

**PENGARUH LITERASI DIGITAL, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI DAN
PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT TERUS MENGGUNAKAN BANK DIGITAL
DI KALANGAN GENERASI MILENIAL INDONESIA**



SKRIPSI

Karya Tulis Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

Winda Risyani Bramastuti

12201082

**PROGRAM STUDI EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANK BPD JATENG**

2024

PENGARUH LITERASI DIGITAL, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT TERUS MENGGUNAKAN BANK DIGITAL DI KALANGAN GENERASI MILENIAL INDONESIA

Winda Risyani Bramastuti
12201082

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng
windarisyani01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi digital, kemudahan penggunaan, promosi dan persepsi risiko terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia. Penelitian yang dilakukan ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data primer serta memanfaatkan perangkat lunak *Statistic Program for Social Science* (SPSS) versi 25 sebagai alat pengolah data. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* yang melibatkan 150 responden generasi milenial Indonesia yang pernah menggunakan bank digital. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa literasi digital dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia, sedangkan promosi dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia.

Kata kunci: Literasi Digital, Kemudahan Penggunaan, Promosi dan Persepsi Risiko

Abstract

This research aims to find out how digital literacy, ease of use, promotion and risk perception influence the interest in continuing to use digital banks among the Indonesian millennial generation. The research carried out was quantitative in nature and used primary data and utilized the Statistics Program for Social Science (SPSS) version 25 software as a data processing tool. The sample selection method in this research was purposive sampling involving 150 Indonesian millennial generation respondents who had used digital banks. In this research, data was collected through distributing questionnaires online. Based on the results of data analysis, it is concluded that digital literacy and ease of use have a significant effect on interest in continuing to use digital banks among the Indonesian millennial generation, while promotion and risk perception do not have a significant effect on interest in continuing to use digital banks among the Indonesian millennial generation.

Keywords: Digital Literacy, Ease of Use, Promotion and Risk Perception

1. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

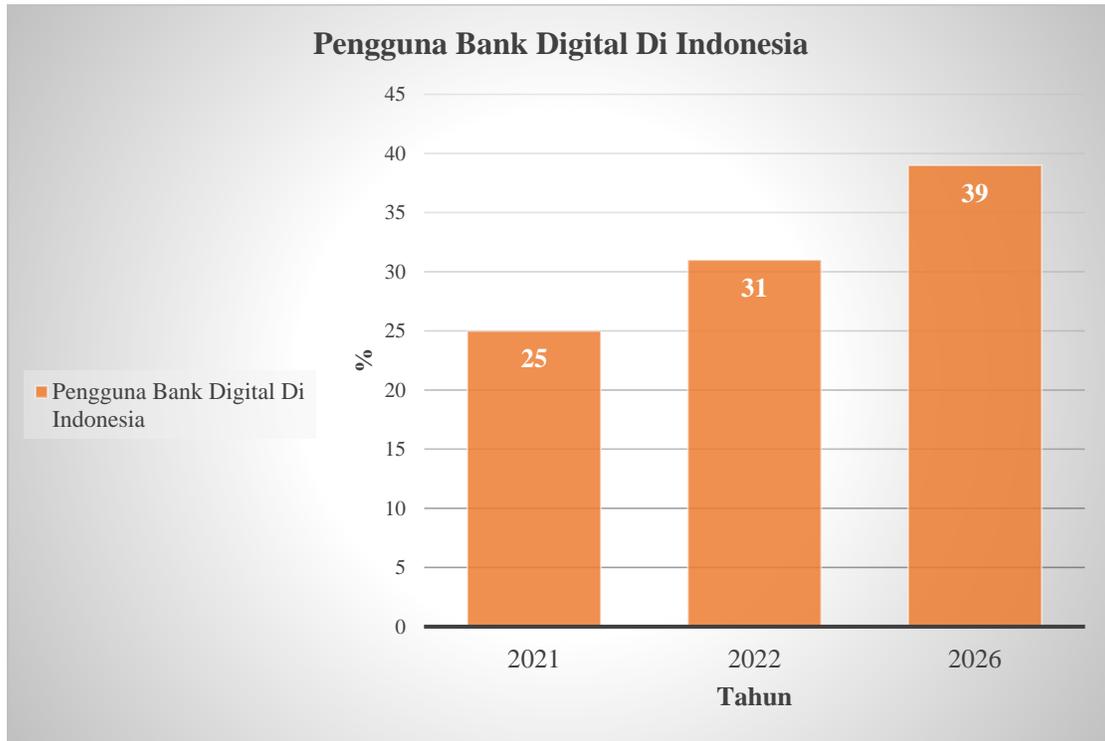
Keberhasilan pembangunan pertumbuhan ekonomi di suatu negara ditandai dengan stabilnya sistem keuangan yang dapat memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek aktivitas manusia, salah satunya melalui sektor keuangan dan perbankan. Industri keuangan yang semakin berkembang, jika tidak diikuti dengan masyarakatnya yang tidak melek teknologi dan sistem layanan keuangan yang modern juga akan menghambat pertumbuhan ekonomi di negara itu sendiri. Padahal akses jasa layanan keuangan merupakan syarat penting keterlibatan masyarakat luas dalam pembangunan sistem perekonomian. Situasi perekonomian yang tidak stabil dan penuh risiko saat ini tentunya akan sangat mempengaruhi aktivitas perbankan.

Selain itu, semakin meningkatnya perkembangan teknologi inilah yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam bisnis seiring dengan semakin pesatnya inovasi teknologi. Persaingan di dalam industri perbankan saat ini sudah tidak *linier*, jika dulu pesaing bank adalah antar perbankan itu sendiri, namun kini sudah merambah luas ke pelaku *financial technology (fintech)*. Oleh karena itu, lembaga keuangan (bank) harus bisa mempersiapkan inovasi produk dan layanan serta keamanan yang matang demi *aktualisasi* visi mereka untuk menjadi bank masa depan yang berlandaskan dengan teknologi yang modern. Bank digital muncul sebagai respon dari bank umum terhadap perkembangan teknologi informasi dan gaya hidup masyarakat yang memasuki era digital. Di Indonesia bank umum yang sebelumnya memusatkan layanan secara *luring* (luar jaringan) mulai berinovasi meningkatkan layanan yang bersifat mandiri (*self service*).

Layanan ini berbeda dengan fitur *mobile banking* atau *internet banking*. Kedua fitur tersebut hanya dapat disebut sebagai *semi digital banking* karena cakupan layanannya masih terbatas. Misalnya ketika nasabah memanfaatkan fitur *mobile banking* atau *internet banking*, tetap perlu mengunjungi kantor bank untuk melakukan *verifikasi* dokumen atau melakukan *otorisasi* transaksi yang melebihi *limit* nominal transaksi yang ditetapkan oleh manajemen bank. Sedangkan jika melalui layanan perbankan digital, nasabah dapat memproses semua kebutuhan layanan perbankan secara *daring*. Hal tersebut tentunya sangat praktis dan *fleksibel* karena nasabah tidak perlu mengunjungi kantor bank dan menunggu antrian yang lama. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan adanya bank digital saat ini untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan bertransaksi.

Keadaan inovasi di sektor perbankan tersebut tidak menjadi hambatan bagi kreativitas dan inovasi, meskipun sektor perbankan memiliki berbagai peraturan yang ketat. Penggunaan *platform* digital dalam layanan perbankan dapat meningkatkan *efisiensi* bank dan penggunaannya. *Efisiensi* ini dapat dinyatakan dalam *efisiensi* waktu, tenaga dan biaya. Hal ini sejalan dengan kebutuhan perbankan generasi milenial yang terbiasa memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2021, sebanyak 25% orang dewasa Indonesia memiliki rekening bank digital, yang setara dengan 47.722.913 orang. Proyeksi menunjukkan bahwa pada tahun 2022, persentase ini akan meningkat menjadi 31%, atau sekitar 59.969.877 orang dan pada tahun 2026, diperkirakan akan mencapai 39%, setara dengan 74.785.062 orang. Sektor perbankan Indonesia telah memanfaatkan layanan *virtual* dengan mengadopsi model bisnis baru, yaitu perbankan digital. Blog Qoala menyatakan bahwa beberapa bank digital terbaik di Indonesia adalah Jenius, Blu, Allo Bank, Bank Jago, Neo Bank, Line Bank, Digi Bank, TMRW by UOB, Pertama Me, Motion Banking dan Livin by Mandiri (Qoala.app.id). Bank digital ini diciptakan oleh bank konvensional untuk memenuhi kebutuhan perbankan kaum milenial yang hidupnya terbiasa dengan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi dengan gawainya.

Diagram 1.1
Pengguna Bank Digital Di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id

Saat ini, Indonesia mengalami apa yang sering disebut sebagai "*bonus demografi*" di mana dominasi generasi milenial menawarkan peluang dan potensi pasar yang signifikan (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Generasi milenial, yang kini mendominasi populasi dan pasar tenaga kerja, sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan digitalisasi. Fenomena ini juga tercermin dalam pola penggunaan layanan perbankan, di mana generasi milenial menunjukkan tren signifikan dalam *adopsi* bank digital. Penggunaan bank digital di kalangan generasi milenial meningkat pesat karena mereka lebih memilih kenyamanan bertransaksi secara *online* melalui *platform* digital. Faktor utama yang mendorong *adopsi* ini adalah peningkatan *penetrasi* internet dan pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* pintar, yang memfasilitasi akses yang lebih mudah dan cepat ke layanan perbankan digital. Generasi milenial, yang dikenal sangat bergantung pada teknologi, cenderung menjadi pengguna utama layanan keuangan digital seperti *SMS banking*, *mobile banking*, dan *online banking*. Layanan ini memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan dengan lebih *efisien* dan *fleksibel*, sejalan dengan gaya hidup mereka yang terhubung secara digital dan kebutuhan akan akses instan ke layanan perbankan. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa generasi milenial mencakup 53,81% dari total populasi penduduk Indonesia. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia saat ini berada dalam fase di mana mereka lebih akrab dengan teknologi digital. Dengan proporsi besar ini, generasi milenial memiliki peran kunci dalam mendorong pertumbuhan dan inovasi di sektor perbankan digital serta sektor teknologi lainnya.

Tabel 1.1
Negara dengan Pengguna Bank Digital Terbesar di Dunia
(Oktober 2021 dan Proyeksi 2026)

Negara	Oktober 2021	Proyeksi 2026
Brazil	32,08%	50,39%
Indonesia	24,09%	41,64%
Irlandia	24,77%	39,02%
Vietnam	23,34%	37,86%
Polandia	22,03%	35,47%
Swiss	21,62%	33,89%
Malaysia	20,36%	33,74%
Jepang	20,14%	33,17%

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi perbankan digital di Indonesia pada April 2023 sebesar Rp 4.264,8 triliun atau hampir Rp 4,3 triliun. Nilai tersebut mencakup berbagai transaksi perbankan digital yang digolongkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Namun, nilai transaksi perbankan digital di Indonesia pada April 2023 mengalami penurunan 11,8% dibandingkan pada Maret 2023. Dan lebih rendah 20,1% dibandingkan April 2022 (Katadata.co.id). Selain itu berdasarkan informasi cnbcindonesia.com, beberapa nasabah bank digital mengaku mengalami kendala yang membuat mereka frustrasi terhadap layanan tersebut, seperti tidak bisa *login* atau kehilangan akses. Walaupun Indonesia termasuk dalam negara pengguna bank digital tertinggi tetapi angka tersebut masih kecil. Kebanyakan dari mereka masih merasa kurang percaya atau kurang nyaman dengan teknologi dalam hal mengelola keuangan mereka. Selain itu, kurangnya pemahaman atau keahlian dalam menggunakan teknologi juga bisa menjadi kendala. Beberapa dari mereka juga masih merasa nyaman dan lebih aman apabila mereka menggunakan uang tunai untuk melakukan kegiatan transaksi sehari-hari karena mungkin mereka khawatir akan kebocoran informasi pribadi atau potensi penipuan dalam transaksi daring (*online*). Edukasi kesadaran akan keamanan dan manfaat perbankan digital perlu dilakukan agar dapat membantu mengurangi kurangnya pengetahuan masyarakat terkait hal tersebut (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022).

Beberapa variabel yang mungkin dapat mempengaruhi minat generasi milenial untuk terus menggunakan bank digital diantaranya adalah literasi digital. Literasi digital merupakan kemampuan seseorang dalam menerapkan keterampilan fungsionalnya pada perangkat digital agar dapat mencari dan memilih informasi, berpikir kritis, kreatif, berkolaborasi dengan orang lain, berkomunikasi secara *efektif* dan tetap memperhatikan keamanan elektronik serta konteks sosial dan budaya yang berkembang (Rahayu & Fitriani, 2023). Transformasi digital lebih dari sekadar menawarkan layanan *mobile banking* atau perbankan *online*. Mengetahui produk dan layanan keuangan atau perbankan digital memerlukan kesadaran akan literasi digital. Peningkatan kesadaran akan literasi keuangan dan literasi digital penting dilakukan agar masyarakat tidak terjerumus ke dalam perangkat bank digital palsu dan layanan keuangan palsu. Literasi digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap penggunaan perbankan *elektronik* (Tiffani, 2023). Literasi digital memberikan kemampuan untuk mengetahui dan memahami teknologi, kegunaannya dan menyadari apa penyebabnya (Yulianingsih et al., 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi minat generasi milenial untuk terus menggunakan bank digital adalah kemudahan penggunaan. Definisi dari persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang terhadap tingkat kemudahan penggunaan dimana mereka yakin bahwa pengguna dapat menggunakan sistem informasi tanpa kesulitan dan usaha (Nurul Haqiqi et al., 2020). Kemudahan penggunaan teknologi diartikan sebagai ukuran seberapa mudah seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dipahami dan digunakan (Dandy Kurnia, 2020). Penelitian (Kurnia, 2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan penggunaan layanan bank digital. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Hadi, 2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berbisnis di bank *online*.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi minat generasi milenial untuk terus menggunakan bank digital adalah promosi. Menurut (Widiyanti, 2020), promosi adalah komunikasi penjual dan pembeli atau berupa informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi kenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Dengan semakin pesatnya perkembangan bank digital, kegiatan promosi juga semakin gencar dilakukan. Salah satu program promosi yang populer dilakukan saat ini, misalnya dengan memberikan diskon pada transaksi pembayaran tagihan, memberikan poin untuk hadiah menarik dan memberikan bebas biaya administrasi untuk transaksi dengan minimum saldo tertentu. Dengan diperkenalkannya fitur-fitur menarik khusus nasabah, kemudahan penggunaan, rasa aman dan penawaran menarik diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan digital.

Selain faktor-faktor tersebut adapun faktor lain yang mempengaruhi minat generasi milenial untuk terus menggunakan bank digital yaitu adalah persepsi risiko. Pada dasarnya seseorang menerima informasi melalui panca inderanya, yang mana informasi tersebut akan diterima atau ditolak oleh seseorang. Persepsi risiko merupakan penilaian seseorang terhadap suatu situasi berdasarkan pengalaman atau keyakinannya sendiri (Indra, 2021). Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan nasabah maka akan berdampak negatif pada sikap terhadap pelayanan yaitu menurunnya sikap mereka terhadap penggunaan layanan bank digital. Layanan bank digital menjadi semakin populer karena menyediakan metode transaksi yang nyaman bagi pengguna. Namun, di era kejahatan dunia maya yang semakin meluas, transaksi menggunakan bank digital dapat menimbulkan potensi risiko kerugian finansial dan data. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana risiko mempengaruhi minat generasi milenial untuk terus menggunakan perbankan digital (Ananda & Puspitasari, 2024).

Adanya keterbatasan pada penelitian terdahulu menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk meneliti. Pada penelitian sebelumnya, peneliti hanya membahas dua variabel, sehingga perlu ditambahkan variabel lainnya untuk memahami minat masyarakat generasi milenial untuk terus menggunakan bank digital. Karena masyarakat memiliki kontribusi yang besar untuk membantu menunjang perekonomian negara melalui jasa layanan keuangan. Dengan diperkenalkannya teknologi digital ini, efisiensi sistem keuangan dapat meningkat sehingga meningkatkan investasi, konsumsi dan pertumbuhan ekonomi secara umum. Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan minat masyarakat generasi milenial untuk terus menggunakan bank digital. Dengan itu peneliti mengambil judul **“PENGARUH LITERASI DIGITAL, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT TERUS MENGGUNAKAN BANK DIGITAL DI KALANGAN GENERASI MILENIAL INDONESIA”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi digital, kemudahan penggunaan, promosi dan persepsi risiko terhadap minat masyarakat generasi milenial di Indonesia untuk terus menggunakan layanan bank digital. Dan penelitian ini diharapkan mampu untuk menaikkan jumlah nasabah bank digital di Indonesia. Untuk informasi yang lebih akurat dan terkini mengenai faktor-faktor yang ada, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah (i) Apakah terdapat pengaruh literasi digital terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia? (ii) Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia? (iii) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia? (iv) Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia?

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Teori Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi secara efektif dan luas yang digunakan untuk menjelaskan persetujuan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Ini adalah perilaku yang berkaitan dengan penggunaan sistem teknologi informasi secara nyata. Faktor kenyamanan yang dirasakan di TAM dalam pemanfaatan teknologi dan pemahaman manfaat teknologi informasi mengacu pada sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi. Sikap menggunakan sesuatu adalah suatu sikap, suka atau tidak suka terhadap penggunaan produk atau layanan. Sikap menyukai atau tidak menyukai sesuatu produk atau layanan ini digunakan untuk memprediksi perilaku dan minat manusia untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa (Ristiana & Widyastuti, 2022).

2.2 KAJIAN VARIABEL

2.2.1 Minat Untuk Terus Menggunakan Bank Digital

Minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, minat tidak selalu sama seiring berjalannya waktu, minat dapat berubah. Minat untuk menggunakan kembali merupakan minat perilaku untuk terus menggunakan suatu teknologi. Menurut teori TAM, minat berperilaku dapat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa orang akan lebih cenderung menggunakan suatu teknologi lagi jika mereka yakin orang yang menggunakan teknologi tersebut dapat mendorong perbaikan. Dari segi *fungsi* dan teknologi, mudah digunakan atau memerlukan sedikit usaha (Gama Putra Brahmanta & Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2021). Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu kecondongan hati yang besar kepada sesuatu atau gairah. Minat adalah situasi yang dialami seseorang ketika mempunyai keinginan untuk melakukan aktivitas yang mungkin membuat dirinya tertarik pada suatu hal (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Minat mempunyai efek yang positif terhadap studi akademis, bidang pengetahuan dan juga bidang penelitian tertentu di masyarakat. Berdasarkan sudut pandang ini, dapat dipahami bahwa orang yang berminat belajar akan terdorong untuk memperhatikan pembelajaran jika hal itu menarik minat mereka. Dengan menggunakan bank digital, maka mereka akan memperhatikan penggunaan perbankan digital. Dan menurut (Handayani et al., 2022) dan (Aryandi, 2017) indikator yang digunakan untuk mengukur minat menggunakan bank digital yaitu sebagai berikut : 1) keinginan untuk menggunakan, 2) akan terus menerus menggunakan di masa depan, 3) kepuasan setelah menggunakan.

2.2.2 Literasi Digital

Dalam buku klasik (Gilster, 1997), literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam bentuk berbeda dari sumber berbeda melalui komputer. Menurut (Firmansyah & Wahdiniwaty, 2023) literasi digital adalah kemampuan dan kompetensi seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung berbagai aktivitas, termasuk bisnis. Ekosistem perbankan digital yang baik diwujudkan dengan literasi digital dan keuangan yang baik. Literasi digital mencakup akses masyarakat terhadap layanan dan *infrastruktur* digital yang dapat menjadi sarana mengakses layanan, serta pemahaman masyarakat terhadap konten, risiko dan aspek lain dari layanan perbankan digital (Tiffani, 2023). Literasi digital adalah kemampuan menggunakan teknologi informasi untuk berkomunikasi dan secara *intelektual* fokus pada aspek teknis dan emosional dunia digital (Nurdien & Galuh, 2023). (Yasa et al., 2024), menyadari bahwa teknologi digital telah menjadi salah satu faktor dominan terpenting dalam membawa perubahan inovatif dan pembangunan berkelanjutan. Literasi digital mencakup banyak isu, yang menunjukkan perlu banyaknya multi literasi dan konteks sosial yang terlibat dalam isu ekonomi dan pelaku ekonomi pada ekosistem digital. Literasi digital ini penting dalam konteks perbankan digital karena keterampilan ini mempengaruhi bagaimana individu berinteraksi dengan teknologi *finansial* dan seberapa nyaman mereka menggunakan layanan digital. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tiffani, 2023) menggunakan beberapa indikator sebagai pengukuran tingkat literasi digital yaitu sebagai berikut : 1) kemampuan menggunakan *smartphone* yang dimiliki dalam melakukan transaksi *cashless*, 2) kemampuan menggunakan aplikasi keuangan digital di *smartphone*, 3) pemahaman akan tampilan *user interface* pada aplikasi keuangan digital.

2.2.3 Kemudahan Penggunaan

Definisi persepsi kemudahan penggunaan menurut (Nurul Haqiqi et al., 2020) kemudahan penggunaan, yaitu tingkat dimana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah. Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi lebih mudah dibandingkan dengan metode standar. Karena pada dasarnya sistem atau alat itu diciptakan untuk memudahkan manusia. Kemudahan juga merupakan variabel yang dapat meningkatkan kejelasan, pemahaman dan *fleksibilitas* ketika menggunakan teknologi baru (Ong & MN, 2022). Kemudahan menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Jika pengguna yakin bahwa sistem teknologi mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya. Selain itu, kemudahan penggunaan juga berfungsi sebagai indikator sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut tidak akan memerlukan usaha yang besar (Ahmad & Fitra, 2023). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kemudahan memberikan dampak positif kepada pengguna ketika mereka menggunakan teknologi atau sistem terkini, seperti belanja *online*, *mobile payments* dan perbankan *online*. Dari definisi tersebut terlihat bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang yakin bahwa sistem informasi tersebut mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan bank digital berarti layanan bank digital yang ditawarkan mudah dipahami dan digunakan sehingga nasabah dapat dengan mudah mempelajarinya. Kemudahan ini dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sistem tersebut. Menurut (Mita et al., 2021) ada beberapa indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan, yaitu : 1) mudah digunakan, 2) jelas dan mudah dimengerti, 3) tidak dibutuhkan banyak usaha saat berinteraksi dengan sistem.

2.2.4 Promosi

Perkembangan teknologi di masyarakat tidak lepas dari promosi. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat membangkitkan minat konsumen. Promosi adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan alat komunikasi yang membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Agar promosi lebih efektif dan biaya yang dikeluarkan menjadi lebih efisien, penting untuk menargetkan dengan tepat. Selain itu, promosi yang baik juga dapat meningkatkan kualitas produk untuk menarik perhatian konsumen (Hardi, 2021). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya. Sebagai bagian dari pemasaran, promosi merupakan elemen penting dan dapat mempengaruhi minat untuk terus menggunakan bank digital. Bank harus mengkaji penawaran dengan menampilkan produknya kepada masyarakat. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar siap menerima, membeli dan *loyal* terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Dandy Kurnia, 2020). Dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal apa yang ditawarkan bank dan meningkatkan kembali minat mereka. Promosi adalah komunikasi penjual dan pembeli mengenai informasi yang tepat untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Latifah & Dora, 2023). Namun iklan yang tidak tepat atau berlebihan juga dapat menurunkan minat masyarakat (Utomo, 2022). Oleh karena itu, bank harus dapat menggunakan media pemasaran secara tepat melalui periklanan media cetak dan elektronik, promosi langsung atau penyelenggaraan acara. Menurut (Sutandar et al., 2022) dan (Diah & Sukmawati, 2022) ada beberapa indikator untuk mengukur promosi, yaitu : 1) iklan, 2) diskon, 3) promosi penjualan.

2.2.5 Persepsi Risiko

Nasabah yang menggunakan layanan perbankan *online* mempertimbangkan faktor risiko, risiko dipahami sebagai ketidakpastian yang menyebabkan penurunan berbagai tingkat pendapatan, dapat diakibatkan oleh keamanan atau *stabilitas* sistem dan menyebabkan hilangnya informasi penting, dan inilah yang menjadi penyebab kurangnya minat nasabah dalam menggunakan *online banking* (Putra & Parmariza, 2021). Menurut (Tangesow & Tumbel, 2019), risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi seseorang jika mereka tidak dapat menggunakan pilihan tersebut sebagai akibat dari keputusan pembelian. Persepsi risiko adalah persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan pada saat melakukan tindakan tersebut (Wijaya & Sri, 2023). Seseorang harus mempertimbangkan risiko sebelum menggunakan layanan bank digital. Mereka dapat menggunakan layanan ini jika dirasa berisiko rendah dan melindungi kepentingan pribadinya. Pada saat yang sama, jika risikonya dianggap terlalu tinggi, maka timbul keinginan untuk berhenti menggunakan bank digital. Menurut (Ong & MN, 2022) persepsi risiko adalah *ekspektasi* yang ditentukan secara subyektif dari pengguna internet atau kemungkinan dirugikan saat *online*. Persepsi risiko seperti ini sangat erat kaitannya dengan minat untuk terus menggunakan aplikasi digital, karena tentunya ada beberapa risiko yang terkait dengan apa yang terjadi di internet, seperti risiko *finansial*, risiko peluang, risiko kondisi produk yang dibeli, risiko *psikologis* dan yang lain sebagainya. Menurut (Priambodo & Prabawani, 2016) ada beberapa indikator untuk mengukur persepsi risiko, yaitu : 1) ada risiko tertentu, 2) mengalami kerugian, 3) pemikiran bahwa berisiko.

2.3 HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Terus Menggunakan Bank Digital

Literasi digital mencakup kemampuan untuk menggunakan, memahami dan membuat informasi dengan teknologi digital. Ini melibatkan keamanan digital, etika *online*, berpikir kritis terhadap informasi, kreativitas dalam membuat konten serta pemahaman tentang akses dan *infrastruktur* digital. Ini mencakup keterampilan seperti menjelajah internet, *mengevaluasi kredibilitas* sumber dan berkomunikasi di *platform* digital. Dengan bantuan literasi digital, masyarakat dapat mengetahui dan memahami penggunaan teknologi, komunikasi dengan orang lain menjadi lebih *efisien* dan mudah, serta *produktivitas* meningkat (Susanti, 2021). Menurut penelitian (Tiffani, 2023), literasi digital mempengaruhi *preferensi* konsumen terhadap bank digital. Artinya, semakin besar dampak literasi digital maka semakin besar pula dampaknya terhadap *preferensi* konsumen terhadap bank digital di masyarakat. Berdasarkan pemahaman dan kompetensi inti literasi digital, beberapa temuan penelitian seperti (Puspita & Solikah, 2022) menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan bagian dari rantai literasi digital yang berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*. Selain itu, kebermanfaatan sebagai bagian dari lingkaran literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan perbankan *online*. Hal ini sejalan dengan hasil (Izzuddin & Ilahiyah, 2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank digital.

H1: Literasi Digital berpengaruh positif terhadap minat terus menggunakan bank digital generasi milenial

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Terus Menggunakan Bank Digital

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa ketika menggunakan suatu teknologi, teknologi tersebut jelas dapat digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem adalah tingkat dimana mereka yakin bahwa penggunaan sistem tersebut akan sempurna dan mudah. Karena kemudahan penggunaan merupakan suatu upaya yang tidak sulit atau memerlukan keterampilan yang tinggi ketika seseorang menggunakan sistem. (Damayanti, 2019) mendefinisikan kemudahan yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan pengoperasian sistem aplikasi yang dirancang untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi *online*. Persepsi kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai penilaian konsumen atau publik tentang usaha atau waktu yang dibutuhkan untuk belajar menggunakan teknologi baru dimana ratingnya bisa berupa rating positif atau penilaian negatif (Nizar & Yusuf, 2022). Menurut (Lestari et al., 2023) secara parsial kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menabung menggunakan bank digital. Faktor kemudahan penggunaan menjadi faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan untuk terus menggunakan bank digital. Penelitian (Aisha & Kurnia, 2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan perbankan digital.

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat terus menggunakan bank digital generasi milenial

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Terus Menggunakan Bank Digital

Promosi adalah suatu kegiatan menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen tentang suatu produk, baik itu barang atau jasa, merek atau perusahaan dan lain sebagainya sehingga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan biaya yang *efektif* serta memberikan nilai tambah pada produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sekedar sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja, namun juga sebagai sarana untuk mempengaruhi kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Arsyan & Mahfudz, 2022) promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tindakan ini dirancang agar seluruh pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersampaikan secara utuh, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya, yaitu produk menjadi dikenal dan digunakan oleh banyak orang, sehingga meningkatkan penjualan. Promosi literasi digital penting untuk meningkatkan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi dengan bijak. Melalui pelatihan dan pendidikan, orang dapat belajar cara melindungi data pribadi, berkomunikasi secara *efektif* dan *menevaluasi* informasi secara *kritis*. Program dan *kampanye edukasi* membantu mempersiapkan masyarakat menghadapi tantangan dan peluang di dunia digital. Menurut (Latifah & Dora, 2023) promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan bank digital. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menarik akan mempengaruhi loyalitas nasabah bank digital untuk terus bertransaksi menggunakan bank digital. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian (Rosida & Haryanti, 2020) promosi *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat terus menggunakan bank digital generasi milenial

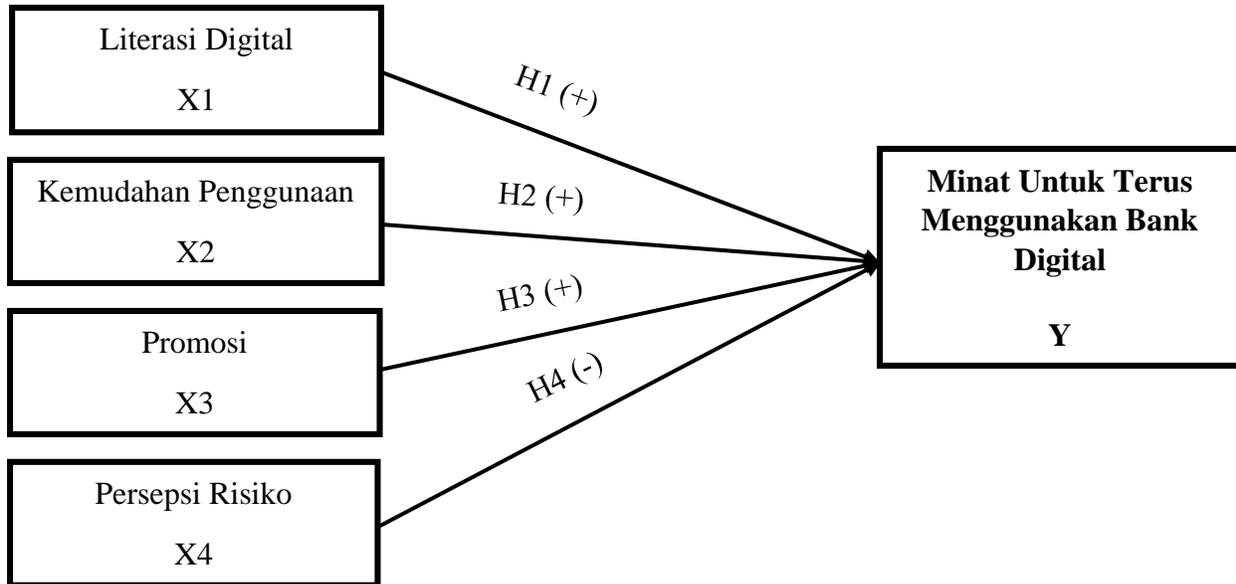
2.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Terus Menggunakan Bank Digital

Secara umum, risiko dapat berarti hal-hal yang sangat tidak pasti atau berbahaya. Risiko yang terkait dengan ketidakpastian ini timbul dari kenyataan bahwa kurangnya atau tidak adanya informasi yang cukup tentang apa yang terjadi. Kerugian atau risiko yang dirasakan mungkin berbeda-beda. Risiko dapat berarti kemungkinan terjadinya suatu peristiwa kerugian atau sesuatu yang tidak pasti dan penyimpangan dari hasil yang diharapkan. Sesuatu yang tidak pasti (*uncertain*) dapat menimbulkan akibat yang menguntungkan atau merugikan. Persepsi risiko dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan *subyektif* seseorang akan ketidakpastian dan konsekuensi negatif dalam melakukan suatu kegiatan. Persepsi risiko merupakan *konstruksi multidimensi* yang mencakup risiko finansial, fisik, psikologis atau sosial dalam transaksi *online* (Aisyah & Ardami Ardiningsing, 2022). Menurut (Lestari et al., 2023) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat masyarakat Karawang Timur untuk menggunakan bank digital Seabank. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa Seabank dapat melindungi informasi sensitif atau privasi mereka dan oleh karena itu mereka harus melindunginya. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati, 2022) bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap *intensi kontinuitas* penggunaan bank digital.

H4: Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat terus menggunakan bank digital generasi milenial

2.4 Model Penelitian

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber : (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022)

3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang tujuannya adalah untuk mengetahui nilai suatu variabel secara mandiri atau dengan satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis untuk menarik kesimpulan (Icam Sutisna, 2020). Metode pengumpulan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *kuesioner* dengan pemilihan responden secara *subyektif* yang mempunyai informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hal ini berkaitan dengan pernyataan (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) bahwa ukuran sampel yang tepat untuk suatu penelitian adalah antara 30 hingga 500 unit sampel. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas yang mempengaruhi) yaitu literasi digital (X1), kemudahan penggunaan (X2), promosi (X3) dan persepsi risiko (X4). Sedangkan untuk variabel dependen (variabel terikat yang dipengaruhi) yaitu minat untuk terus menggunakan bank digital (Y).

3.2 Populasi

Populasi atau *universe* adalah jumlah seluruh obyek (satuan atau individu) yang sifatnya harus dievaluasi. Jadi yang menjadi populasinya bukan hanya manusia saja, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Keseluruhan juga tidak hanya sekedar jumlah benda atau benda yang diteliti, tetapi mencakup seluruh sifat atau ciri-ciri benda atau subjek tersebut (Hoffman, 2023). Populasi

adalah semua informasi yang menarik bagi peneliti pada skala dan waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kalangan generasi milenial di Indonesia yang berusia antara 17 hingga 40 tahun pada tahun 2024, yang mendominasi jumlah penduduk Indonesia dengan total mencapai 270,20 juta jiwa (53,81%) dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia.

3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel menurut (Piliang, 2022) merupakan perwakilan dari sejumlah populasi yang ada untuk memberikan informasi yang nantinya dapat dijadikan sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Populasi dasar penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dari kalangan generasi milenial (usia 17-40 tahun) yang pernah menggunakan layanan bank digital yang jumlahnya tidak diketahui, sehingga teknik penentuan sampelnya menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota atau item populasi yang akan ditentukan menjadi sampel. Selanjutnya teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dimana sampel yang diambil berdasarkan karakteristik atau aspek tertentu yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Peneliti juga menggunakan perhitungan yang telah dikembangkan oleh para ahli sebagai acuan utama dalam menentukan besar sampel dari populasi utama. Menurut (Hasdani et al., 2021), ukuran sampel ditentukan dengan rumus:

$$n : (5 \text{ sampai } 10) \times k \text{ (jumlah item pernyataan)}$$

Penelitian ini memiliki 15 item pernyataan, sehingga ukuran atau jumlah sampel sebanyak $10 \times 15 = 150$ responden. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Generasi milenial (usia 17-40 tahun).
2. Memiliki pemahaman dasar mengenai Bank digital.
3. Pernah menggunakan Bank Digital.

3.4 Variabel Operasional Penelitian

Tabel 3.1
Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Literasi Digital (X1)	Literasi digital mengacu pada kemampuan untuk mengakses, mengevaluasi dan menggunakan informasi yang tersedia secara digital dengan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan menggunakan <i>smartphone</i> yang dimiliki dalam melakukan transaksi <i>cashless</i>. 2. Kemampuan menggunakan aplikasi keuangan digital di <i>smartphone</i>. 	Likert 1-5

	efektif, serta memanfaatkan berbagai alat dan teknologi untuk mencapai suatu tujuan (Izzuddin & Iahiyah, 2022).	3. Pemahaman akan tampilan <i>user interface</i> pada aplikasi keuangan digital. Sumber: (Tiffani, 2023).	
Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan penggunaan adalah kepercayaan pengguna dalam menggunakan sistem (Hasdani et al., 2021).	1. Mudah digunakan. 2. Jelas dan mudah dimengerti. 3. Tidak dibutuhkan banyak usaha saat berinteraksi dengan sistem. Sumber: (Mita et al., 2021).	Likert 1-5
Promosi (X3)	Komunikasi promosi atau pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran, apapun kualitas produknya, jika konsumen belum pernah mendengarnya maka tidak tertarik untuk membelinya (Winasis et al., 2022).	1. Iklan. 2. Diskon. 3. Promosi penjualan. Sumber: (Sutandar et al., 2022) dan (Diah & Sukmawati, 2022).	Likert 1-5
Persepsi Risiko (X4)	Penilaian <i>subyektif</i> seseorang terhadap kemungkinan terjadinya suatu kejadian dan seberapa khawatirnya mereka terhadap akibat dari peristiwa tersebut (Sari et al., 2020).	1. Ada risiko tertentu. 2. Mengalami kerugian. 3. Pemikiran bahwa berisiko. Sumber: (Priambodo & Prabawani, 2016).	Likert 1-5
Minat Menggunakan (Y)	Minat menggunakan merupakan kebutuhan seseorang akibat keinginannya menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Soleha & Zulfa Zakiatul Hidayah, 2022).	1. Keinginan untuk menggunakan. 2. Akan terus menerus menggunakan di masa depan. 3. Kepuasan setelah menggunakan. Sumber: (Handayani et al., 2022) dan (Aryandi, 2017).	Likert 1-5

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi dasar atau dasar yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung. Data primer biasanya selalu bersifat khusus karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Menurut (Hanafiah, 2021) bahwa informasi primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek atau informasi tangan pertama. Data sekunder adalah data yang terdapat di perpustakaan. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui *kuesioner* yang disebarluaskan secara *online* untuk masyarakat kalangan generasi milenial (usia 17-40 tahun) yang ada di Indonesia. Menurut (Indriani, 2021) *kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data sebanyak yang dilakukan dengan memberikan responden sebanyak pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. *Kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang *efektif* ketika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *link google form* untuk mempermudah dan menghemat biaya pencetakan kertas *kuesioner*. *Kuesioner* dalam penelitian ini didesain berdasarkan indikator variabel penelitian yaitu literasi digital, kemudahan penggunaan, promosi dan persepsi risiko. Sedangkan menurut (Amalia, 2022) *kuesioner* merupakan kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi dari setiap indikator variabel didalam penelitian yang ditujukan secara langsung kepada responden. *Kuesioner* dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Amalia, 2022), skala likert adalah ukuran yang digunakan untuk menilai suatu kejadian antar manusia di lingkungan sekitar dengan mengukur perilaku, penilaian dan tanggapan individu atau kelompok terhadap kejadian tersebut. Pengukuran skala tersebut akan digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Kode	Kriteria Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.5.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah informasi yang tidak dikumpulkan langsung tetapi diperoleh dari sumber pendukung seperti dokumentasi dan *literatur*. Dalam penelitian ini, *riset* perpustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari artikel, jurnal dan buku terkait topik yang dibahas.

3.6 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2019) metode analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan informasi secara sistematis dari wawancara, catatan dan dokumentasi mengorganisasikan data dan membaginya menjadi unit-unit, *mensintesis* menjadi model, mengurutkan hal-hal penting yang dipelajari dan menarik kesimpulan sederhana. Metode analisis data merupakan suatu cara pengolahan data menjadi data baru. Metode ini bertujuan agar materi mudah dipahami dan memberikan solusi terhadap permasalahan penelitian (Salsabila, 2022). Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan 4 variabel X terhadap variabel Y. Jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 150 responden. Data penelitian yang didapat dianalisis menggunakan alat bantu program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) IBM Versi 25. Analisis statistik pada penelitian ini antara lain adalah:

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi atau menganalisis data dengan cara memberikan gambaran yang jelas tentang data yang terkumpul (Nainggolan & Dewantara, 2023). Dalam penelitian ini, karakteristik ciri-ciri responden melibatkan berbagai aspek seperti nama responden, domisili, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

3.6.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tes yang mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Suatu survei atau *instrumen* dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam *kuesioner* dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh *kuesioner* tersebut (Nainggolan & Dewantara, 2023). Hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel yaitu nilai r yang mempunyai tingkat signifikansi 5% dari populasi yang ada. Apabila hasil perhitungan *korelasi r-product moment* lebih besar dari nilai kritis maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika skor suatu item kurang dari nilai kritis maka instrumen tersebut dianggap tidak valid. Dalam hal ini, ketentuan statistik dibutuhkan untuk melihat valid atau tidaknya skor dalam setiap butir pertanyaan. Ketentuan statistik tersebut seperti berikut ini (Bakhtiar et al., 2022) :

1. Variabel valid = $r \text{ tabel} < r \text{ hitung (+)}$
2. Variabel tidak valid = $r \text{ tabel} > r \text{ hitung (-)}$

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur *kuesioner* yang menjadi indikator suatu variabel. Survei dapat dikatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam *kuesioner* konsisten sepanjang waktu. Mencari reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukurnya yaitu literasi digital, kemudahan penggunaan, promosi dan persepsi risiko. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika *Alpha Cronbach* > 0.6 dan tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya jika *Alpha Cronbach* $< 0,6$ (Bakhtiar et al., 2022).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu uji asumsi klasik dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS IBM versi 25 untuk menggambarkan pengaruh antar variabel. Bagi penelitian kuantitatif, metode statistik dengan menggunakan uji asumsi klasik merupakan suatu kewajiban. Teknik analisis yang digunakan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas harus dilakukan untuk membuktikan apakah *residual* atau kesalahan data dalam model regresi linier berdistribusi normal. Metode uji yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal adalah uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan menggunakan SPSS versi 25 (Situmorang & Christin, 2023). Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0,05 maka data mempunyai *residual* atau error yang normal/ berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi < 0,05 maka data mempunyai *residual* atau error yang tidak normal/tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen model regresi atau tidak. Korelasi antar variabel independen model yang baik tidak boleh tinggi. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) (Nainggolan & Dewantara, 2023) :

1. Terdapat multikolinieritas apabila:
Nilai toleransi < 0,10 dan VIF > 10
2. Tidak terdapat multikolinieritas apabila:
Nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut (Christine et al., 2019), bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal variasi dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi linear masih mengalami masalah heterokedastisitas, menurut hasil uji glejser dan park. Karena itu, peneliti menggunakan teknik tambahan untuk mengevaluasi heterokedastisitas. Menurut (Christine et al., 2019), *uji spearman's rho* adalah metode tambahan untuk mengukur heteroskedastisitas. Ini menggunakan metode yang dikenal sebagai koefisien korelasi *spearman's rho*, yang mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Ini dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05 dan uji dua sisi. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika korelasi antara variabel independen dan residual memiliki signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menunjukkan apakah terdapat hubungan fungsional antara dua variabel independen atau lebih dari variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut (Ndruru et al., 2014) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : Minat terus menggunakan bank digital
 α : Konstanta
 β_1 - β_4 : Koefisien regresi masing-masing variabel independen
X1 : Literasi digital
X2 : Kemudahan penggunaan
X3 : Promosi
X4 : Persepsi risiko
 ϵ : Error

3.6.5 Uji Keباikan Model (*Goodness Of Fit*)

a. Uji F

Uji F adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan variasi di antara beberapa kelompok data. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi sudah sesuai. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah ada perbedaan yang signifikan dalam variabilitas atau varians antara kelompok yang diuji. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) (Rusli & Magna, 2023). Syarat diterima atau ditolaknya hipotesis adalah jika nilai signifikansi $f < 0,05$ maka hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi $f > 0,05$ maka hipotesis ditolak (Mardiatmoko, 2020).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Ghozali, 2020), uji koefisien determinasi R (R Square) dipergunakan untuk mengukur kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Keputusan diambil jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai R square mendekati angka 0 (semakin kecil nilai R square), maka variabel independen akan terbatas atau tidak berpengaruh.
2. Jika nilai R square mendekati angka 1 (semakin besar nilai R square), maka variabel independen memiliki pengaruh yang tepat atau model regresi menunjukkan hasil yang mendekati kebenarannya.

3.6.6 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) (Rusli & Magna, 2023). Jika nilai nominal $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).