguna mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi SeaBank. PMT dikembangkan oleh Rogers 1975 dan diperbarui pada tahun 1983 sebagai teori yang menjelaskan bagaimana individu termotivasi untuk melindungi diri dari ancaman berdasarkan penilaian ancaman (*threat appraisal*) dan penilaian penanganan

(*coping appraisal*) [8]. Model ini telah banyak digunakan dalam penelitian terkait keamanan informasi dan privasi data, termasuk dalam konteks layanan keuangan digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi SeaBank menggunakan *Protection Motivation Theory* yang diperluas dengan variabel tambahan, yaitu kekhawatiran privasi (*privacy concern*) dan kepercayaan (*trust*). Dengan memahami bagaimana pengguna mengevaluasi ancaman terhadap privasi data pengguna serta bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pengguna, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi industri perbankan digital dalam meningkatkan keamanan dan kepercayaan pengguna.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian [9] yang berjudul "*Determinants of Online Privacy concern and Its Influence on Privacy Protection Behaviors Among Young Adolescents*", dibahas bagaimana kekhawatiran privasi memengaruhi perilaku perlindungan privasi dalam konteks digital. Penelitian ini menggunakan model *Protection Motivation Theory* (PMT) untuk menjelaskan bagaimana individu merespons ancaman terhadap privasi data, dengan fokus pada variabel *Perceived severity*, *Perceived vulnerability*, *Response efficacy*, dan *Self-efficacy*.

Dalam penelitian [9], variabel *privacy concern* diadopsi untuk menganalisis bagaimana pengguna SeaBank mempertimbangkan ancaman privasi dalam keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam transaksi keuangan digital.

Pada penelitian *Revisiting Trust and Privacy concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices: Replication and Extension* [7], dibahas kembali konsep *trust* dan *privacy concern* dalam persepsi konsumen terhadap pengelolaan informasi pemasaran. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna (*trust*) dan kekhawatiran privasi (*privacy concern*) memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana individu bersedia berbagi informasi pribadi pengguna dengan penyedia layanan digital.

Dalam penelitian ini, variabel *trust* dan *privacy concern* digunakan untuk memahami bagaimana pengguna SeaBank menyeimbangkan antara kepercayaan terhadap platform dan kekhawatiran pengguna terhadap keamanan data pribadi dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan aplikasi.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan dari kedua studi tersebut untuk membangun model yang menguji bagaimana kekhawatiran privasi (*privacy concern*) dan kepercayaan pengguna (*trust*) memengaruhi niat pengguna dalam tetap menggunakan layanan transaksi digital pada aplikasi SeaBank.

2.1. Protection Motivation Theory (PMT)

Protection Motivation Theory (PMT) dikembangkan [8] untuk menjelaskan bagaimana individu merespons ancaman melalui komunikasi persuasif. Dalam konteks layanan keuangan digital seperti SeaBank, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana pengguna mengevaluasi risiko serta menentukan apakah pengguna akan tetap menggunakan layanan tersebut. PMT menyatakan bahwa motivasi perlindungan seseorang dipengaruhi oleh penilaian ancaman (*appraisal of threat*) dan penilaian penanganan (*appraisal of coping*). Penilaian ancaman mencakup persepsi risiko keamanan digital, seperti kebocoran data atau penipuan online [10]. Sementara itu, penilaian penanganan melibatkan efektivitas fitur keamanan (*Response efficacy*), kepercayaan diri pengguna (*Self-efficacy*), dan persepsi terhadap biaya perlindungan (*response cost*) [11]. Kekhawatiran privasi juga memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan layanan digital [7]. Dengan demikian, PMT menjadi kerangka kerja yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mempertahankan atau meninggalkan layanan keuangan digital seperti SeaBank.

2.2. Perceived vulnerability dan Behavioral intention

Perceived vulnerability mengacu pada sejauh mana individu merasa rentan terhadap ancaman tertentu [12]. Dalam konteks aplikasi SeaBank, *perceived vulnerability* mencerminkan kekhawatiran pengguna terhadap risiko keamanan, seperti pencurian data pribadi atau peretasan akun. Penelitian yang dilakukan [13] menemukan bahwa pengguna yang merasa lebih rentan terhadap risiko keamanan siber lebih cenderung menghindari layanan digital. Selain itu, penelitian [14] menunjukkan bahwa pengalaman buruk terhadap keamanan digital sebelumnya dapat meningkatkan persepsi kerentanan pengguna.

Untuk pengguna SeaBank, semakin tinggi persepsi kerentanan terhadap keamanan aplikasi, semakin rendah kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Perceived vulnerability* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*

2.3. Perceived severity dan Behavioral intention (PV)

Perceived severity mengacu pada sejauh mana individu menilai dampak yang ditimbulkan oleh suatu ancaman [15]. Penelitian yang dilakukan [16] menemukan bahwa individu dengan persepsi keseriusan yang tinggi terhadap ancaman privasi online lebih cenderung mengambil tindakan perlindungan. Studi lain oleh [17] menegaskan bahwa persepsi risiko keamanan merupakan bagian penting dalam strategi mitigasi ancaman digital. Dalam konteks SeaBank, jika pengguna merasa bahwa ancaman keamanan digital memiliki dampak yang serius, pengguna cenderung menurunkan intensitas

penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Perceived severity* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*

2.4. *Privasi concern dan Behavioral intention*

Kekhawatiran privasi mengacu pada sejauh mana individu merasa khawatir terhadap bagaimana informasi pribadi pengguna dikumpulkan, disimpan, dan digunakan oleh penyedia layanan digital [18]. Dalam konteks perbankan digital, kekhawatiran privasi muncul akibat risiko kebocoran data dan penyalahgunaan informasi pribadi. Menurut [19], kekhawatiran privasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan layanan digital. Semakin tinggi tingkat kekhawatiran privasi, semakin besar kecenderungan pengguna untuk membatasi penggunaan layanan perbankan digital. Penelitian yang dilakukan [7] menunjukkan bahwa kekhawatiran privasi memainkan peran utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan keuangan digital. Dalam konteks aplikasi SeaBank, pengguna yang memiliki kekhawatiran tinggi terhadap privasi data kemungkinan besar akan lebih waspada dalam menggunakan layanan transaksi digital. Pengguna akan lebih cenderung menghindari layanan yang dianggap memiliki risiko terhadap keamanan data pribadinya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Privasi concern* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*.

2.5. *Response efficacy dan Behavioral intention*

Efektivitas tindakan merujuk pada keyakinan pengguna bahwa tindakan perlindungan yang pengguna ambil akan berhasil dalam mengurangi risiko keamanan [20]. Dalam konteks SeaBank, efektivitas tindakan berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap fitur keamanan yang tersedia dalam aplikasi. Penelitian oleh [21] menunjukkan bahwa efektivitas tindakan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku perlindungan. Penelitian yang dilakukan [16] juga menemukan bahwa individu yang percaya pada efektivitas tindakan perlindungan lebih cenderung mengadopsi langkah-langkah keamanan. Jika pengguna SeaBank yakin bahwa fitur keamanan aplikasi mampu melindungi data pengguna, pengguna lebih cenderung tetap menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Response efficacy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

2.6. *Self-efficacy dan Behavioral intention*

Self-efficacy adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan [22]. Dalam konteks aplikasi SeaBank, *Self-*

efficacy mengacu pada keyakinan pengguna dalam melindungi data pribadi saat menggunakan layanan tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku [23], [24] serta memiliki korelasi signifikan dalam konteks PMT [25], [26]. Studi lain juga menegaskan bahwa *Self-efficacy* merupakan faktor utama dalam adopsi layanan digital [27], [28]. Dengan demikian, keyakinan pengguna dalam mengelola keamanan data pribadi berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk tetap menggunakan aplikasi SeaBank. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

2.7. *Response cost dan Behavioral intention (RC)*

Response cost mengacu pada beban yang dirasakan individu dalam mengadopsi tindakan perlindungan [20]. Biaya yang tinggi, seperti prosedur keamanan yang kompleks atau waktu yang lama, dapat mengurangi niat pengguna dalam menerapkan perilaku protektif, terutama dalam sistem pembayaran digital [29]. Semakin tinggi *response cost*, semakin rendah niat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi SeaBank. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *Response cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*.

2.8. *Trust dan Behavioral intention*

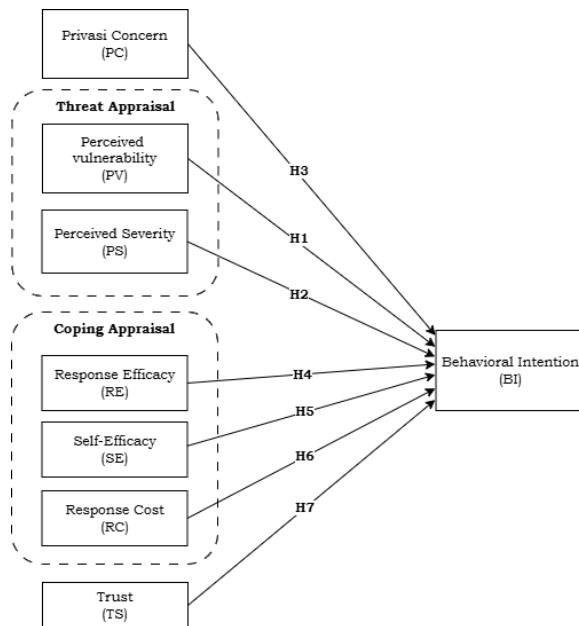
Dalam teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Mayer 1995, kepercayaan terdiri dari tiga elemen utama: kompetensi, integritas, dan niat baik penyedia layanan [30], [31]. Ketika pengguna percaya bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi dalam melindungi data, bersikap jujur, dan memiliki niat baik, pengguna cenderung lebih bersedia untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan layanan digital [32]. Penelitian yang dilakukan [33] juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna dalam berbagi informasi pribadi dan bertransaksi.

Dalam konteks SeaBank, jika pengguna merasa yakin bahwa sistem keamanan aplikasi dapat melindungi data pribadi pengguna, maka pengguna cenderung tetap menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Trust* berpengaruh positif *behavioral intention*.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Konseptualisasi Model Penelitian

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Model konseptual penelitian ini terdiri dari 7 (tujuh) variabel laten eksogen, yaitu *perceived vulnerability*, *perceived severity*, *privasi concern*, *response efficacy*, *self efficacy*, *response cost*, dan *trust* akan mempengaruhi *behavioral intention*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis PLS-SEM. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dimana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi SeaBank yang berkewarganegaraan Indonesia.

3.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan 6 tahapan mulai dari: tahapan persiapan penelitian, pengumpulan data, *pilot test*, analisis data, hasil dan pembahasan, kemudian yang terakhir adalah kesimpulan dan saran.

3.2. Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, dilakukan *pilot test* terhadap 48 sampel. Dari hasil *pilot test*, dinyatakan bahwa 21 item pengukuran dalam penelitian dinyatakan valid. Dengan menggunakan rumus Hair untuk penentuan sampel jumlah minimum sampel yang sebaiknya digunakan adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator [34]. Penelitian ini mempunyai 21 indikator pernyataan. Sehingga total sampel minimum pada penelitian ini sebanyak 210 sampel.

3.3. Demografis Responden

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi SeaBank secara berkelanjutan. Untuk memahami karakteristik responden, penelitian ini

mengumpulkan data mengenai jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, lama penggunaan SeaBank, dan frekuensi transaksi per bulan.

Tabel 1. Demografis Responden

Informasi		Jumlah	Presentasi	Jumlah Total	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	15%		
	Perempuan	181	85%		
Total				213	100%
Usia	17-28	207	97%		
	29-44	6	3%		
	45-60	0	0%		
	61-79	0	0%		
Total				213	100%
Domisili	Aceh	1	0.47%		
	Bali	2	0.94%		
	Banten	3	1.41%		
	Bengkulu	1	0.47%		
	DIY	11	5.16%		
	DKI	2	0.94%		
	Gorontalo	1	0.47%		
	Jambi	69	32.39%		
	Jabar	22	10.33%		
	Jateng	19	8.92%		
	Jatim	16	7.51%		
	Kalbar	1	0.47%		
	Kalsel	2	0.94%		
	Kalteng	4	1.88%		
	Kaltim	1	0.47%		
	Kaltara	1	0.47%		
	Babel	1	0.47%		
	Kepri	10	4.69%		
	Lampung	6	2.82%		
	Maluku	1	0.47%		
	Malut	1	0.47%		
	NTB	1	0.47%		
	NTT	1	0.47%		
	Riau	4	1.88%		
	Sulsel	1	0.47%		
	Sultra	1	0.47%		
	Sumbar	20	9.39%		
	Sumsel	5	2.35%		
	Sumut	5	2.35%		
Total				213	100%
Pendidikan	SD	-	0%		
	SMP	-	0%		
	SMA/SLTA	135	63%		
	Diploma/D1, D2, D3	5	2%		
	Sarjana/S1	69	33%		
	Magister/S2	4	2%		
	Doktor/S3	-	0%		
Total				213	100%
Pekerjaan	Freelancer	6	2.82%		
	IRT	1	0.47%		
	Karyawan Swasta	15	7.04%		
	Lainnya	7	3.29%		
	Mahasiswa	175	82.16%		
	Pekerjaan Tidak Tetap	3	1.41%		
	Pelajar	2	0.94%		

Informasi		Jumlah	Presentasi	Jumlah Total	Presentasi
	Pengusaha	2	0.94%		
	PNS/ASN	1	0.47%		
	Wiraswasta	1	0.47%		
Total				213	100%
Pendapatan per bulan	< Rp 1 JT	79	37.09%		
	Rp 1 JT - Rp 2 JT	78	36.62%		
	Rp 2 JT - Rp 3 JT	26	12.21%		
	Rp 3 JT - Rp 4 JT	15	7.04%		
	Rp 4 JT - Rp 5 JT	7	3.29%		
	Rp 6 JT - Rp 7 JT	4	1.88%		
	Rp 7 JT - Rp 8 JT	1	0.47%		
	> Rp 8 JT	3	1.41%		
Total				213	100%
Lama penggunaan SeaBank	< 6 bulan	91	42.72%		
	6-12 bulan	67	31.45%		
	1-2 tahun	38	17.84%		
	>2 tahun	17	7.98%		
Total				213	100%
Frekuensi transaksi per bulan	1-3 kali	89	41.78%		
	4-6 kali	54	25.35%		
	7-9 kali	22	10.33%		
	9-12 kali	10	4.69%		
	>12 kali	38	17.84%		
Total				213	100%

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 213 responden, mayoritas pengguna SeaBank dalam penelitian ini adalah perempuan (85%) dengan kelompok usia dominan berada dalam rentang 17-28 tahun (97%). Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Provinsi Jambi (32,39%), diikuti oleh Jawa Barat (10,33%) dan Sumatera Barat (9,39%).

Dari segi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat (63%) dan Sarjana/S1 (33%), yang menunjukkan bahwa pengguna SeaBank dalam penelitian ini sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (82,16%), diikuti oleh karyawan swasta (7,04%) dan freelancer (2,82%).

Berdasarkan pendapatan per bulan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp 2.000.000 (73,71%), dengan rincian 37,09% berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 dan 36,62% berada dalam rentang Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna SeaBank dalam penelitian ini berasal dari segmen ekonomi menengah ke bawah.

Dari segi lama penggunaan, sebagian besar responden telah menggunakan SeaBank kurang dari 6 bulan (42,72%) atau dalam rentang 6-12 bulan (31,45%). Sementara itu, dalam hal frekuensi transaksi, mayoritas responden melakukan transaksi

sebanyak 1-3 kali per bulan (41,78%), diikuti oleh 4-6 kali per bulan (25,35%).

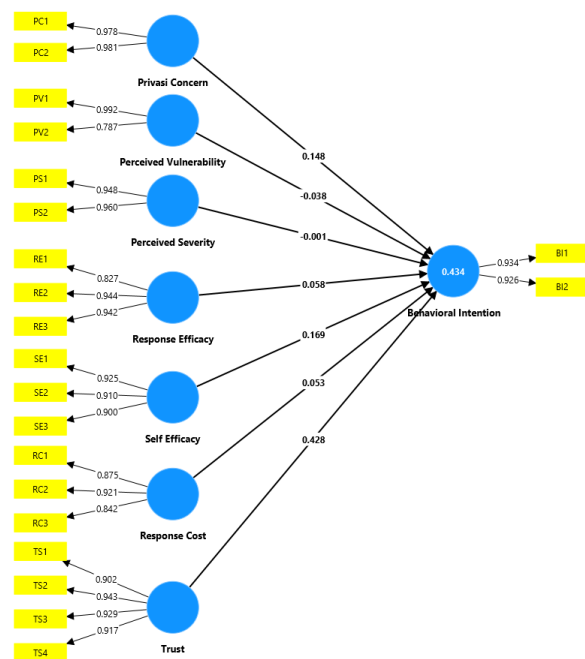
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung.

Salah satu jenis model SEM adalah SmartPLS (*Partial Least Square*) yang dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel [35]. Model pengukuran yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

4.1. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis pengukuran model atau *outer model* terdiri dari tiga tahap pengujian, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal. Pengukuran model ini dilakukan dengan SmartPLS 4 [34], [35].



Gambar 2. Diagram *Outer Model*

Pada Gambar 2. menunjukkan hasil dari uji *outer model* dinyatakan bahwa seluruh item indikator penelitian ini dinyatakan valid.

4.2. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* untuk tiap indikator pada konstruk dan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* dengan nilai di atas 0,70 dinyatakan valid dan dapat dipertahankan untuk menentukan nilai variabel [34].

Tabel 2. Nilai Validitas konvergen

Variabel	Indikator	Outer loading	KET	AVE
BI	BI1	0.934	Valid	0.865
	BI2	0.926	Valid	
PC	PC1	0.934	Valid	0.959
	PC2	0.926	Valid	
PS	PS1	0.948	Valid	0.909
	PS2	0.960	Valid	
PV	PV1	0.992	Valid	0.802
	PV2	0.787	Valid	
RC	RC1	0.875	Valid	0.774
	RC2	0.921	Valid	
	RC3	0.842	Valid	
RE	RE1	0.827	Valid	0.821
	RE2	0.944	Valid	
	RE3	0.942	Valid	
SE	SE1	0.925	Valid	0.831
	SE2	0.910	Valid	
	SE3	0.900	Valid	
TS	TS1	0.902	Valid	0.852
	TS2	0.943	Valid	
	TS3	0.929	Valid	
	TS4	0.917	Valid	

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator berada diatas 0,70. Nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan valid dan setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga memenuhi validitas konvergen dapat disimpulkan bahwa semua variable laten dapat dikatakan sudah valid dan bisa digunakan [34].

4.3. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan, yang dievaluasi melalui tahap analisis nilai *forrell-larcker* dan nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT).

Tabel 3. Fornell-Larcker

	BI	PS	PV	PC	RC	RE	SE	TS
BI	0.930							
PS	0.187	0.954						
PV	0.144	0.380	0.895					
PC	0.237	0.683	0.346	0.980				
RC	0.261	-0.018	0.199	-0.058	0.880			
RE	0.489	0.133	0.291	0.144	0.309	0.906		
SE	0.558	0.179	0.183	0.173	0.348	0.712	0.912	
TS	0.625	0.150	0.171	0.158	0.345	0.663	0.725	0.923

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian kriteria *forrell-larcker*, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan tertinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan hubungan antar konstruk lainnya. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kriteria *forrell-larcker* dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Hasil *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) yang ditampilkan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai di bawah 0.90, sehingga dapat dipastikan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai [36].

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio

	BI	PS	PV	PC	RC	RE	SE	TS
BI	-							
PS	0.214	-						
PV	0.124	0.433	-					
PC	0.264	0.733	0.386	-				
RC	0.305	0.122	0.230	0.092	-			
RE	0.550	0.138	0.322	0.155	0.355	-		
SE	0.635	0.198	0.188	0.190	0.395	0.790	-	
TS	0.699	0.161	0.166	0.166	0.384	0.714	0.786	-

4.4. Uji Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini akan melakukan uji evaluasi model struktural, termasuk menguji signifikansi pengaruh langsung. Model struktural, mengacu pada bukti-bukti dari model. Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien jalur, nilai *f-square*, *T-Test*, dan nilai *P-Value* untuk menguji signifikansi pengaruh langsung.

Tabel 5. Path Coefficients (*f-square*, *T-Test*, *P-Values*)

Hipotesis	<i>f-square</i>	<i>T-Test</i>	<i>P values</i>	Analisis	
				P-V	<i>f²</i>
PS -> BI	0.000	0.013	0.990	Ditolak	Kecil
PV -> BI	0.002	0.517	0.605	Ditolak	Kecil
PC -> BI	0.020	1.657	0.098	Ditolak	Kecil
RC -> BI	0.004	0.767	0.443	Ditolak	Kecil
RE -> BI	0.003	0.644	0.520	Ditolak	Kecil
SE -> BI	0.019	1.529	0.126	Ditolak	Kecil
TS -> BI	0.137	3.901	0.000	Diterima	Besar

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa hanya variabel *trust* yang berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral intention*, dengan T-statistik = 3,901 dan p-value = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi SeaBank, semakin besar niat pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

sebaliknya, variabel *perceived severity*, *perceived vulnerability*, *privacy concern*, *response cost*, *response efficacy*, dan *self-efficacy* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*, karena nilai T-statistik < 1,96 dan p-value > 0,05. Variabel *privacy concern* memiliki T-statistik = 1,657 dengan p-value = 0,098, yang berarti meskipun terdapat pengaruh, namun secara statistik tidak signifikan dalam penelitian ini. Begitu pula dengan variabel *self-efficacy* yang memiliki T-statistik = 1,529 dan p-value = 0,126, yang juga menunjukkan bahwa faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi SeaBank.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks penggunaan aplikasi SeaBank di Indonesia, kepercayaan pengguna menjadi faktor dominan dalam menentukan keberlanjutan penggunaan aplikasi, sementara faktor lain seperti kesadaran risiko, kekhawatiran privasi, serta persepsi terhadap efektivitas tindakan, efektivitas diri dan biaya perlindungan tidak memiliki dampak yang signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penggunaan aplikasi SeaBank, faktor kepercayaan (*trust*) merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (BI). Sementara itu, faktor lain seperti *perceived vulnerability*, *perceived severity*, *privacy concern*, *response efficacy*, *self-efficacy*, dan *response cost* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih mengutamakan kepercayaan terhadap layanan dibandingkan dengan kekhawatiran terhadap risiko keamanan atau privasi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pengguna, SeaBank perlu memperkuat transparansi kebijakan privasi dan meningkatkan keamanan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII, "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang," [Www.Apji.or.Id](http://www.apji.or.id). Diakses: 22 September 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [2] iNews.id, "Lahir di Era Internet, Pertumbuhan Bank Digital di Indonesia Didorong Gen Z," iNews.id, 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.inews.id/techno/internet/lahir-di-era-internet-pertumbuhan-bank-digital-di-indonesia-didorong-gen-z>
- [3] Populix, "Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia," 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/prod.private.populix.co/populix-landing-page/survey-report/digitalbanking2024.pdf?X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Credential=AKIA6K4SQLVH5DRCCNIP%2F20240923%2Fap-southeast>
- [4] SeaBank, "Informasi Perusahaan," 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.seabank.co.id/perusahaan/transparansi>
- [5] D. J. Solove dan G. Washington, "A Taxonomy of Privacy University of Pennsylvania Law Review," vol. 477, 2006.
- [6] J.-G. Martínez-Navalón, M. Fernández-Fernández, dan F. P. Alberto, "Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal?," *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 19, no. 2, hlm. 781–803, 2023, doi: 10.1007/s11365-023-00839-4.
- [7] K. Swani, G. R. Milne, dan A. N. Slepchuk, "Revisiting Trust and Privacy Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices: Replication and Extension," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 56, no. xxxx, hlm. 137–158, 2021, doi: 10.1016/j.intmar.2021.03.001.
- [8] R. W. Rogers, "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change," *J Psychol*, vol. 91, no. 1, hlm. 93–114, 1975, doi: 10.1080/00223980.1975.9915803.
- [9] S. Youn, "Autoprotección digital 1," *J Consum Aff*, vol. 43, no. 3, hlm. 389–418, 2009.
- [10] G. R. Milne, L. I. Labrecque, dan C. Cromer, "Toward an understanding of the online consumer's risky behavior and protection practices," *Journal of Consumer Affairs*, vol. 43, no. 3, hlm. 449–473, 2009, doi: 10.1111/j.1745-6606.2009.01148.x.
- [11] M. Martens, R. De Wolf, dan L. De Marez, "Computers in Human Behavior Investigating and comparing the predictors of the intention towards taking security measures against malware , scams and cybercrime in general," *Comput Human Behav*, vol. 92, no. May 2018, hlm. 139–150, 2019, doi: 10.1016/j.chb.2018.11.002.
- [12] R. Rogers W., "Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation," *Social Psychophysiology: A Sourcebook*, no. October, hlm. 153–177, 1983.
- [13] P. Ifinedo, "Understanding information systems security policy compliance: An integration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory," *Comput Secur*, vol. 31, no. 1, hlm. 83–95, 2012, doi: 10.1016/j.cose.2011.10.007.
- [14] S. M. Debb dan M. K. McClellan, "Perceived Vulnerability As a Determinant of Increased Risk for Cybersecurity Risk Behavior," *Cyberpsychol Behav Soc Netw*, vol. 24, no. 9, hlm. 605–611, 2021, doi: 10.1089/cyber.2021.0043.
- [15] J. E. Maddux dan R. W. Rogers, "Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change," *J Exp Soc Psychol*, vol. 19, no. 5, hlm. 469–479, 1983, doi: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90023-9).
- [16] S. C. Boerman, S. Kruikemeier, dan F. J. Zuiderveen Borgesius, "Exploring Motivations for Online Privacy Protection Behavior: Insights From Panel Data," *Communic Res*, vol. 48, no. 7, hlm. 953–977, 2021, doi: 10.1177/0093650218800915.
- [17] J. Task dan F. Transformation, "Guide for Conducting Risk Assessments," no. September, 2012.
- [18] H. J. Smith, S. J. Milberg, S. J. Burke, dan O. N. Hall, "Privacy : Concerns Organizational," vol. 20, no. 2, hlm. 167–196, 2014.
- [19] N. Malhotra, S. S. Kim, dan J. Agarwal, "Internet Users ' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct , the Scale , and a Causal Model Internet Users ' Information Privacy Concerns (

- IUIPC): The Construct , the Scal ... Naresh K Malhotra ; Sung S Kim ; James Agarwal,” no. December, 2004, doi: 10.1287/isre.1040.0032.
- [20] R. Rogers W., “Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation,” *Social Psychophysiology: A Sourcebook*, no. January 1983, hlm. 153–177, 1983.
- [21] J. E. Maddux dan M. A. Stanley, “Self-efficacy theory in contemporary psychology: An overview.,” *J Soc Clin Psychol*, vol. 4, no. 3, hlm. 249–255, 1986, doi: 10.1521/jscp.1986.4.3.249.
- [22] A. Bandura, “Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change.,” *Psychol Rev*, vol. 84, no. 2, hlm. 191–215, Mar 1977, doi: 10.1037//0033-295x.84.2.191.
- [23] A. Bandura, N. E. Adams, A. B. Hardy, dan G. N. Howells, “Tests of the generality of self-efficacy theory,” *Cognit Ther Res*, vol. 4, no. 1, hlm. 39–66, 1980, doi: 10.1007/BF01173354.
- [24] M. M. Conditte dan E. Lichtenstein, “Self-efficacy and relapse in smoking cessation programs.,” *J Consult Clin Psychol*, vol. 49, no. 5, hlm. 648–658, Okt 1981, doi: 10.1037//0022-006x.49.5.648.
- [25] D. Fruin, C. Pratt, dan N. Owen, “Protection Motivation Theory and Adolescents’ Perceptions of Exercise1,” *J Appl Soc Psychol*, vol. 22, hlm. 55–69, Jul 2006, doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb01521.x.
- [26] J. E. Maddux dan R. W. Rogers, “Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change,” *J Exp Soc Psychol*, vol. 19, no. 5, hlm. 469–479, 1983, doi: 10.1016/0022-1031(83)90023-9.
- [27] S. Milne, P. Sheeran, dan S. Orbell, “Prediction and intervention in health-related behavior: A meta-analytic review of protection motivation theory.,” *J Appl Soc Psychol*, vol. 30, no. 1, hlm. 106–143, 2000, doi: 10.1111/j.1559-1816.2000.tb02308.x.
- [28] C. Srivastava, G. Mahendar, dan V. Vandana, “Adoption of contactless payments during COVID-19 pandemic –An integration of Protection Motivation Theory (PMT) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT),” *Academy of Marketing Studies Journal*, vol. 25, no. 1, hlm. 2678, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://search.proquest.com/openview/caf951e06e5ad3d64b4e3bcb0a10ebb8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
- [29] A. Skalkos, I. Stylios, M. Karyda, dan S. Kokolakis, “Users ’ Privacy Attitudes towards the Use of Behavioral Biometrics Continuous Authentication (BBKA) Technologies : A Protection Motivation Theory Approach,” hlm. 743–766, 2021.
- [30] M. Koufaris dan W. Hampton-Sosa, “The development of initial trust in an online company by new customers,” *Information & Management*, vol. 41, no. 3, hlm. 377–397, 2004, doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>.
- [31] R. C. Mayer, J. H. Davis, dan F. D. Schoorman, “An integrative model of organizational trust.,” *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, hlm. 709–734, 1995, doi: 10.2307/258792.
- [32] D. Gefen, E. Karahanna, dan D. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” *MIS Quarterly*, vol. 27, hlm. 51–90, Mar 2003, doi: 10.2307/30036519.
- [33] A. K. Kar, “What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the ‘Digital Service Usage Satisfaction Model,’” *Information Systems Frontiers*, vol. 23, no. 5, hlm. 1341–1361, 2021, doi: 10.1007/s10796-020-10045-0.
- [34] J. F. . Hair, G. T. M. . Hult, C. M. . Ringle, dan Marko. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2017.
- [35] S. kurniawan, heri; Yamin, “Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling:aplikasi dengan software XLSTAT,SmartPLS, dan Visual PLS,” 2011, Diakses: 10 Oktober 2024. [Daring]. Tersedia pada: http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=3307
- [36] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, dan C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” 14 Januari 2019, *Emerald Group Publishing Ltd*. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203