



Analisis Perilaku Generasi Z dalam Mengadopsi Bank Digital : Pendekatan TAM dan S-O-R

Teuku Muhammad Rizki Ilham¹, Ellen Theresia Sihotang^{2*}

Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Jl Wonorejo Utara No 16 Surabaya, Indonesia

*corresponding author

202201025116@mhs.hayamwuruk.ac.id¹, ellen@perbanas.ac.id^{2*}

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.20879>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	28 Juli 2023
Tanggal revisi	31 Juli 2024
Tanggal diterima	19 Agustus 2024

Keywords : Bank, Digital, Gen-Z, TAM



Abstract

Research aim: This study aims to determine the factors that influence the adoption of digital banks based on the Technology Acceptance Model (TAM) concept in gen-Z.

Methods: The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) inferential analysis with WarpPLS 8.0.

Research Finding: The results of this study revealed that perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) have a positive and significant on attitudes (ATT). PEOU indirectly has a positive and significant on PU. PU has a positive and significant effect on behavioral intention (BI). ATT directly has a positive and significant on BI in digital bank adoption.

Theoretical contribution: TAM can be applied to measure gen-Z behavior in digital bank adoptions.

Practitioner/Policy implication: Digital bank management should consider usability and user-friendliness factors as stimuli for attitudes that generate behavioral intentions towards digital bank adoption, specifically among Gen-Z. This generation serves as a potential target market for digital banking services marketing. The results of this study can drive innovation in digital banking products and services, enhancing operational efficiency for banks.

Research limitation: The results of this study are only specific to gen-Z and cannot be generalized

Abstrak

Tujuan Penelitian : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi bank digital berdasarkan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) pada gen-Z.

Desain/ Metode/ Pendekatan : Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *judgement sampling* dengan jumlah sampel 228 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *WarpPLS 8.0*

Temuan Penelitian : Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (ATT). PEOU secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU. Secara langsung PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (BI). ATT secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI pada adopsi bank digital.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Konsep TAM dapat diterapkan pada pengukuran perilaku gen-Z pada adopsi bank digital.

Implikasi Praktis : Manajemen bank digital agar memperhatikan faktor kegunaan dan kemudahan penggunaan sebagai stimulus terhadap sikap yang menghasilkan niat berperilaku pada adopsi bank digital secara khusus pada gen-Z. Generasi tersebut sebagai target pasar yang potensial pada pemasaran layanan bank digital. Hasil dari penelitian ini dapat mendorong inovasi produk dan layanan bank digital yang meningkatkan efisiensi operasional bank.

Keterbatasan Penelitian : Hasil penelitian ini hanya khusus pada gen-Z belum dapat digeneralisasikan.



Pendahuluan

Kehadiran bank digital sebagai inovasi industri perbankan tidak terlepas dari hadirnya teknologi keuangan (*financial technology/fintech*) yang menyebabkan perubahan perilaku masyarakat [1,2]. Selain perubahan perilaku, kehadiran bank digital juga menyebabkan transformasi bukti fisik bank seperti digitalisasi dokumen, tanda tangan elektronik, penggunaan video konferensi, pasar virtual, etalase digital, pernyataan dan panduan elektronik serta sistem pembayaran yang dilakukan secara seluler [3]. Transformasi tersebut menyebabkan model bisnis bank lebih fleksibel dan sejalan dengan perubahan persepsi serta cara bertransaksi nasabah yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan bank digital [4].

Bank digital hadir di Indonesia pada 2018 [5] dibawah pengasawan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku regulator dan mengacu pada POJK No. 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum, Bab I, perihal Ketentuan Umum No. 22 dan POJK No. 12/POJK.03/2018 perihal Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum [6,7]. Berdasarkan regulasi tersebut dijelaskan bahwa kegiatan operasional bank digital menggunakan saluran elektronik tanpa kantor fisik selain dari kantor pusat atau membatasi jumlah kantor fisik. Layanan bank digital tidak harus selalu dalam bentuk fisik seperti gedung kantor atau sejenisnya. Namun demikian, hal tersebut bukan berarti tidak membutuhkan bangunan kantor sama sekali [8], tetapi jumlah kantor menjadi minim sehingga biaya operasional bank lebih efisien dengan adanya otomatisasi pada berbagai proses operasional bank [9]. Keuntungan lainnya adalah bank digital dapat memberikan layanan yang cepat dan nyaman [10]. Berkaitan dengan bank digital tersebut, pasar sarasannya adalah masyarakat yang "melek teknologi."

Hasil sensus 2020 menyatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia per September 2020 adalah generasi atau gen Z [11] yang lahir setelah generasi milenial pada kisaran 1995-2010 [12-14]. Karakteristik gen Z tidak terlepas dari jejaring sosial, informal, individual dengan cara berkomunikasi lugas serta realistis [12,14-18]. Gen Z juga senang melakukan eksperimen pada hal-hal baru dan melek teknologi sehingga generasi tersebut memiliki potensi yang besar terhadap adopsi layanan bank digital [19]. Gen Z juga mampu beradaptasi pada dunia nyata maupun dunia maya, karena beranggapan bahwa kedua dunia tersebut saling melengkapi satu sama lainnya sehingga teknologi baru merupakan lingkungan yang alami [12].

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan adopsi bank digital dan gen Z telah dievaluasi [1,5,20,21] Pendekatannya pengukurannya menggunakan konsep dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang secara khusus dimodelkan untuk mengukur model penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Prinsip adopsinya adalah relevansi sikap terhadap niat berperilaku. Sikap terbentuk sebagai adanya keyakinan dari stimulus eksternal seperti fitur-fitur dari objek [22,23] Konstruk TRA selanjutnya dikembangkan oleh Davis (1989) pada model TAM dengan tujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem informasi secara umum berdasarkan perilaku individu serta mampu memprediksi dan menjelaskan penerimaan adopsi terhadap teknologi tersebut. Teori tersebut mengukur sikap dan niat berperilaku terhadap adopsi teknologi melalui konstruk persepsi kegunaan (*perceived usefulness/PU*) dan persepsi kemudahan penggunaan

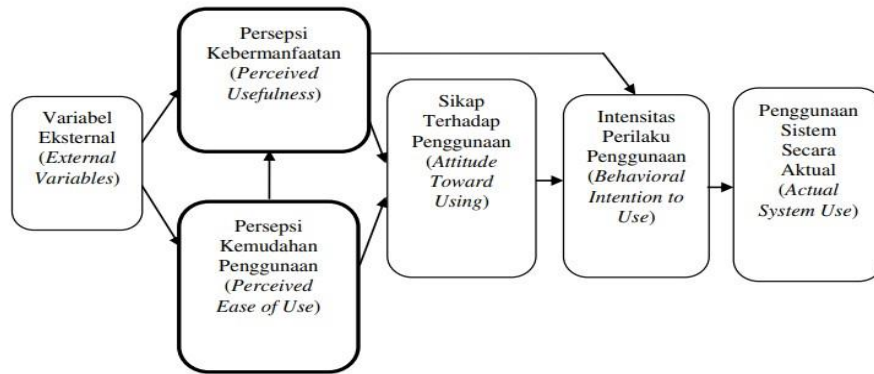


(*perceived ease of use/PEOU*) [24]. Konstruk dasar tersebut telah digunakan pada berbagai penelitian yang berkaitan dengan adopsi teknologi termasuk teknologi pada sektor perbankan dan terbukti cukup kuat untuk mengukur perilaku penerimaan terhadap teknologi digital [21,24]. Konstruk TAM juga tepat digunakan pada pengukuran adopsi teknologi baru, termasuk layanan bank digital [5]. Pengukuran terhadap perilaku adopsi teknologi bank berupa *mobile payment* mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku [25]. Namun, pada pengukuran bank digital dengan menerapkan konsep yang sama, hanya persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku pada adopsi layanan bank digital [20]. Pada penelitian lainnya konsep TAM dimodifikasi dengan beberapa konstruk seperti persepsi kredibilitas, kepercayaan maupun pengaruh sosial diterapkan pada pengukuran perilaku adopsi bank digital. Persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat berperilaku pada adopsi layanan bank digital, tetapi konstruk dasar TAM tidak memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku pada adopsi bank digital [1]. Berdasarkan pada hasil beberapa penelitian tersebut, maka konstruk dasar TAM diukur kembali pada penelitian ini dengan objek penelitian adalah aplikasi bank digital. Teori dasar TAM digunakan kembali karena sudah cukup kuat dan telah digunakan pada beragam objek penelitian termasuk pada industri perbankan.

Persepsi kegunaan (PU) merupakan tingkatan sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal tersebut sejalan dengan arti "kegunaan" yaitu memberikan manfaat dan diyakini memberikan kinerja individu yang positif. Artinya tidak memerlukan upaya besar pada penyelesaian pekerjaan sehingga dapat terselesaikan secara efektif dan efisien [20,26] dengan demikian produktivitas individu meningkat dan berpengaruh juga pada peningkatan kinerja [27].

Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap sistem informasi teknologi berbasis digital secara konsep dijelaskan sebagai tingkatan dari individu yang meyakini bahwa penggunaan sistem tertentu akan terbebas dari kesulitan. Keberadaan teknologi diyakini memudahkan untuk dipahami dan dioperasikan, artinya kemudahan pada implementasi sistem informasi menyebabkan pekerjaan dapat terselesaikan dengan segera [5,20,25,26,28]. Indikator kemudahan penggunaan tersebut meliputi kemudahan untuk dipelajari secara umum, dapat dikendalikan dengan mudah, informasi yang diberikan jelas serta mudah dipahami, dapat digunakan dimanapun, kapanpun serta mudah untuk dikuasai maupun dioperasikan oleh semua orang [29].

Persepsi kegunaan (PU) dan kemudahan penggunaan (PEOU) sebagai konstruk dasar yang menstimulus sikap sebagai suatu respon atau tanggapan terhadap apa yang diyakini [5,28,30,31]. Sikap individu terhadap suatu objek dapat diprediksi secara akurat melalui keyakinan, artinya secara langsung dapat mempengaruhi perilaku adopsi pada teknologi baru [32]. Sikap memicu individu untuk melakukan sesuatu, sehingga apabila dihubungkan dengan adopsi maka dapat dijelaskan sebagai keinginan individu untuk mencoba atau tetap mengadopsi teknologi informasi sebagai penggunaan sistem informasi dan teknologi secara aktual [5,24,25,29,31,32]. Gambaran singkat dari konsep TAM tercantum pada Gambar 1.



Sumber: [30]

Gambar 1. Model TAM

Konsep TAM lebih lanjut didukung juga dengan konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) [33]. Teori tersebut terdiri dari tiga elemen utama yaitu *Stimulus* (S) yang memicu perilaku dan respon individu. *Organisme* (*Organism/O*) berkaitan dengan proses internal yang merespon input dan tanggapan akhir individu berdasarkan evaluasi dan persepsi [34], selanjutnya menghasilkan respon aktual (*Response/R*). Tujuan dari model SOR adalah untuk mengintegrasikan tanggapan individu dan menjelaskan persepsi serta emosi yang berkaitan dengan rangsangan eksternal, selanjutnya menghasilkan perilaku positif atau negatif. Model ini dapat membedakan sumber stimulus eksternal serta perilaku internal maupun eksternal individu [35]. Stimulus yang memicu individu untuk memproses sesuatu menjadi informasi yang bermanfaat dan membuat beberapa keputusan dengan berorientasi pada tindakan.

Pengukuran perilaku adopsi bank digital berdasarkan konsep TAM dengan didukung konsep S-O-R menjelaskan bahwa persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku pada adopsi bank digital [20,25]. Namun, pada penelitian lainnya mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) tidak signifikan terhadap niat berperilaku

Pernyataan Masalah Penelitian

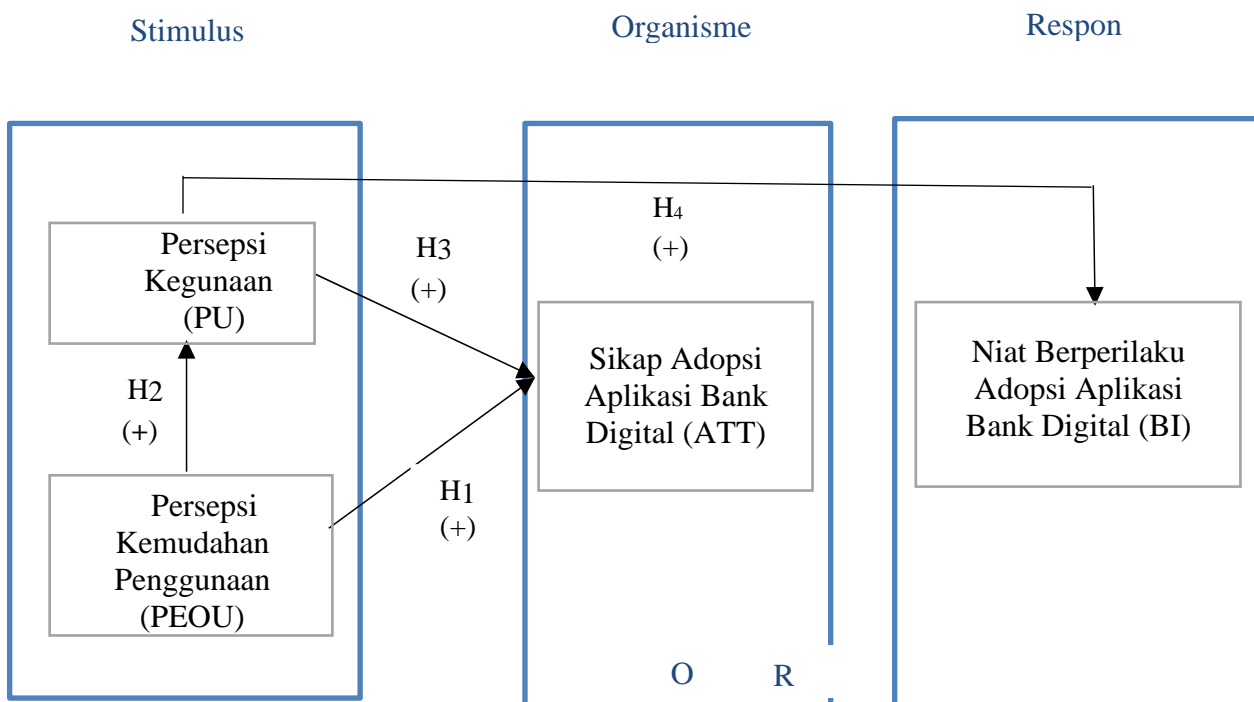
Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang mengukur perilaku penerimaan bank digital dengan konsep TAM diperoleh hasil bahwa persepsi kegunaan (PU) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada adopsi aplikasi bank digital [19,20,28,36]. Namun, penelitian lainnya menyatakan bahwa persepsi kegunaan (PU) secara langsung tidak berpengaruh terhadap sikap (ATT) adopsi bank digital [31].

Pengukuran persepsi kegunaan (PU) terhadap niat berperilaku (BI) adopsi bank digital secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan [20]. Pengaruh persepsi kegunaan (PU) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (BI) [25,27]. Namun demikian, hasil penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa secara langsung persepsi kegunaan (PU) tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku (BI) adopsi bank digital [1,31]

Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (ATT) adopsi bank digital [10,20,25,28,29]. Pada kondisi tidak langsung, persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) melalui sikap (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (BI) adopsi aplikasi bank digital [20]. Pengukuran konsep TAM juga mengevaluasi pengaruh persepsi kegunaan (PU) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Pada pengukuran adopsi bank digital, persepsi kegunaan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) [31,36].

Sikap (ATT) terbentuk sebagai bagian dari elemen persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Konsep dasar TAM mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap sikap (ATT) berpengaruh positif dan signifikan [26]. Kedua konstruk tersebut dievaluasi pada adopsi bank digital dan secara langsung keduanya memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat berperilaku (BI) adopsi bank digital [20,28,31,36].

Berdasarkan pada beberapa hasil penelitian sebelumnya dan kajian konsep TAM, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah persepsi kegunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh terhadap sikap (ATT). Apakah persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan (PU). Apakah persepsi kegunaan (PU) secara langsung berpengaruh terhadap niat berperilaku pada adopsi aplikasi bank digital (BI) serta apakah sikap adopsi aplikasi bank digital berpengaruh terhadap niat berperilaku (BI). Merujuk pada sejumlah rumusan masalah tersebut maka kerangka pemikiran penelitian tercantum pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian



Hipotesis pada penelitian ini merujuk pada kerangka pemikiran penelitian (Gambar 2), sebagai berikut:

- H₁: Persepsi kemudahan (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (ATT) adopsi bank digital
- H₂: Persepsi kemudahan (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (PU) adopsi bank digital
- H₃: Persepsi kegunaan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap adopsi bank digital
- H₄: Persepsi kegunaan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (BI) adopsi bank digital
- H₅: Sikap (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (BI) pada adopsi bank digital

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi bank digital melalui adopsi konsep TAM pada generasi Z yang memiliki potensi besar terhadap keberlanjutan bank digital.

Metode

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kausal yang mengukur pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap beberapa variabel dependen [37] dengan metode kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah bank digital dengan gen-Z sebagai populasinya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel non probabilitas yang dengan mudah untuk diakses atau ditemukan [37,38]. Sampel pada penelitian ini adalah gen-Z yang lahir pada era 1995-2010. Perhitungan sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel bebas [39]. Variabel independen pada penelitian ini berjumlah tiga dikali 25 sehingga minimal jumlah sampel adalah 75 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen melalui aplikasi *Google form (G-form)* dan didistribusikan melalui aplikasi *Whatsapp* selama kurang lebih satu bulan (Mei-Juni'2023). Instrumen penelitian disusun berdasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya dengan menggunakan skala *likert* pada rentang satu dengan pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan angka lima sebagai pernyataan sangat setuju.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science (SPSS 26)* dan analisis statistik menggunakan analisis inferensial dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui perangkat lunak *WarpPLS 8.0*. Tahapan uji statistik pada penelitian ini meliputi uji *outer model* yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas meliputi validitas konvergen yang diukur dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5 [40] dan validitas diskriminan menggunakan *Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)* kurang dari 0,85 dan tidak lebih dari 0,90 [41]. Uji reliabilitas menggunakan indikator *loading* lebih dari 0,70 dan *internal consistency reliability* melalui pemenuhan nilai *Cronbach's Alpha* 0,60-0,70 serta nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,60 [41].



Tahapan uji statistik berikutnya adalah uji *inner model* melalui pemenuhan *goodness of fit* model persamaan struktural. Pengujiannya memperhatikan tiga elemen penting yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS) dan *Average R-Squared* (AARS) serta nilai *Average block VIF* (AVIF). Selanjutnya pengukuran pada nilai *R-square* & *Q-square predictive*. Tahapan selanjutnya adalah uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini berjumlah 228 orang. Mayoritas responden pada penelitian ini kelahiran periode 2001-2004 dan berjumlah 128 responden (56,10%). Gen-Z yang lahir pada periode 1997-2000 berjumlah 99 orang (43,40%). Latar belakang tingkat pendidikan responden mayoritas adalah pendidikan menengah atas/umum/kejuruan berjumlah 113 orang (49,60%), sehingga pekerjaan dari responden sebagian besar adalah sebagai mahasiswa/pelajar dengan jumlah 175 orang (76,80%). Karakteristik demografi responden pada penelitian ini tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<u>Tahun Kelahiran</u>		
1997-2000	99	43,40
2001-2004	128	56,10
2005-2008	1	0,40
2009	0	0,00
<u>Pendidikan Terakhir</u>		
SMP	5	2,20
SMU/SMK/SLTA	113	49,60
Diploma	23	10,10
Sarjana	87	38,20
<u>Pekerjaan</u>		
Pegawai swasta	33	14,50
PNS/ASN/ABRI	5	2,20
Tenaga profesional (Dosen, Dokter, Pengacara, dsb)	2	0,90
Wirausaha	13	5,70
Mahasiswa/Pelajar	175	76,80

Sumber : Hasil Olah Data

Penelitian ini menggunakan pengujian model yang meliputi *outer* dan *inner model*. Uji validitas meliputi validitas konvergen dan diskriminan. Pengujian validitas konvergen berdasarkan pada nilai AVE lebih besar dari 0,5 telah terpenuhi. Pengukuran pada validitas diskriminan dengan nilai HTMT terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi nilai HTMT yaitu variabel sikap dengan indikator ATT4 dan variabel niat berperilaku pada indikator



BI1 dan BI2. Ketiga indikator tersebut harus dikeluarkan dan tidak digunakan pada pengujian berikutnya. Hasil uji kedua validitas tersebut tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Validitas Konvergen-Nilai AVE				
	PU	PEOU	ATT	BI
PU	0,71			
PEOU		0,714		
ATT			0,759	
BI				0,889
Validitas Diskriminan -Nilai HTMT				
	PU	PEOU	ATT	BI
PU				
PEOU	0,797			
ATT	0,74	0,85		
BI	0,586	0,643	0,839	

Sumber : Hasil Olah Data

Uji reliabilitas (keandalan) pada penelitian ini berdasarkan pada nilai *loading* indikator, *Cronbach's Alpha*, dan nilai komposit reliabilitas (*composite reliability*). Indikator-indikator pada instrumen penelitian telah memenuhi nilai *loading* indikator yaitu lebih dari 0,50 demikian juga dengan nilai *Cronbach's Alpha* maupun nilai komposit keandalan telah lebih dari nilai 0,60 sehingga telah terpenuhi. Pada uji reliabilitas indikator Rincian hasil uji reliabilitas tercantum pada Tabel 3.



Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Indikator-Loading Indikator				
	PU	PEOU	ATT	BI
PU1	0,761			
PU2	0,650			
PU3	0,755			
PU4	0,669			
PEOU1		0,801		
PEOU2		0,756		
PEOU3		0,544		
PEOU4		0,728		
ATT1			0,784	
ATT2			0,690	
ATT3			0,800	
BI3				0,889
BI4				0,889
Reliabilitas Konsistensi Internal				
	PU	PEOU	ATT	BI
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,671	0,672	0,631	0,735
<i>Composite Reliability</i>	0,802	0,803	0,803	0,883

Sumber : Hasil Olah Data

Evaluasi terhadap *inner model* dengan memperhatikan nilai *goodness of fit* model persamaan struktural mengaju pada nilai APC sebesar 0,38. Nilai ARS 0,34 dan nilai AVIF sebesar 1,348 lebih kecil dari lima, dengan demikian semua nilai *inner model* telah terpenuhi. Nilai *R-square* pada PU sebesar 0,30 (30%), sikap (ATT) dan niat berperilaku (BI) masing-masing bernilai 0,36 atau 36%. Nilai prediktif relevan (*Q-square*) pada persepsi kegunaan (PU) sebesar 0,30 (30%). *Q-square* sikap (ATT) dan BI masing-masing berniali 0,37 (37%) dan 0,36 (36%). Berdasarkan pada ketiga nilai tersebut maka tingkat relevansi prediksi model konstruk cukup kuat karena lebih besar sama dengan 30%. Hasil uji *inner model* tercantum pada Tabel 4.



Tabel 4. Uji *Inner Model*

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
PU	0,30	0,30
PEOU	0,00	0,00
ATT	0,36	0,37
BI	0,36	0,36
<i>Model Fit & Quality Indicates</i>		Nilai
APC		0,38
ARS		0,34
AARS		0,34
AVIF		1,34

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan pada evaluasi *outer* dan *inner* model maka tahapan selanjutnya adalah uji hipotesis yang berdasarkan pada nilai koefisien jalur dan pemenuhan nilai p (p -value) lebih kecil dari 0,05. Koefisien jalur pada pengukuran persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap sikap (ATT) sebesar 0,41 dengan nilai $p < 0,01$ sehingga persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap sikap (ATT) berpengaruh positif dan signifikan dengan demikian H_1 diterima. Pengukuran persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap persepsi kegunaan (PU) secara tidak langsung memiliki koefisien jalur sebesar 0,55 dengan nilai $p < 0,01$ artinya persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (PU) sehingga H_2 diterima.

Persepsi kegunaan (PU) terhadap sikap (ATT) adopsi bank digital memiliki koefisien jalur 0,27 dengan nilai $p < 0,01$ sehingga persepsi kegunaan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (ATT), dengan demikian H_3 diterima. Pengukuran persepsi kegunaan (PU) secara langsung terhadap niat berperilaku (BI) memiliki koefisien jalur senilai 0,16 dengan nilai $p < 0,01$ sehingga persepsi kegunaan (PU) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (BI). Berdasarkan hasil tersebut maka H_4 diterima.

Pengukuran sikap (ATT) terhadap niat berperilaku (BI) memiliki koefisien jalur senilai 0,50 dengan nilai $p < 0,01$ artinya sikap (ATT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (BI) dengan demikian H_5 diterima. Rincian uji hipotesis tercantum pada Tabel 5.



Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur (β)	Nilai p (<i>p-values</i>)	Kesimpulan
Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) → Sikap (ATT) Adopsi bank digital	0,41	< 0,01	Diterima
Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) → Persepsi kegunaan (PU)	0,55	< 0,01	Diterima
Persepsi kegunaan (PU) → Sikap (ATT) adopsi bank digital	0,27	< 0,01	Diterima
Persepsi kegunaan (PU) → Niat berperilaku (BI) adopsi bank digital	0,16	< 0,01	Diterima
Sikap (ATT) → Niat berperilaku (BI) adopsi bank digital	0,50	< 0,01	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data

Pembahasan

Konsep TAM merupakan teori yang menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi teknologi atau sistem informasi [42] Pengukuran penerimaan dan adopsi teknologi melalui TAM didasarkan pada dua faktor utama yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan [24] Kedua faktor tersebut diukur terhadap perilaku sikap dan niat berperilaku [26,43] Teori TAM menjelaskan persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap sikap pada niat berperilaku adopsi teknologi tertentu [26]. Persepsi kemudahan penggunaan secara langsung signifikan terhadap sikap. Namun, memiliki pengaruh yang kecil. Persepsi kemudahan penggunaan signifikan dan berpengaruh kuat terhadap persepsi kegunaan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa sistem yang lebih mudah dioperasikan seharusnya membuat sistem tersebut menjadi lebih berguna, sehingga persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaan tetapi tidak sebaliknya [26]. Konsep TAM menjelaskan bahwa elemen terpenting pada adopsi teknologi adalah manfaat dari keberadaan teknologi yang ditunjang dengan kemudahan penggunaan [24,26] Kedua elemen tersebut merupakan stimulus eksternal yang diproses oleh individu menjadi informasi untuk membantu proses pembuatan keputusan yang berorientasi pada tindakan [44]. Konsep tersebut merupakan kerangka kerja S-O-R yang menjelaskan bagaimana individu mempersepsikan stimulus kontekstual dan bagaimana memberikan reaksi sebagai respon [45,46].



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) merupakan stimulus terpenting yang mempengaruhi sikap sebagai organisme. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) secara tidak langsung berpengaruh kuat dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap melalui persepsi kegunaan (PU). Kemudahan penggunaan (PEOU) sebagai stimulus yang meningkatkan kegunaan (PU) dari aplikasi bank digital, diproses secara internal berupa sikap sebagai organisme yang berintervensi antara input dengan respon akhir individu adalah niat berperilaku [34]. Semakin mudah aplikasi bank digital dioperasikan maka semakin tinggi persepsi kegunaan dari aplikasi bank digital. Pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memiliki pengaruh sebesar 55% terhadap persepsi kegunaan (PU) dan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza, Alex Fahrur (2019) [28]. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) secara langsung juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh kemudahan penggunaan (PEOU) terhadap persepsi kegunaan (PU). Besaran pengaruhnya sebesar 41%. Namun demikian, pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) menjadi elemen penting sebagai stimulus yang memberikan respon berupa niat berperilaku pada adopsi aplikasi bank digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza, Alex Fahrur (2019) dan Nurahmasari et.al (2023) [20,28].

Persepsi kegunaan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap sebagai intervening pada niat berperilaku adopsi aplikasi bank digital. Kegunaan dari adopsi aplikasi bank digital dapat meningkatkan sikap yang mempengaruhi niat berperilaku pada adopsi bank digital. Artinya persepsi kegunaan (PU) juga menjadi elemen yang dapat dipertimbangkan pada proses yang membentuk sikap (ATT) dalam rangka memutuskan niat berperilaku (BI). Besarnya pengaruh persepsi kegunaan (PU) terhadap sikap (ATT) adalah 27% dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza, Alex Fahrur (2019) dan Nurahmasari et.al (2023) [20,28]. Secara langsung persepsi kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap niat berperilaku (BI) pada adopsi bank digital. Aplikasi bank digital yang bermanfaat akan dapat meningkatkan niat berperilaku pada adopsi aplikasi tersebut. Namun, besaran pengaruhnya tidak sebesar pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap dan niat berperilaku. Pengaruh persepsi kegunaan (PU) terhadap niat berperilaku (BI) pada adopsi aplikasi bank digital hanya sebesar 16%. Berdasarkan pada kondisi tersebut maka stimulus berupa persepsi kegunaan (PU) yang diproses melalui sikap menghasilkan respon yang lebih baik dibandingkan tanpa melalui perilaku sikap sebagai bagian dari tahap organisme. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alnemer H (2022) [27]

Perilaku sikap (ATT) terhadap niat berperilaku (BI) pada adopsi aplikasi bank digital memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi perilaku sikap (ATT) maka semakin tinggi niat berperilaku (BI) pada adopsi aplikasi bank digital. Besaran pengaruhnya adalah senilai 50%. Perilaku sikap (ATT) pada penelitian ini sebagai organisme yang merujuk pada keadaan afektif dan kognitif individu, seperti kualitas atau nilai yang dirasakan individu dan berdampak terhadap respon yang diberikan [47]. Nilai yang dirasakan tersebut dianalisis sebagai komponen organisme dan memediasi hubungan antara stimulus dan respon individu [48] pada adopsi aplikasi bank digital. Berdasarkan pada kondisi tersebut maka perilaku sikap (ATT) pada penelitian ini sebagai faktor penentu yang mempengaruhi niat berperilaku (BI) dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marikyan et al., (2023), Davis (1993) dan Nurahmasari et al., (2023) [20,26,42]



Merujuk pada hasil pengujian hipotesis dan dikaitkan dengan konsep mendasar pada penelitian ini maka persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) adalah faktor utama yang mempengaruhi adopsi bank digital, karena memiliki koefisien jalur yang tertinggi pada model penelitian. Persepsi kemudahan penggunaan sebagai rangsangan dari lingkungan eksternal yang berpengaruh juga pada persepsi kegunaan (PU) sehingga terjadi organisme berupa sikap terhadap adopsi aplikasi bank digital. Respon sebagai reaksi yang diberikan oleh organisme terhadap stimulus yang diterima berupa niat berperilaku pada adopsi aplikasi bank digital. Artinya sikap sebagai faktor yang mendorong adanya niat berperilaku pada adopsi aplikasi bank digital. Pada pengukuran secara individu variabel persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) juga berperan besar pada penentuan sikap yang mempengaruhi niat berperilaku pada adopsi aplikasi bank digital. Berdasarkan koefisien jalur, persepsi kegunaan (PU) terhadap sikap tidak memiliki pengaruh yang besar, demikian juga dengan pengaruh langsung dari persepsi kegunaan (PU) terhadap niat berperilaku. Secara konsep persepsi kemudahan penggunaan suatu aplikasi dari bank digital menjadi faktor utama yang mendorong adanya persepsi kegunaan terhadap perilaku sikap dan menghasilkan respon niat berperilaku.

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen yang mempengaruhi perilaku adopsi pada aplikasi bank digital. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) merupakan dua elemen yang mempengaruhi perilaku sikap terhadap niat berperilaku adopsi bank digital. Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan demikian sikap ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU).

Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan (PU) pada adopsi bank digital. Kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku sikap karena dengan semakin mudah menggunakan bank digital maka kegunaan dari bank digital semakin meningkat. Faktor kemudahan penggunaan juga menjadi perhatian utama dari pihak manajemen bank pada pemasaran bank digital dalam rangka meningkatkan perilaku sikap terhadap niat berperilaku pada adopsi bank digital.

Pengukuran persepsi kegunaan (PU) secara langsung terhadap niat berperilaku (BI) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, pengaruh tersebut tidak besar karena selain kegunaan diperlukan juga kemudahan penggunaan serta inovasi lainnya yang berkaitan dengan adopsi bank digital. Salah satu inovasi yang menjadi perhatian pihak manajemen bank digital adalah peningkatan sistem keamanan data nasabah pada adopsi bank digital.

Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) merupakan dua variabel utama yang menentukan perilaku sikap dan hasil ini sesuai dengan konsep utama TAM. Sikap merupakan variabel yang menentukan niat berperilaku (BI) dan secara langsung berpengaruh positif serta signifikan. Semakin tinggi perilaku sikap maka mendorong niat berperilaku (BI) pada adopsi bank digital. Sikap menjadi keputusan awal nasabah selaku individu untuk mendorong niat berperilaku pada adopsi bank digital.

Implikasi hasil dari penelitian merujuk pada konsep TAM bahwa konsep tersebut dapat memprediksi niat berperilaku pada adopsi aplikasi bank digital di kalangan gen-Z lebih



dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan yang berdampak pada peningkatan kegunaannya. Kemudahan penggunaan juga menjadi faktor yang sejalan dengan perilaku gen-Z yang lebih mengutamakan unsur praktis sebagai solusi efisien terhadap kebutuhannya. Gen-Z menjadi target pasar yang potensial terhadap pemasaran layanan bank digital. Pada penelitian ini unsur kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku sikap gen-Z yang mendorong niat berperilaku pada adopsi aplikasi bank digital. Artinya persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan menjadi stimulus yang mempengaruhi emosi gen-Z untuk mengeksplorasi persepsi nilai melalui sikap yang direspon dengan niat berperilaku tersebut. Kedua faktor tersebut menjadi stimulus penting terkait dengan perilaku adopsi aplikasi bank digital. Pihak manajemen bank pada bagian pemasaran dapat mengoptimalkan penggunaan aplikasi bank digital secara efektif dan efisien dengan mempertimbangkan elemen kemudahan penggunaan dan manfaatnya. Implikasi lainnya dapat mengoptimalkan pengalaman nasabah terhadap adopsi aplikasi bank digital sebagai bagian dari respon yang diberikan, sehingga nasabah dapat menggunakan kembali aplikasi dari bank digital tersebut dan secara tidak langsung bank dapat mempertahankan nasabahnya. Penggabungan konsep TAM dan S-O-R pada adopsi aplikasi bank digital dikalangan gen-Z membantu memberikan gambaran yang holistik terkait elemen mendasar yang mempengaruhi perilaku adopsi aplikasi bank digital dan mendorong inovasi produk serta layanan bank digital yang dapat meningkatkan efisiensi operasional bank, namun tetap mempertahankan nasabah potensial yaitu gen-Z.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena belum mengukur perilaku adopsi aktual bank digital, sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya mengukur perilaku aktual adopsi bank digital dengan memodifikasi konstruk TAM dengan beberapa konstruk lainnya seperti sistem keamanan dan kepercayaan. Hasil penelitian ini juga belum dapat digeneralisasikan karena hanya mengukur perilaku adopsi pada gen-Z.

Daftar Rujukan

- [1] Cupian, Valentino U, Noven SA. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota BOgor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2022;8:1678–88.
- [2] Wijaya IGNS, Ekayasa MD. Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2022;7:338–57. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357>.
- [3] Yip AWH, Bocken NMP. Sustainable Business Model Archetypes for The Banking Industry. *J Clean Prod* 2018;174. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.190>.
- [4] Mbama CI, Ezepeue PO. Digital Banking, Customer Experience and Bank Financial Performance: UK Customers' Perceptions. *International Journal of Bank Marketing* 2018;36:230–55. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>.
- [5] Nurmaliki S, Mirza M. Factors Affecting the Intention to Adopt Digital Banking by Digital Saving Customers (Case Study of Syariah Mandiri Bank). *Int J Innov Sci Res Technol* 2021;6:504–13.



- [6] Otoritas Jasa Keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. *WwwOjkGoId* 2021;1–113. <https://sikepo.ojk.go.id/SIKEPO/DatabasePeraturan/PeraturanUtuh/84c36c57-c4bb-4815-9b13-c229>.
- [7] Otoritas Jasa Keuangan. POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. 2018.
- [8] Hafizha Z, Angraini T. Pengaruh Personal Branding Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Terhadap Digitalisasi Banking di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 2023;9:470–9. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7942>.
- [9] He D, You K, Li W, Wu J. Determinants of Technology Adoption: Evidence from the Chinese Banking Industry. *Emerging Markets Finance and Trade* 2021;57:1–23. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1678027>.
- [10] Windasari NA, Kusumawati N, Larasati N, Amelia RP. Digital-Only Banking Experience: Insights From Gen Y and Gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge* 2022;7:1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>.
- [11] Badan Pusat Statistik. Hasil Sensus Penduduk 2020 Indonesia. 2021.
- [12] Dolot A. The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor* 2018;2:44–50.
- [13] Francis T, Hoefel F. “True Gen”: Generation Z and Its Implications for Companies. 2018.
- [14] Juaneé Cilliers E. The Challenge of Teaching Generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences* 2017;3:188–98. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>.
- [15] Dootson P, Beatson A, Drennan J. Financial Institutions Using Social Media – Do Consumers Perceive Value? *International Journal of Bank Marketing* 2016;34. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>.
- [16] Csobanka ZE. The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae* 2016;6:63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>.
- [17] Rodrigues Filipe L, Rodrigues H, Oliveira A. In Times of Pandemic - How Generation XYZ Looks at Digital Banking. Usability and User Experience, vol. 39, 2022, p. 458–66. <https://doi.org/10.54941/ahfe1001742>.
- [18] Singh AP, Dangmei J. Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South - Asian Journal of Multidisciplinary Studies* 2016;3:1–5.
- [19] Indriyarti ER, Christian M, Yulita H, Aryati T, Arsajah RJ. Digital Bank Channel Distribution: Predictors of Usage Attitudes in Jakarta’s Gen Z. *Journal of Distribution Science* 2023;21:21–34. <https://doi.org/10.15722/jds.21.02.202302.21>.



- [20] Nurahmasari M, Nur Silfiyah S, Haposan Pangaribuan C. The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* 2023;5:15–31. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.692>.
- [21] Sihotang ET, Murdiawati D. Acceptance of Internet Banking Services: The Role of Demographic Factors as Moderating Variables. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2022;25:153–76. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i1.4513>.
- [22] Fishbein M, Ajzen I. *Belief, Attitude, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. 1975.
- [23] Ajzen I. Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 2012;640:11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>.
- [24] Davis FD. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q* 1989;13:319–40. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- [25] Adiatama MH, Lestari DT. Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *E-Proceeding of Management* 2020;7:4190–205.
- [26] Davis FD. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts. *International Journal Man-Machine Studies* 1993;38:475–87.
- [27] Alnemer HA. Determinants of Digital Banking Adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A Technology Acceptance Model Approach. *Digital Business* 2022;2:100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>.
- [28] Riza AF. Customer Acceptance of Digital Banking in Islamic Bank: Study on Millennial Generation. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE) Proceeding* 2019;2:66–74.
- [29] Tanika C, William, Hartanto MP, Tanjung M. Factors Influencing Indonesian Consumers to Use Digital Banking. *Proceedings - The 4th International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System, ICIMCIS 2022*, 2022, p. 546–51. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS56303.2022.10017694>.
- [30] Davis FD, Venkatesh V. A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human Computer Studies* 1996;45:19–45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>.
- [31] Mufarih M, Jayadi R, Sugandi Y. Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 2020;7:897–907. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>.



- [32] Mansour IHF, Eljelly AMA, Abdullah AMA. Consumers' Attitude Towards E-Banking Services in Islamic Banks: The Case of Sudan. *Review of International Business and Strategy* 2016;26:224–60. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2014-0024>.
- [33] Mehrabian A, Russell JA. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press; 1974.
- [34] Islam JU, Rahman Z, Hollebeek LD. Personality Factors as Predictors of Online Consumer Engagement: An Empirical Investigation. *Marketing Intelligence and Planning* 2017;35:510–28. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>.
- [35] Chen CC, Yao JY. What Drives Impulse Buying Behaviors in a Mobile Auction? The Perspective of the Stimulus-Organism-Response Model. *Telematics and Informatics* 2018;35:1249–62. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>.
- [36] Nguyen OT. Factors Affecting the Intention to Use Digital Banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 2020;7:303–10. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>.
- [37] Cooper DR, Schindler PS. *Business Research Methods 12th Edition*. Twelfth Ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc, NY; 2014.
- [38] Sekaran U, Bougie Roger. *Research Methods for Business*. Seventh Edition. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd; 2016.
- [39] Handayani R. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Cetakan I. Yogyakarta: Trussmedia Grafika; 2020.
- [40] Hair FJ, Hult MTG, Ringle MC, Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second Edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc; 2017.
- [41] Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson ER. *Multivariate Data Analysis*. Eighth. Hampshire: Pearson Education, Inc; 2019.
- [42] Marikyan D, Papagiannidis S. Technology Acceptance Model. *TheoryHub Book* 2023:1–17. <https://open.ncl.ac.uk>.
- [43] Sánchez-Prieto JC, Cruz-Benito J, Therón R, García-Pealvo FJ. How to Measure Teachers' Acceptance of AI-driven Assessment in elearning: A TAM-based Proposal. *ACM International Conference Proceeding Series*, 2019, p. 181–6. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362918>.
- [44] Loureiro SMC, Bilro RG, Japutra A. The Effect of Consumer-Generated Media Stimuli on Emotions and Consumer Brand Engagement. *Journal of Product and Brand Management* 2020;29:387–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2120>.



-
- [45] Mehrabian A, Russell JA. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: MA: MIT Press; 1974.
- [46] Islam JU, Shahid S, Rasool A, Rahman Z, Khan I, Rather RA. Impact of Website Attributes on Customer Engagement in Banking: A Solicitation of Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal of Bank Marketing* 2020;38:1279–303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>.
- [47] Wu YL, Li EY. Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research* 2018;28:74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>.
- [48] Molinillo S, Aguilar-Illescas R, Anaya-Sánchez R, Liébana-Cabanillas F. Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2021;63:1–40. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>.