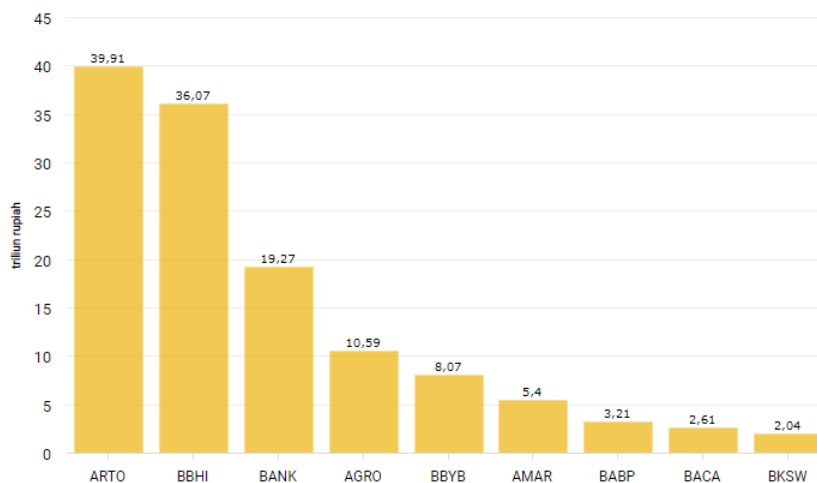


1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini, masyarakat Indonesia banyak yang mengalami perubahan mulai dari tingkah laku, tindakan, maupun pola pikir. Dan zaman sekarang ini setiap individu dan juga sebuah lembaga saling berlomba-lomba dalam persaingan bidang teknologi agar terus eksis di era globalisasi ini (Winahyu, 2020). Dengan perkembangan teknologi yang ada, industri perbankan pun harus menyesuaikan diri dengan mengembangkan fitur digital yang membuat produk baru, pasar baru, layanan baru, dan saluran pengiriman yang efisien. Dengan perkembangan fitur tersebut diharapkan hal itu dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi penggunanya (Purnomo, 2021).

CNN Indonesia menyatakan bahwa sampai saat ini terdapat tujuh bank yang sedang dalam proses menjadi bank digital dan lima bank telah dinobatkan menjadi bank digital yaitu Jenius dari Bank BTPN, TMRW dari Bank UOB, Digibank dari Bank DBS, Wokee dari Bank Bukopin, Jago dari Bank Jago, dan LINE Bank dari KEB Hana Bank. (CNN Indonesia, 2021).



Sumber : *Katadata.co.id*

Dikutip dari katadata, nilai transaksi bank digital sudah mencapai Rp52,245 triliun sepanjang tahun 2022. Ada peningkatan transaksi sebesar 22,13% secara tahunan. Bank Jago (ARTO) merupakan bank dengan kapitalisasi pasar terbesar dengan nilai sebesar Rp39,91 triliun, diikuti oleh Allo Bank (BBHI) dengan kapitalisasi pasar sebesar Rp36,07 triliun. Bank Aladin Syariah (BANK) memiliki kapitalisasi pasar sebesar Rp19,27 triliun, sedangkan Bank Raya (AGRO) dan Bank Neo Commerce (BBYB) memiliki kapitalisasi pasar masing-masing sebesar Rp10,59 triliun dan Rp8,07 triliun. Selain itu Amar Indonesia (AMAR) memiliki nilai kapitalisasi pasar sebesar Rp5,40 triliun, kemudian MNC Inter (BABP) sebesar Rp3,21 triliun, Bank Capital (BACA) sebesar Rp2,61 triliun, dan Bank QNB Indonesia (BKSJ) sebesar Rp2,04 triliun.

Saat ini Bank Jago menjadi bank digital yang mengalami perkembangan pesat dengan aplikasi miliknya yaitu aplikasi Jago. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah dari 3,5 juta nasabah di tahun 2022 menjadi 7,5 juta nasabah pada tahun 2023. Bank Jago (ARTO) juga mencatatkan pertumbuhan bunga sebesar 40,37% menjadi Rp487,11 miliar dibanding dengan tahun sebelumnya sebesar Rp347,02 miliar. Dalam penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) juga mengalami kenaikan yang semula Rp4,21

triliun naik 120,21% menjadi Rp9,28 triliun (Kartika, 2023).

Tabel 1.1

Jumlah unduhan Bank Digital

| No | Nama Bank Digital | Jumlah Diunduh |
|----|---------------------------|----------------|
| 1 | Neobank | 10 Juta + |
| 2 | Jenius | 5 Juta + |
| 3 | Bank Jago | 5 Juta + |
| 4 | Sea Bank | 5 Juta + |
| 5 | Line Bank | 1 Juta + |
| 6 | Blu by BCA Digital | 1 Juta + |
| 7 | Allobank | 1 Juta + |
| 8 | Digibank by DBS Indonesia | 1 Juta + |
| 9 | TMRW by UOB ID | 1 Juta + |
| 10 | Raya Digital Bank | 500 Ribu + |

Sumber : *Play store* 2023

Dapat dilihat dari tabel tersebut, Bank Jago telah mencapai 5 juta unduhan pada *Play store*, juga dengan Jenius dan Seabank yang mencapai 5 juta unduhan. Angka ini masih cukup jauh dari pesaingnya yaitu Neobank yang mencatat 10 juta lebih unduhan. Dikutip dari website resmi Jago.com, Bank Jago memiliki sejumlah fitur seperti Kantong, dimana fitur ini memungkinkan pengguna dapat mengatur tabungannya dalam beberapa kantong terpisah. Kemudian fitur Kirim dan Bayar dimana pengguna dapat melakukan transfer uang kapanpun dan dimanapun dengan mudah. dan beberapa fitur lainnya seperti Top up e-wallet, Kartu Debit Jago Visa, menghubungkan Kantong Jago dengan Gojek dan fitur lainnya meliputi Kontak, Personalisasi, dan Shortcut. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, Bank Jago telah menjadi pilihan nomor satu responden dengan persentase 46%, kemudian diikuti oleh Neobank sebanyak 40%, dan Jenius dari Bank BTPN sebesar 32%. Diposisi keempat diisi oleh SeaBank dengan persentase 27%. Kemampuan bank digital menciptakan fitur yang inovatif, unik dan relevan menjadi kunci sukses dalam meyakinkan nasabah untuk bertransaksi di aplikasi (Abdullah Piter, 2022).

Fenomena maraknya bank digital di Indonesia bersumber dari proses digitalisasi industri keuangan, khususnya sektor perbankan. Selain itu ada perubahan pola hidup masyarakat yang mulai terbiasa menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan hidup (Izzuddin & IlaHiyyah, 2022). Penelitian oleh Mc kinsey terhadap 17.000 orang dalam 15 negara pada wilayah Asia menemukan bahwa Indonesia merupakan negara dengan akselerasi tercepat dalam mengadopsi teknologi digital, bahkan lebih cepat dibanding dengan Brazil dan China (Barquin et al., 2019). Akan tetapi masih banyak masyarakat Indonesia yang belum pernah mengakses layanan bank digital. Hal ini berdasarkan dari Survei Indikator Politik Indonesia yang melakukan penelitian terhadap 733 orang, 67,9% responden menyatakan tidak pernah atau tidak memiliki aplikasi bank digital, 30% responden menyatakan mengakses aplikasi bank digital dalam sebulan terakhir, sedangkan 2% responden lainnya tidak tahu dan tidak menjawab (Dihni, 2022). Dari hasil observasi tersebut dapat disimpulkan meskipun perkembangan bank digital sangat cepat, akan tetapi minat masyarakat dalam menggunakan bank digital masih rendah.

Dengan banyaknya bank digital yang beredar di masyarakat dan minat masyarakat dalam menggunakan bank digital masih rendah, maka masyarakat perlu memahami manfaat bank digital seperti kemudahan penggunaannya agar minat masyarakat untuk menggunakan bank digital juga meningkat. Di Kota Semarang, pengguna Bank Jago merasakan adanya kemudahan dalam penggunaan layanan dan juga pengguna dapat mudah memahami fitur pada produk yang tersedia, akan tetapi para pengguna tidak menggunakan Bank Jago sebagai rekening utama mereka dengan alasan sudah menggunakan bank lain sebagai rekening utama mereka, sehingga tingkat minat dalam penggunaannya masih kurang.

Munculnya minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi baru dapat diukur menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1986). TAM merupakan suatu pengembangan dari teori psikologis yang mampu menjelaskan bahwa perilaku pemakai komputer berdasarkan pada hubungan perilaku pengguna, sikap perilaku, minat, dan kepercayaan. Salah satu variabel dari TAM yaitu variabel Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kemudian peneliti menambahkan variabel tambahan seperti brand image dan literasi digital. Penelitian dari Telkomsel digiads menyebutkan bahwa alasan pengguna memilih menggunakan bank digital dikarenakan ada kemudahan dan kecepatan saat mendaftar tanpa harus datang ke bank. Penelitian dari (Agustina, 2017) menyatakan bahwa Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Kemudian hal itu diperkuat oleh penelitian dari (Kurnia, 2021) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan digital banking. Akan tetapi, hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Hadi, 2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi pada e-banking.

Brand image yang baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian (Guci et al., 2020). Brand Image dapat menjadi pedoman konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa agar merasakan pengalaman tertentu (Saputri et al., 2016). Roslina (2010) dalam (Indrawati & Pattinama, 2021) “brand image merupakan sebuah petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi dan menentukan pilihan suatu produk dimana konsumen ingin menggunakannya tetapi tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut”. masyarakat harus mampu memahami dan memanfaatkan teknologi digital seoptimal mungkin sehingga lebih banyak dampak positif yang timbul dibanding dengan dampak negatifnya (Badriatin et al., 2021). Penelitian dari (Anggraeni, 2021) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk. Penelitian lain dilakukan oleh (Fatmawati & Hayati, 2023) menyatakan bahwa brand image juga berpengaruh terhadap penggunaan layanan digital perbankan. Sedangkan penelitian dari (Izzuddin & Ilahiyah, 2022) menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital.

literasi digital dibutuhkan agar masyarakat mampu memahami dan memanfaatkan teknologi yang ada. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan cara seseorang dalam penggunaan teknologi digital, tetapi juga dalam pengelolaan keuangan dan pemanfaatan teknologi pembayaran secara digital (Adnyani, 2023). Membiasakan masyarakat menggunakan produk atau jasa layanan bank digital membutuhkan kesadaran akan literasi digital (Tiffani, 2023). Akan tetapi, masih rendahnya literasi keuangan masyarakat Indonesia menjadi tantangan dalam pengembangan transaksi uang elektronik (Sukmawijaya & Latif, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dwiningsih, 2020) bahwa literasi layanan keuangan digital berpengaruh terhadap partisipasi perbankan. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh (Munari & Susanti, 2021) juga menunjukan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking. Akan tetapi, hasil

penelitian dari (Pradini & Susanti, 2021) menyatakan bahwa literasi digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada penggunaan mobile banking. Berdasarkan research gap dan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Brand Image, dan Literasi Digital Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital milik Bank Jago (Studi pada nasabah Bank Jago di Kota Semarang)*”.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital?
- 1.2.2. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital?
- 1.2.3. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan bank digital
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat menggunakan layanan bank digital
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh literasi digital terhadap minat menggunakan layanan bank digital

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan teori

2.1.1. Bank Digital

Bank Digital menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, melalui media digital milik calon nasabah dan atau nasabah bank yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan nasabah atau calon nasabah untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, mendaftar, membuka rekening, transaksi bank, dan menutup rekening, termasuk memperoleh informasi tambahan dan transaksi di luar produk perbankan seperti investasi, transaksi perdagangan berbasis elektronik (e-commerce), nasihat keuangan (financial advisory), dan kebutuhan nasabah lainnya.

2.1.2. Bank Jago

Dikutip dari website jago.com, Bank Jago merupakan bank digital yang sebelumnya dikenal sebagai PT Bank Artos Indonesia Tbk (Bank Artos). Terdapat perubahan pemegang saham pengendali di tahun 2019, kemudian Bank Artos memutuskan untuk berganti nama menjadi Bank Jago di tahun 2020. Dengan total modal sebesar Rp8 triliun, Bank Jago masuk sebagai kategori bank digital dengan peluang tumbuh dan inovasi yang besar dan kuat. Bank Jago memiliki 4 nilai-nilai yaitu Life-Centricity (memandang pekerjaan dan keuangan dari perspektif kehidupan), Purposeful growth (semangat mengembangkan diri dan meningkatkan pertumbuhan nasabah yang dicapai melalui proses pengenalan diri dan peningkatan keahlian), Fearless creativity (mendobrak normalitas secara produktif untuk menciptakan solusi kreatif), dan yang terakhir Empowered agility

(beradaptasi terhadap perubahan serta mengambil keputusan dengan cepat). Adapun fitur dari Bank Jago antara lain :

- a. Kantong
Fitur Kantong memungkinkan pengguna dapat mengatur tabungannya dalam beberapa Kantong terpisah. Buat Kantong baru, hapus, atau gunakan bersama teman dan keluarga, nasabah bebas menentukan sendiri.
- b. Kirim dan Bayar
Sekarang transfer uang kapan pun anda mau hanya perlu beberapa langkah mudah. Anda bisa menyelesaikan transaksi ini dari mana pun.
- c. Top up e-wallet
Daftarkan e-Wallet dan tambahkan saldo sesukanya dengan mudah. Pilih Kantong Bayar yang mana saja sebagai sumber dana untuk transaksi ini.
- d. Kartu Debit Jago Visa
Kartu Debit Jago Visa adalah salah satu metode pembayaran di Jago yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran online atau transaksi di mesin ATM dan EDC berlogo ATM Bersama dan Alto di Indonesia serta Visa yang tersebar di seluruh dunia. Pengguna bisa membuat lebih dari satu kartu debit Visa dan menghubungkannya ke salah satu Kantong Bayar nasabah.
- e. Hubungkan Kantong Jago dengan Gojek
Pengguna dapat memakai kantong Jago untuk membayar layanan Gojek. Tanpa perlu top-up, tanpa pindah aplikasi. Buat kantong Jago untuk tiap kebutuhan Gojek agar lebih mudah mengatur pengeluaran.
- f. Fitur Lain
Fitur lain meliputi Kontak, Personalisasi, dan Shortcut.

2.1.3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Konsep TAM yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986, dimana dalam TAM dijelaskan bahwa niat individu untuk menggunakan teknologi ditentukan oleh *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) dan *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat) yang terintegrasi dengan sikap individu. TAM menjelaskan bahwa konsep penerimaan teknologi yang baru dipengaruhi oleh keyakinan individu yang dijelaskan oleh dua variabel, yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* (Gefen et al., 2003). Adapun konstruk-konstruk TAM yang dijabarkan (Jogiyanto, 2007) dalam (Mayjeksan & Pibriana, 2020) yaitu sebagai berikut:

- a. *Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)* Suatu tingkat kepercayaan seseorang dimana menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha lebih.
- b. *Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)* Suatu tingkat kepercayaan seseorang tentang penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya
- c. *Sikap Menggunakan Teknologi (Attitude Towards Using Technology)* Dimana perasaan seseorang ketika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.
- d. *Niat Perilaku Untuk Menggunakan (Behavioral Intention to Use)* Suatu keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya
- e. *Penggunaan Teknologi Sesungguhnya (Actual technology Use)* Perilaku adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang.

Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku adalah penggunaan sesungguhnya teknologi. Dalam TAM, faktor persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi dan persepsi manfaat teknologi informasi berhubungan dengan sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi. Sikap menggunakan sesuatu merupakan sikap suka atau tidaknya dalam menyukai penggunaan suatu produk atau jasa. Sikap menyukai atau tidak menyukai suatu produk atau jasa ini digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa. Namun dalam penelitian ini, penulis membatasi teori dengan hanya menggunakan variabel utama model TAM yaitu persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel independent.

2.1.4. Minat Menggunakan Bank Digital

Menurut Alice Crow dalam (Musmaryetti et al., 2019) minat dapat menunjukkan kemampuan memberikan sebuah rangsangan dalam mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, kegiatan, atau sesuatu yang mungkin berdampak pada pengalaman kegiatan itu sendiri. Minat mempunyai dampak positif terhadap pembelajaran akademik, bidang pengetahuan, dan juga bidang penelitian spesifik masyarakat. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa orang yang berminat belajar akan terdorong untuk memperhatikan pembelajaran, jika tertarik dengan penggunaan bank digital akan terdorong untuk memperhatikan penggunaan bank digital. Menurut Crow and Crow dalam (Suharyat, 2011), minat memiliki 3 indikator:

a. Dorongan dari dalam diri individu

Dorongan dari dalam diri setiap individu yang dipengaruhi oleh rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk melakukan hal tertentu.

b. Motif sosial

Ingin mendapat sebuah pengakuan dari masyarakat dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu hal.

c. Faktor emosional

Faktor emosional memiliki hubungan yang erat dengan minat, individu akan merasa senang jika mendapatkan kesuksesan pada aktivitas yang berhasil dilakukannya, hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya jika gagal, maka menghilangkan minat terhadap hal tersebut. Minat merupakan sebuah kecenderungan untuk selalu mengingat atau mengerjakan sesuatu secara konsisten tanpa merasa terbebani demi mendapat apa yang dibutuhkan dengan disertai sebuah perasaan senang (Suharyat, 2011).

2.1.5. Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto (2009) dalam (Wibowo et al., 2015) mendefinisikan kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari sebuah usaha. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sebuah kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa bahwa teknologi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Davis (1989) dalam (Ginting & Nugraha, 2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebagai sebuah tindakan dimana seseorang percaya bahwa computer dapat mudah dipahami. Berikut adalah

indikator dari kemudahan penggunaan menurut Sun dan Zhang dalam (Wibowo et al., 2015) :

- a. Mudah untuk dipelajari
- b. Mudah digunakan
- c. Jelas dan mudah dimengerti
- d. Menjadi terampil

2.1.6. Brand Image

Brand Image ialah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek (Rachmawati & Oka Widana, 2019). Menurut Keller (2000) (dalam Fatmawati & Hayati, 2023) bahwa citra merek atau brand image berarti kesadaran merek, yang merupakan cerminan dari ingatan asosiatif konsumen tentang merek tersebut. Citra merk mengacu pada apa yang konsumen rasakan dan bayangkan tentang merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Menurut Keller (2013) dalam (Ginting & Nugraha, 2019) menyatakan bahwa brand image dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek
Asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membentuk sikap positif terhadap merk.
- b. Kekuatan asosiasi merek
Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana masuknya informasi ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merk.
- c. Keunikan asosiasi merek
Asosiasi yang unik berperan penting terhadap keberhasilan sebuah merek, kecuali jika merek tidak sedang menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi asosiasi dengan merek lain.

2.1.7. Literasi Digital

Gilster (1997) dalam (Usman et al., 2022), Literasi digital adalah suatu kemampuan untuk dapat menggunakan dan memahami sebuah informasi dari berbagai format. Menurut (Asari et al., 2019), Literasi digital merupakan sebuah sikap, ketertarikan, dan kemampuan yang dimiliki individu dalam penggunaan teknologi digital. Berikut adalah indikator dari literasi digital menurut (Suherdi et al., 2021) :

- a. Pencarian di Internet
Pengguna dapat mengakses internet dan menggunakannya.
- b. Hypertextual Navigation
Hypertextual navigation merupakan sebuah keterampilan memahami dan membaca navigasi hypertext pada sebuah aplikasi atau web browser.
- c. Content Evaluation
Content evaluation adalah sebuah kemampuan dalam berfikir dan menilai apa yang ditemukan pada aplikasi serta mampu untuk mengidentifikasi kelengkapan sebuah informasi yang ada pada link hypertext.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Model Analisis | Hasil Penelitian |
|---|--|--|
| Heny Agustina (2017) | Y: Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking X1: Teknologi Informasi X2: Kemudahan X3: Fitur Layanan | Teknologi Informasi, Kemudahan , dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking. |
| Muslim Hadi (2020) | Y: Minat Bertransaksi di E-Banking X1: Fitur Layanan X2: Kemudahan X3: Manfaat | Fitur layanan, kemudahan, dan Manfaat secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat bertransaksi di E-Banking. |
| Triska Nur Anggraeni (2021) | Y: Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Bank X1: Digital Marketing X2: Brand Image | Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk bank. |
| Muchammad Ghazi Izzudin & Inayah Ilahiyyah (2022) | Y: Minat Penggunaan Bank Digital X1 : User Interface X2: Brand Image X3: Digital Literacy | User Interface dan Digital Literacy berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital, sedangkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. |
| Yuliana Windi Dwiningsih (2020) | Y1: Partisipasi Perbankan X1: Literasi Keuangan X2 : Literasi Keuangan Digital | Literasi Keuangan tidak berpengaruh terhadap partisipasi perbankan, sedangkan Literasi Keuangan Digital berpengaruh terhadap partisipasi perbankan. |
| SALH Munari & Susanti (2021). | Y: Penggunaan E-Banking X1 : Kemudahan Transaksi X2 : Literasi Digital X3 : Literasi Keuangan | Kemudahan Transaksi, Literasi Digital, dan Literasi Keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan e-banking. |
| Dandy Kurnia (2021) | Y: Keputusan Penggunaan Digital Banking X1 : Fitur X2 : Kemudahan Penggunaan | Variabel Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking. |

| | | |
|--|--|--|
| | X3 : Keamanan X4 : Promosi | |
| Erna Fatmawati & Banatul Hayati (2023) | Y: Penggunaan Layanan Digital Perbankan X1 : Literasi Keuangan X2 : Inklusi Keuangan X3 : Brand Image | Variabel Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan. |
| Krissandi Tunggal Pradini & Susanti (2021) | Y : Penggunaan Mobile Banking X1 : Literasi Keuangan X2 : Literasi Digital X3 : Kemudahan Penggunaan | Variabel Literasi Keuangan dan Literasi Digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada penggunaan mobile banking. Sedangkan variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan pada penggunaan mobile banking |

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Agustina, 2017) kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan Internet Banking. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Kurnia, 2021) yaitu variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan digital banking. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut :

H1: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan layanan bank digital

2.3.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital

Beberapa hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2021) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk bank. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Fatmawati & Hayati (2023) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap penggunaan layanan digital perbankan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut :

H2: Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan layanan bank digital

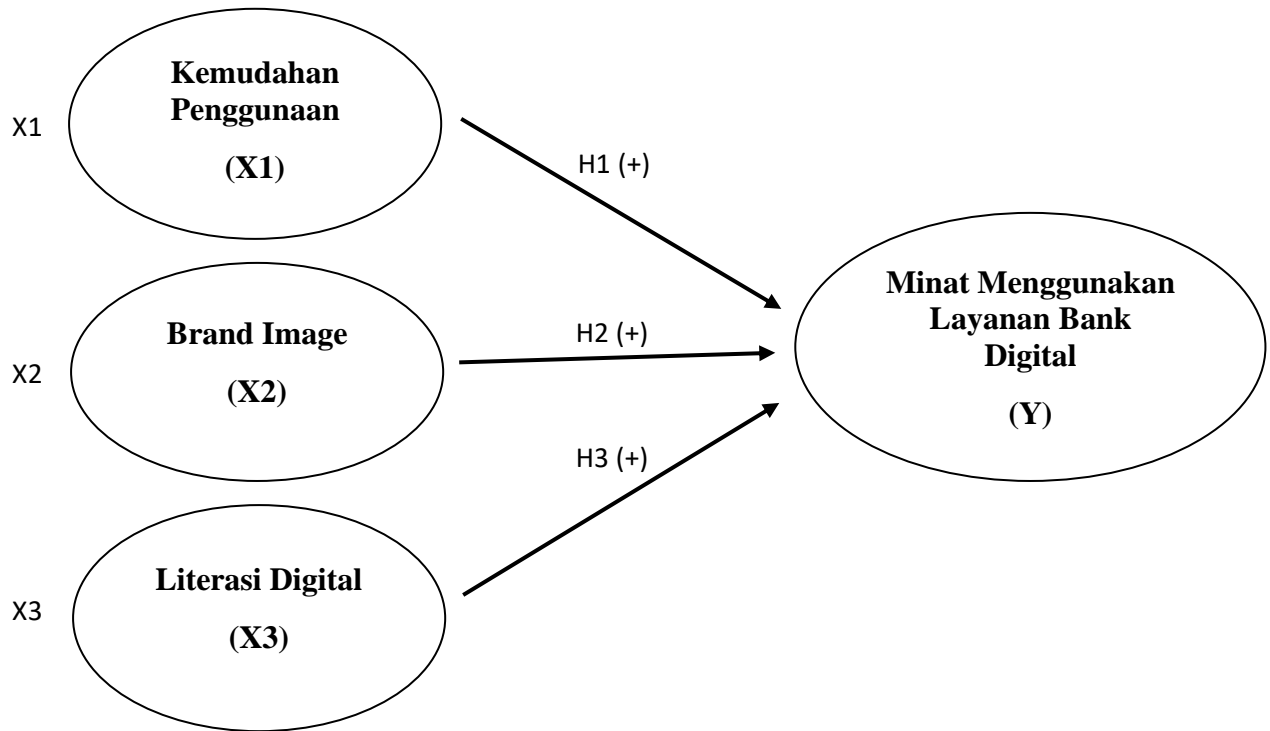
2.3.3. Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital

Penelitian dari Izzuddin & Ilahiyyah (2022) menunjukkan bahwa variabel literasi digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Munari & Susanti (2021) variabel literasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan e-banking dan diperkuat oleh penelitian dari

Dwiningsih (2020) yang menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan digital berpengaruh terhadap partisipasi perbankan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut :

H3: Literasi digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan layanan bank digital

2.4. Kerangka Model Penelitian



Gambar 2.1 kerangka model penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksperimen. Menurut Sugiyono (2019:110) penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang dilakukan dengan percobaan, yang merupakan metode kuantitatif, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2019:16) Metode kuantitatif merupakan metode pendekatan yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Definisi Operasional

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122) definisi operasional adalah definisi operasional variabel berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk mengamati atau mengukur secara cermat suatu objek atau fenomena. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| No | Variabel Penelitian | Indikator | Skala Indikator |
|----|--------------------------------|--|-----------------|
| 1 | Kemudahan Penggunaan | <ul style="list-style-type: none">● Mudah untuk dipelajari● Mudah digunakan● Jelas dan mudah dimengerti● Menjadi terampil Sun & Zhang (2011) dalam (Wibowo et al., 2015). | Likert |
| 2 | Brand Image | <ul style="list-style-type: none">● Keunggulan asosiasi merek● Kekuatan asosiasi merek● Keunikan asosiasi merek Keller (2013) dalam (Ginting & Nugraha, 2019). | Likert |
| 3 | Literasi Digital | <ul style="list-style-type: none">● Pencarian di internet.● Hypertextual navigation.● Content evaluation (Suherdi et al., 2021). | Likert |
| 4 | Minat Menggunakan Bank Digital | <ul style="list-style-type: none">● Dorongan dari dalam diri individu● Motif sosial● Faktor emosional A. Crow, L. Crow (1989) dalam (Suharyat, 2011). | Likert |

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Margono (2010:118) populasi merupakan sekumpulan data yang menjadi perhatian kita dalam satu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Jago di Kota Semarang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Maholtra (2012:376) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kesempatan, sebaliknya mereka bergantung pada penelitian pribadi peneliti. Jenis metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah bank jago di Kota Semarang, yang dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Lemeshow (1997) :

$$n = (0,25)\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e}\right)^2$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel :

$$n = (0,25)\left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$
$$n = 96,64$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96,64. Sehingga sampel penelitian ini dibulatkan menjadi adalah 100 responden (n=100). Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Teknik ini dilakukan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Arumsari, 2012).

3.4. Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah fenomena alam dan sosial yang akan diamati. Semua fenomena tersebut secara khusus disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019:102). Instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tentang kemudahan penggunaan, brand image, dan literasi digital yang berupa pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini dengan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial.

Tabel 3.2
Skala Penelitian

| | | |
|---|---------------------------|---------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) | Nilai 1 |
| 2 | Tidak Setuju (TS) | Nilai 2 |
| 3 | Netral (N) | Nilai 3 |
| 4 | Setuju (S) | Nilai 4 |
| 5 | Sangat Setuju (SS) | Nilai 5 |

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis data

Penelitian ini menggunakan jenis data skala interval, Ferdinand dalam (Kahpi, 2017) Skala interval merupakan alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya., data interval yaitu data yang memenuhi skala nominal dan ordinal serta memiliki jarak tertentu.

b. Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didukung oleh data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer adalah sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder yaitu sumber data yang memberikan data tidak secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner/angket yang dibagikan oleh peneliti kepada para responden menggunakan *Google Form*, Pembagian kuesioner ini ditujukan pada nasabah bank jago yang berada di Kota Semarang. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian ini yaitu data-data topik penelitian dari situs resmi, serta literatur-literatur yang berasal dari buku, jurnal maupun publikasi resmi lainnya.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yakni menggunakan analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda, dan uji determinasi koefisien. Metode analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian yaitu dengan analisis statistik dengan bantuan pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 29. Analisis statistik pada penelitian ini antara lain adalah:

3.5.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner atau instrumen dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Hasil dari perhitungan kemudian dibandingkan dengan *critical value* pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikansi 5% dari jumlah populasi yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi r product moment lebih besar dari *critical value*, maka instrumen ini dikatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari *critical value*, maka instrumen ini dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan

reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kemudahan penggunaan, brand image, dan literasi digital. alat pengukuran dapat dikatakan percaya atau reliabel bila Alpha Cronbach > 0.6.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Adapun jenis uji asumsi klasik yang dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, kedua variabel yaitu dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorof – Smirnov yang terdapat di Software SPSS versi 29 karena secara langsung dapat menyimpulkan apakah data yang ada terdistribusi normal secara statistik atau tidak, dengan ketentuan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tidak terkendala masalah normalitas (Budiargo, 2014).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak, model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat terjadi jika nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013: 139). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independent. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas 5%.

3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antar dua variabel bebas atau lebih dari sebuah variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dapat dihitung dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Minat menggunakan bank digital

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = koefisien regresi masing-masing variable independent

X₁ = Kemudahan penggunaan

X₂ = Brand image

X₃ = Literasi digital

ε = Error

3.5.4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi telah fit. Pengujian dilakukan dengan tingkat *significance level* sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali, 2005). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi $f > 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $f < 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2012:97) Koefisien determinasi merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisien determinasi ini mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sulaiman, 2014)

3.5.6. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$) (Budiargo, 2014). Jika nilai signifikansi dari $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi dari $t < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.