PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI SEABANK

(Studi Kasus Gen Z Di Kota Semarang)

SKRIPSI
Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manjemen
Program studi Manajemen

Disusun Oleh :
Shevina Noviar Yuanita Putri
12211290

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG
2025

PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL SEABANK
(Studi pada Generasi Z Kota Semarang)

Shevina Noviar Yuanita Putri
12211290

Program Studi Manajemen
STIE Bank BPD Jateng
shevinanoviar30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank. Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z di Kota Semarang. Menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), teknik sampling yang digunakan adalah teknik pengumpulan sampelnya menggunakan Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Variabel persepsi keamanan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y) aplikasi bank digital SeaBank. Variabel persepsi keamanan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan promosi (X3) memiliki kontribusi sebesar 0,700 atau 70% dalam menerangkan variabel minat menggunakan (Y). Sementara sisanya 0,300 atau 30% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.
Kata Kunci : SeaBank, Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Promosi, dan Minat Menggunakan.

Abstract

This research aims to analyze perceptions of security, ease of use, and promotion of interest in using the SeaBank digital banking application. The population in this study is Gen Z in Semarang City. Using the Technology Acceptance Model (TAM) theory, the sampling technique used is a sample collection technique using Simple Random Sampling with a sample size of 100 samples. The variables perceived security (X1), ease of use (X2), and promotion (X3) have a positive and significant effect on the variable interest in using (Y) the SeaBank digital banking application. The variables perception of security (X1), ease of use (X2), and promotion (X3) have a contribution of 0.700 or 70% in explaining the variable interest in using (Y). Meanwhile, the remaining 0.300 or 30% is explained by other variables that were not studied.
Keywords: SeaBank, Perception of Security, Ease of Use, Promotion, and Interest in Using.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sudah banyak mempengaruhi kehidupan manusia. Hadirnya teknologi yang semakin berkembang, membuat manusia merasa sangat dimudahkan, sehingga teknologi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia. Adapun bentuk pengaruh teknologi adalah hadirnya sistem keuangan dalam bentuk digital. Sekarang Indonesia telah memasuki era ekonomi digital, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada berbagai bidang kehidupan, salah satu contohnya pada dunia perbankan, (Nur, 2023)

Perbankan merupakan suatu sistem yang sangat penting untuk mengelola stabilitas keuangan negara(Supriyanto et al., 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam industri perbankan, mengarah pada munculnya perbankan digital. Perbankan digital menawarkan berbagai layanan yang lebih efisien dan mudah diakses, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi cabang fisik. Hal ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana kecepatan dan kenyamanan menjadi prioritas utama bagi konsumen.

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat akrab dengan teknologi. Mereka memiliki preferensi yang berbeda dalam menggunakan layanan perbankan, lebih memilih aplikasi yang menawarkan kemudahan, keamanan, dan promosi yang menarik. Meskipun minat terhadap perbankan digital meningkat, masih terdapat tantangan dalam menarik perhatian generasi Z, terutama terkait dengan persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi perbankan digital seperti Seabank.

Bank digital merupakan hal yang baru, dimana nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan melalui aplikasi.(Pramana & Suryani, 2024). Bank digital yang melakukan pelayanan secara online dan tanpa cabang menjadi salah satu alasannya. Karena aksesibilitas bank digital bisa menjangkau seluruh wilayah di Indonesia. Hal ini sangat penting karena akses pembukaan rekening serta pelayanan nasabah merupakan hal dasar dari operasional sebuah lembaga keuangan. Sejalan dengan hal tersebut permasalahan fasilitas seperti minimnya ATM terdekat dan kantor cabang bank yang terlalu jauh memiliki pengaruh terhadap jarangnya masyarakat menggunakan bank. Sehingga dengan munculnya bank digital akan berpotensi untuk meningkatkan jumlah nasabah di bank.(Valentino et al., 2022)

Gen Z yang dianggap sebagai konsumen yang cerdas dan kritis dalam menggunakan aplikasi bank digital memiliki kecenderungan dalam memilih merk atau produk yang memiliki reputasi yang baik dari perusahaan. Oleh karena itu dalam bisnis bank digital sangat penting bagi perusahaan memahami karakteristik dan perilaku gen Z dalam menggunakan bank digital. (Aulia Rahmawati & Khaerunnisa Nur Fatimah Syahnur, 2023). Karakteristik gen Z yang menyukai kepraktisan dan kecepatan dapat mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan bank digital. Gen Z cenderung memilih layanan yang mudah digunakan dan keamanan yang ketat.

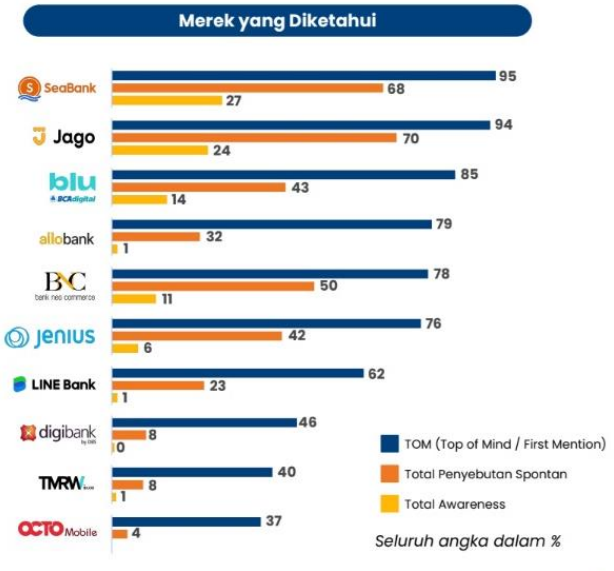
Pentingnya untuk memahami bagaimana bank digital mempengaruhi minat gen Z terhadap layanan perbankan. Sejumlah faktor sosial & teknologi dapat mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan bank digital. Kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan juga menjadi kunci utama dalam menarik minat gen Z untuk menggunakan bank digital. Tantangan yang dihadapi oleh bank digital dalam menarik minat gen Z adalah masalah kepercayaan pada keamanan data privasi. Penting bagi bank digital untuk membangun kepercayaan pada gen Z .(Rinjani et al., 2024)

Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh Bank Indonesia, faktor-faktor seperti persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat Generasi Z untuk menggunakan aplikasi perbankan digital. Survei tersebut menemukan bahwa 46% Generasi Z cenderung tidak menggunakan bank digital yang dinilai kurang aman dan khawatir akun mereka dapat di hack dan 39% generasi Z mengaku jarang menggunakan bank digital. Banyak dari mereka yang masih merasa ragu tentang keamanan data pribadi dan informasi keuangan mereka saat melakukan transaksi secara online. Ketidakpastian ini dapat membuat generasi Z lebih memilih untuk menggunakan metode perbankan konvensional atau aplikasi lain yang mereka anggap lebih aman.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat gen Z dalam menggunakan bank digital SeaBank adalah persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, dan promosi. Persepsi keamanan menjadi tolak ukur seseorang sebelum menggunakan suatu teknologi. Semakin tinggi tingkat keamanan data yang diberikan oleh suatu teknologi, maka konsumen akan merasa terlindungi sehingga tidak ada keraguan untuk menggunakan teknologi tersebut.(Nur, 2023). Gen Z adalah kelompok yang sangat peka terhadap risiko yang berkaitan dengan data pribadi dan transaksi keuangan online, maka mereka cenderung mencari aplikasi yang menawarkan perlindungan data yang kuat mengenai bagaimana informasi mereka dikelola.

Kemudahan penggunaan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat gen Z dalam menggunakan aplikasi bank digital SeaBank. Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai ukuran seseorang pengguna teknologi yang mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan sistem pembayaran dan memberikan interaksi bahwa teknologi tersebut mudah digunakan untuk dioperasikan. (Arrahman, 2024). Gen Z yang terbiasa dengan teknologi lebih memilih aplikasi yang memudahkan mereka melakukan transaksi dengan cepat dan tanpa hambatan.

Faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat gen Z dalam menggunakan aplikasi bank digital SeaBank adalah promosi yang menarik. Promosi adalah komunikasi penjual dan pembeli atau berupa informasi yang tepat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal.(Winda Risyani Bramastuti, 2024). Salah satu promosi yang populer saat ini adalah penawaran cashback atau diskon, dapat menjadi poin tambahan untuk mendorong mereka mencoba dan menggunakan aplikasi bank digital SeaBank.



Gambar 1.1 Merk Bank Digital di Indonesia yang Diketahui
Sumber : CSR Indonesia

Pilihan bank digital semakin beragam. Generasi Z saat ini tidak hanya mencari kemudahan transaksi, tetapi juga keamanan data pribadi dan kenyamanan. Mereka ingin mengelola keuangan dengan mudah, cepat, dan aman. Oleh karena itu, bank digital harus menawarkan pengalaman yang inovatif dan memuaskan. Bagi gen Z, keamanan, kemudahan penggunaan, dan promo menarik menjadi kunci dalam memilih bank digital. Mereka mencari bank yang dapat memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari dengan teknologi modern dan layanan terbaik. Dengan demikian, bank digital yang memahami kebutuhan ini akan menjadi pilihan utama dan memenangkan kepercayaan gen Z. SeaBank menjadi yang paling banyak dipilih oleh Gen Z dengan market share sebesar 57%, lalu diikuti Bank Jago (36%), dan Blu by BCA (26%). (sumber : Survei yang dilakukan CSR Indonesia).

Dalam beberapa tahun terakhir, Seabank telah mencatatkan pertumbuhan nasabah yang signifikan. Pada tahun 2024, jumlah nasabah Seabank mencapai 15,5 juta, meningkat pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu nasabah pada tahun 2021 hingga 2023 adaalah 10 juta nasabah. Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan pembukaan rekening secara online, fitur-fitur menarik yang ditawarkan seperti aplikasi seabank yang terhubung dengan shopee sehingga belanja online jadi lebih mudah, dan promosi yang gencar seperti penawaran cashback dan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa Seabank semakin dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai pilihan perbankan digital. Meskipun demikian, Seabank terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam.

Rating Seabank juga tercermin dari ulasan positif di aplikasi App Store dan Google Play Store. Rata-rata rating aplikasi Seabank mencapai 4.9, menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan dan fitur yang ditawarkan. Hal ini menjadi bukti bahwa Seabank terus berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi nasabahnya.

(Nur, 2023) menyatakan bahwa persepsi keamanan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap keamanan suatu teknologi, tingkat keamanan suatu teknologi harus tinggi karena dengan hal ini maka seseorang akan percaya terhadap teknologi tersebut. Sedangkan menurut (Rahmawati & Yuliana, 2020) Keamanan yaitu satu tata cara dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan memastikan informasi kerahasiaan kebutuhan. Dalam konteks aplikasi keuangan seperti SeaBank, Generasi Z sangat memperhatikan aspek ini karena mereka menyadari potensi ancaman siber. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi tidak aman, mereka cenderung tidak akan menggunakannya, meskipun fitur lain mungkin menarik.

Menurut Davis (1989) dalam (Lestari et al., 2023) kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut: sistem sangat mudah dioperasikan, sistem dapat melakukan apa yang diinginkan pengguna, dan sistem sangat mudah dipelajari dan digunakan. Menurut Jogiyanto dalam (Nur, 2023) persepsi kemudahan penggunaan berarti ukuran di mana seseorang meyakini bahwa dalam memakai sebuah teknologi bisa dengan jelas dipakai serta tidak memerlukan banyak usaha namun mudah dipakai serta mudah pengoperasiannya. Generasi Z, yang sangat terampil dalam teknologi, mengharapkan aplikasi yang mudah dinavigasi. Oleh karena itu, jika aplikasi SeaBank sulit digunakan atau memiliki antarmuka yang rumit, hal ini dapat mengurangi minat pengguna untuk berinteraksi dengan aplikasi tersebut.

Menurut Laksana (2019) dalam (Juliana, 2023) mengatakan bahwa, promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli yang bersumber dari informasi yang benar yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi akrab sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Generasi Z lebih cenderung merespons promosi yang bersifat interaktif dan berbasis pengalaman. Oleh karena itu, promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan sesuai dengan nilai-nilai mereka dapat meningkatkan minat dalam menggunakan aplikasi SeaBank.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Winda Risyani Bramastuti, 2024), lebih berfokus pada literasi digital, kemudahan penggunaan, promosi dan persepsi risiko

terhadap minat terus menggunakan bank digital, namun belum mengacu pada bank digital tertentu seperti SeaBank. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah penelitian terkait dengan pengaruh persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank.

Berdasarkan research gap dan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi SeaBank (Studi Kasus Gen Z Di Kota Semarang"** dengan mengajukan pertanyaan penelitian (i) Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank?, (ii) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank?, dan (iii) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank?

II Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory Acceptance Model (TAM)*

Theory Acceptance Model (TAM) adalah suatu model penerimaan teknologi yang menyatakan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi baru ditentukan oleh niat sukarela yang menggunakannya(Meuthia, 2024). Dalam teori TAM disebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah kunci yang dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penerimaan teknologi. Jadi semakin mudah dan bermanfaat teknologi tersebut semakin besar individu untuk menerimanya dan menggunakannya.(Supoyo, 2024). Dalam model *Theory Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa suatu keyakinan, sikap, minat dan perilaku pengguna menjadi faktor penjelas dalam perilaku penerimaan pengguna teknologi informasi. *Theory Acceptance Model* (TAM) memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor yang dapat menentukan penerimaan teknologi informasi dan perilaku penggunanya.(Arrahman, 2024)

2.1.2 Persepsi Keamanan

Keamanan yaitu rahasia dan risiko keselamatan supaya dapat mempengaruhi persepsi pengguna pada kegiatan umum perbankan, Jebran dan Dipankar. Menurut Simons dalam keamanan informasi yaitu cara untuk mencegah adanya penipuan di suatu sistem yang berdasarkan informasi, dimana informasinya tidak mempunyai maksud fisik. Sedangkan menurut Casalo et al dari sudut pandang konsumen, keamanan ialah adanya kekuatan melindungi informasi atau data pengguna dari kejahatan seperti penipuan dan pencurian pada bisnis perbankan secara online. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan dapat mengukur mengenai keselamatan dan kendala layanan perbankan. (Rahmawati & Yuliana, 2020)

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis beberapa bukti kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut sistem sangat mudah dioperasikan, sistem dapat melakukan apa yang diinginkan pengguna, dan sistem sangat mudah dipelajari dan digunakan Davis (1989) dalam (Lestari et al., 2023). Kemudahan penggunaan adalah sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, wibowo (2006) dalam (Dandy Kurnia, 2020). Kemudahan penggunaan menurut Nurul Haqiqi dalam

(Winda Risyani Bramastuti, 2024) 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 menggunakan metode standar. Karena pada dasarnya sistem atau alat itu diciptakan untuk memudahkan manusia.

2.1.4 Promosi

Menurut Laksana (2019:129) dalam (Latifah & Dora, 2023) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut (Vanni & Nadan, 2023) Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, membujuk, menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar dapat membelinya. Promosi tidak hanya mampu menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ketangan konsumen, tetapi juga tentang bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Iwan Dkk dalam (Latifah & Dora, 2023) , menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk

2.1.5 Minat Menggunakan

Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk, atau bahkan menginginkan produk tersebut. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Menurut Davis dan Davis (1989), minat adalah perilaku untuk menggunakan produk yang dapat diartikan sebagai seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu tersebut.(Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Sedangkan menurut Poerwadarminta minat adalah kesukaan/kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah keinginan. Dengan kata lain ada dua usaha dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek. (Atieq & Azizah, 2022)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Persepsi Keamanan => Minat Menggunakan			Kemudahan Penggunaan => Minat Menggunakan			Promosi => Minat Menggunakan		
+	-	≠	+	-	≠	+	-	≠
			(Lestari et al., 2023)					
(Dandy Kurnia, 2020)			(Dandy Kurnia, 2020)			(Dandy Kurnia, 2020)		
						(Juliana, 2023)		

			(Arrahman, 2024)					
			(Winda Risyani Bramastuti, 2024)			(Winda Risyani Bramastuti, 2024)		
					(Valentino et al., 2022)			
(Meuthia, 2024)			(Meuthia, 2024)					

Sumber : Berbagai Jurnal

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh persepsi keamanan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital SeaBank

Generasi Z, yang tumbuh di dunia digital, memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terkait dengan potensi risiko di dunia maya, termasuk masalah keamanan dalam penggunaan aplikasi perbankan digital. Oleh karena itu, persepsi mereka terhadap tingkat keamanan yang ditawarkan oleh aplikasi seperti SeaBank akan memiliki peran penting dalam keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian (Permatasari, 2022) mengungkapkan bahwa berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan teknologi keuangan digital. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

H_1 : Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank

2.3.2 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital SeaBank

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan perangkat digital. Mereka cenderung mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam setiap aplikasi yang mereka gunakan, termasuk aplikasi perbankan digital. Jika aplikasi bank digital seperti SeaBank mudah digunakan, maka kemungkinan besar Generasi Z akan lebih tertarik untuk menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan (Lestari et al., 2023) mengungkapkan berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan aplikasi bank digital SeaBank. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H_2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank

2.3.3 Pengaruh promosi terhadap minat gen z dalam menggunakan aplikasi bank digital SeaBank

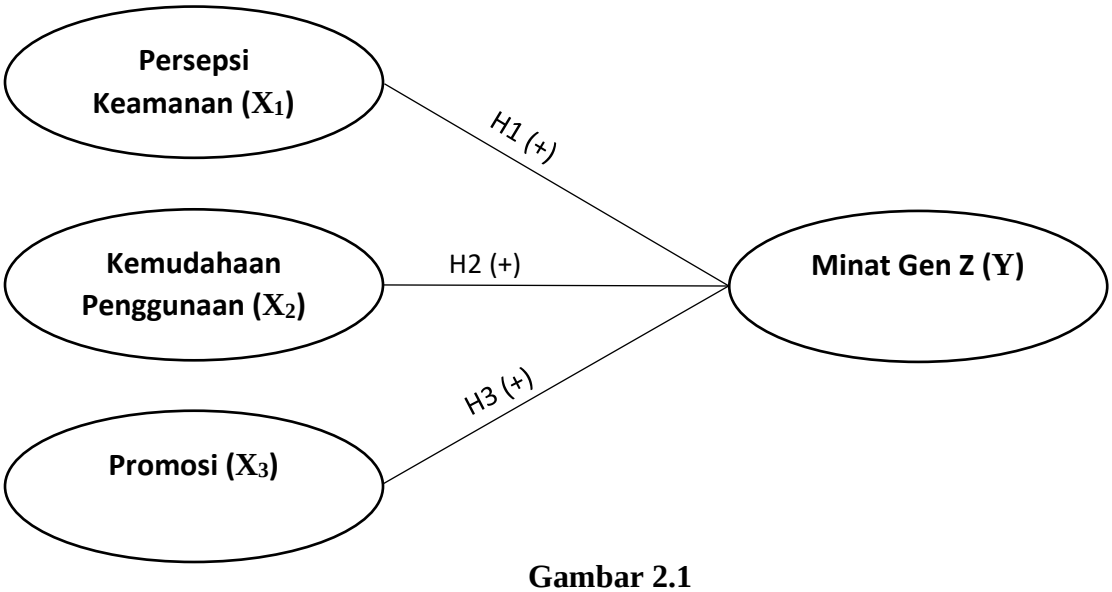
Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat sensitif terhadap tawaran dan insentif yang menarik, terutama yang terkait dengan nilai ekonomi atau keuntungan langsung. Promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba atau terus menggunakan aplikasi bank digital, seperti SeaBank. Karena Generasi Z sangat terbiasa dengan dunia digital dan sering mendapatkan informasi melalui saluran online,

promosi yang kreatif dan sesuai dengan preferensi mereka dapat meningkatkan minat mereka dalam menggunakan aplikasi baru.

Penelitian yang dilakukan (Dandy Kurnia, 2020) mengungkapkan berdasarkan hasil penelitiannya membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan aplikasi keuangan digital. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H_3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi SeaBank

2.4 Kerangka Model Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

III Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang tujuannya adalah menjelaskan hubungan antar variabel dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Metode pengumpulan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan pemilihan responden yang memiliki informasi serta tidak memiliki kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas yang mempengaruhi) yaitu persepsi keamanan (X1), kemudahan penggunaan (X2), promosi (X3). Sedangkan untuk variabel dependen (variabel terikat yang dipengaruhi) yaitu minat generasi Z dalam menggunakan bank digital SeaBank (Y)

3.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital SeaBank" populasi pada kelompok orang yang menjadi objek penelitian, yaitu gen Z di Kota Semarang yang diketahui jumlahnya jumlah yaitu 386.038 jiwa (sumber : BPS tahun 2023)

3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang digunakan untuk menjawab hasil penelitian. Populasi dasar penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang dari kalangan generasi Z (usia 12-27 tahun) yang menggunakan layanan bank digital, sehingga teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria tersebut yaitu Generasi Z yang bertempat tinggal di wilayah kota Semarang, Generasi yang berumur 13 tahun - 28 tahun. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang akan diambil ditentukan dengan rumus Slovin :

n = N / (1 + N * e^2)

di mana:
n = ukuran sampel
N = ukuran populasi
E = margin of error

n = 386.038 / (1 + 386.038 * 0,1^2)
n = 386.038 / (1 + 386.038 * 0,01)
n = 386.038 / (1 + 3.860,38)
n = 386.038 / 3.861,38
n = 99,97

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,97 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus slovin adalah karena jumlah populasi diketahui. Penelitian ini memiliki kriteria sampel pada penelitian ini Generasi Z (usia 12-27 tahun) di Kota Semarang.

3.4 Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Konsep	Indikator
Persepsi Keamanan (X1)	Persepsi keamanan menurut Casalo et al dari sudut pandang konsumen, keamanan ialah adanya kekuatan melindungi informasi atau data pengguna dari kejahatan seperti penipuan dan pencurian pada bisnis perbankan secara online.(Rahmawati & Yuliana, 2020)	• Terjaminnya transaksi. • Bukti transaksi. • Kerahasiaan data. • Jaminan keamanan. • Tingkat kepercayaan.
Kemudahan Penggunaan (X2)	Menurut Davis beberapa bukti kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut sistem sangat mudah dioperasikan, sistem dapat melakukan apa yang diinginkan pengguna, dan sistem sangat mudah dipelajari dan digunakan Davis (1989) dalam (Lestari et al., 2023)	• Mudah digunakan . • Jelas dan mudah dimengerti. • Tidak membutuhkan banyak usaha saat berinteraksi dengan sistem.

Promosi (X3)	Menurut Laksana (2019:129) dalam (Latifah & Dora, 2023) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.	• Diskon. • Cashback. • Media promosi.
Minat Menggunakan (Y1)	Sedangkan menurut Poerwadarminta minat adalah kesukaan/kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah keinginan. Dengan kata lain ada dua usaha dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek. (Atieq & Azizah, 2022)	• Keinginan untuk menggunakan. • Akan terus menerus menggunakan. • Kepuasan setelah menggunakan.

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. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online untuk masyarakat kalangan generasi Z (usia 12-27 tahun) yang ada di kota Semarang. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. 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 dan penyebaran kuesioner secara langsung. Kuesioner dalam penelitian ini didesain berdasarkan indikator variabel penelitian yaitu persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, promosi. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Simamora, 2022) Skala Likert adalah skala yang sangat populer bagi peneliti. Kepopuleran tersebut menyebabkan salah pengertian bahwa skala Likert adalah nama bagi semua skala yang pilihan jawabannya di itemisasi (itemized scales). Skala Likert hanya salah satu skala yang dapat digunakan dalam pengukuran.

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

3.6 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.(Winda Risyani Bramastuti, 2024). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan 3 variabel X terhadap variabel Y. Jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian yang dapat 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. Dalam penelitian ini, karakteristik ciri-ciri responden melibatkan berbagai aspek seperti nama responden, domisili, jenis kelamin, usia.

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. 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 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 (Winda Risyani Bramastuti, 2024) :

1. Variabel valid = r tabel < r hitung (+)
2. Variabel tidak valid = r tabel > r 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 (Winda Risyani Bramastuti, 2024).

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. 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) :

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 (Winda Risyani Bramastuti, 2024) 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 heteroskedastisitas, menurut hasil uji glejser dan park. Karena itu, peneliti menggunakan teknik tambahan untuk mengevaluasi heteroskedastisitas. Menurut (Winda Risyani Bramastuti, 2024), 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 Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menunjukkan apakah terdapat hubungan fungsional antara dua 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:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon}$$

Keterangan:

- Y : Minat terus menggunakan bank digital
- α : Konstanta
- β1-β4 : Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- X1 : Persepsi Keamanan
- X2 : Kemudahan penggunaan
- X3 : Promosi
- ε : Error

3.6.5 Uji Kebaikan Model

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 (α=5%). Syarat diterima atau ditolaknya hipotesis adalah jika nilai signifikansi f < 0,05 maka hipotesis diterima. Jika nilai signifikansi f > 0,05 maka hipotesis ditolak.(Winda Risyani Bramastuti, 2024)

b. Koefisien Determinasi

Menurut (Winda Risyani Bramastuti, 2024), 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 (α=5%). 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.(Winda Risyani Bramastuti, 2024)