

**ANALISIS MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL  
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL MILIK BANK JAGO**

**(Studi Kasus Gen Z Di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh:**

**Libna Sentya Afrelia**

**12211341**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**BANK BPD JATENG**

**SEMARANG**

**2025**

# ANALISIS MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL MILIK BANK JAGO

(Studi Kasus Gen Z Di Kota Semarang)

Libna Sentya Afrelia

12211341

Manajemen STIE Bank BPD Jateng

[libnasentya.a@gmail.com](mailto:libnasentya.a@gmail.com)

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat, kepercayaan, dan literasi keuangan digital terhadap minat menggunakan bank digital milik Bank Jago. 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 sample sebanyak 100 sampel. Variabel Manfaat (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan kepercayaan (X2) dan Literasi Keuangan Digital (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) bank digital milik Bank Jago. Variabel Manfaat (X1), Kepercayaan (X2), dan Literasi Keuangan Digital (X3) memiliki kontribusi sebesar 0,764 atau 76,4% dalam menerangkan variabel Minat Menggunakan (Y). Sementara sisanya 0,236 atau 23,6% dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Bank Jago, Manfaat, Kepercayaan, Literasi Keuangan Digital, dan Minat Menggunakan

---

## *Abstract*

*This study aims to analyze the benefits, trust, and digital financial literacy on the interest in using Bank Jago's digital bank. The population in this study is Gen Z in Semarang City. Using the Technology Acceptance Model (TAM) theory, the sampling technique used is the sample collection technique using Simple Random Sampling with a sample size of 100 samples. The Benefit variable (X1) has a negative and insignificant effect, while trust (X2) and Digital Financial Literacy (X3) have a positive and significant effect on the Interest in Using (Y) of Bank Jago's digital bank. The Benefits (X1), Trust (X2), and Digital Financial Literacy (X3) variables have a contribution of 0.764 or 76.4% in explaining the Interest in Using (Y) variable. While the remaining 0.236 or 23.6% is explained by other variables that were not studied.*

*Keywords: Bank Jago, Benefits, Trust, Digital Financial Literacy, and Interest in Using*

---

## 1. Pendahuluan

Konsep perbankan telah ada sejak zaman dahulu, dimana masyarakat mulai menyimpan barang berharga mereka di tempat yang mereka anggap aman, seperti kuil atau rumah pedagang kaya. Seiring berjalannya waktu, fungsi bank semakin berkembang, dari tempat penyimpanan menjadi lembaga yang memberikan berbagai layanan keuangan. Bank merupakan lembaga keuangan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Bhegawati, 2020).

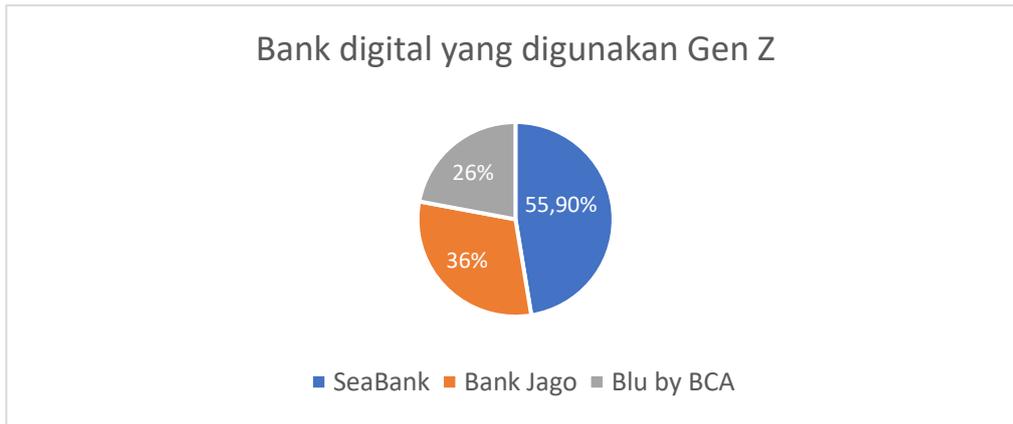
Bank memegang peranan penting dalam perekonomian melalui transaksi keuangan, memberikan kredit, dan bertindak sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan. Sektor perbankan sangat erat dengan kehidupan perekonomian, Dimana bank berfungsi sebagai inti dari sistem keuangan setiap negara (bukit, 2019).

Di zaman modern di Indonesia saat ini setiap individu dan juga sebuah lembaga termasuk dalam sektor perbankan saling berlomba-lomba dalam persaingan bidang teknologi agar terus eksis di era digitalisasi ini. Dengan perkembangan teknologi yang ada, Industri perbankan menyesuaikan dengan mengembangkan fitur digital yang dapat membuat produk baru, pasar baru, layanan baru, dan saluran pengiriman yang lebih efisien digunakan (Andreawan, 2023). Salah satu cara bank mengikuti perkembangan teknologi dengan meluncurkan bank digital. Tujuan dari bank digital tersebut diharapkan mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunaannya.

Fenomena maraknya bank digital di Indonesia bersumber dari adanya proses digitalisasi industri keuangan, khususnya sektor perbankan. Selain itu ada perubahan pola hidup masyarakat yang mulai terbiasa menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan hidup. Bank digital menawarkan kemudahan penggunaan, efisiensi, dan penawaran promosi yang terkait dengan pembayaran digital. Selain itu, manfaat yang dapat dirasakan dan penggunaan telah ditemukan mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem pembayaran digital di kalangan masyarakat khususnya di generasi Z.

Pada Mei 2024 Bank Indonesia (BI) mencatatkan nominal nominal transaksi perbankan digital mencapai Rp 5.570,49 triliun atau meningkat 10,82% secara tahunan. Menurut riset Populix bertajuk "Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia" perbankan digital tumbuh pesat karena sejumlah faktor mulai dari keamanan data dan transaksi (31%), fleksibilitas dalam mengakses aplikasi (12%), fitur aplikasi yang lengkap (12%), integrasi dengan layanan keuangan lain (11%), dan promo khusus (10%) sebagai fitur-fitur yang dicari dari aplikasi bank digital (Gading, Detik Finance, 2024).

Pertumbuhan perbankan digital didorong kuat oleh Gen Z yang menempati kelompok generasi terbesar di Indonesia saat ini. Sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda, Gen Z memainkan peran penting pada ekosistem perekonomian digital.



Gambar 1. Bank Digital yang digunakan Gen Z

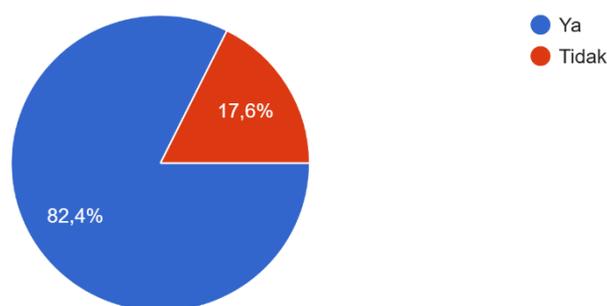
Sumber: Detik Finance

Dikutip dari Detik Finance, terdapat tiga bank digital besar yang menjadi pilihan Gen Z yakni SeaBank (55,9% dari market share), Bank Jago (36% dari market share), Blu by BCA (26% dari market share).

Bank digital menawarkan berbagai hal seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, dan penawaran promosi yang terkait dengan pembayaran digital. Selain itu, manfaat yang dapat dirasakan dan penggunaan sendiri telah ditemukan dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem pembayaran digital dikalangan masyarakat khususnya di generasi Z. Fenomena maraknya bank digital di Indonesia bersumber dari adanya proses digitalisasi industri keuangan, khususnya sektor perbankan. Selain itu ada perubahan pola hidup masyarakat yang mulai terbiasa menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Apakah Anda bersedia menggunakan bank digital untuk transaksi sehari-hari?

17 jawaban



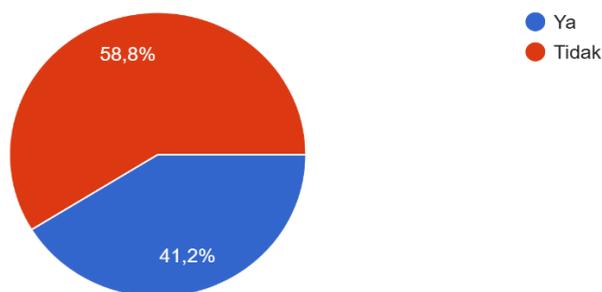
Gambar 2. Menggunakan bank digital untuk sehari-hari

Sumber: Data Primer Pra-survey

Saat ini masyarakat sudah sering dan familier menggunakan teknologi digital untuk kehidupan sehari-hari. Namun, masih banyak masyarakat yang belum tertarik menggunakan Bank Digital. Alasan masyarakat belum tertarik menggunakan Bank Digital yakni masyarakat masih merasa nyaman dengan layanan bank konvensional, masyarakat belum sepenuhnya mempercayai untuk menitipkan uang mereka di Bank Digital, dan akses internet yang belum menjangkau daerah terpencil di Indonesia.

Apakah kamu tertarik tentang aplikasi Bank Jago?

17 jawaban



Gambar 3. Ketertarikan Terhadap Bank Jago

Sumber: Data primer Pra-survey

Ketertarikan terhadap bank digital masih minim, hal ini dipengaruhi dengan minimnya pengetahuan masyarakat serta masih banyaknya masyarakat yang belum paham terhadap kemudahan yang telah ditawarkan dari fitur bank digital, maka hal ini diperlukan adanya tingkat pemahaman masyarakat khususnya Gen Z terhadap bank digital. *Knowledge* atau biasa disebut dengan pengetahuan dapat menjadi faktor seorang nasabah yang dapat mempengaruhi Keputusan menjadi nasabah Secara umum, *knowledge* dapat diartikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan seseorang (Maharany et al., 2023)

Faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempengaruhi kepercayaan (*trust*) dan minat penggunaan bank digital. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital melalui keyakinan (*trust*) terhadap masyarakat termasuk gen Z (Meuthia, 2024).

Menurut Fadlhi dalam (Fernos & Alfadino, 2021) faktor manfaat merupakan suatu kegunaan yang dapat membantu untuk tujuan yang menguntungkan. Adanya hal tersebut menjadikan terbentuknya suatu minat yang membuat masyarakat khususnya gen Z mau menggunakan bank digital. Kemudian rasa peduli akan perbankan dalam memberikan sebuah perhatian terhadap Gen Z akan menjadi faktor penilaian utama yang membentuk rasa percaya nantinya. Menurut peneliti terdahulu milik (Atieq & Azizah, 2022) persepsi manfaat berpengaruh positif hal ini di dasari pada nasabah ketika menemukan manfaat pada layanan digital maka nasabah akan semakin minat untuk menggunakan layanan digital tersebut. Namun, manfaat menurut (Fernos & Alfadino, 2021) tidak berpengaruh positif karena masih banyak nasabah yang tidak mengetahui dari produk *mobile banking*, sehingga nasabah tidak tahu manfaat dari produk tersebut guna bertransaksi yang lebih cepat bisa dilakukan dimanapun.

Menurut (Setiawan and Maryatih, 2023) faktor kepercayaan merupakan salah satu hal yang mempunyai pengaruh dalam menggunakan layanan bank digital. Kepercayaan didalam pelayanan yang diberikan secara digital atau online hal ini dapat membuat orang sadar akan keberadaan produk dan membuat orang tersebut semakin ingin mencari tahu akan informasi produk. Kepercayaan telah menjadi hal penting dalam minat menggunakan produk dalam bank digital. Faktor kepercayaan ini menurut peneliti (Setiawan & Maryatih, 2023) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital. Sedangkan penelitian menurut (Utama & Trisnawati, 2023) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank digital, hal ini disebabkan oleh faktor kepuasan nasabah adalah kualitas layanan dan citra bank.

Literasi keuangan digital dibutuhkan agar masyarakat mampu memahami dan memanfaatkan teknologi yang sudah ada. Literasi keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan cara seseorang dalam penggunaan teknologi digital, tetapi juga dalam mengelola

keuangan dan mampu memanfaatkan teknologi dengan pembayaran secara digital (Septa, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif terhadap minat penggunaan bank digital. Implikasi penelitian ini mengharapkan perbankan dapat memberikan edukasi kepada nasabahnya dalam penggunaan bank digital sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan bank digital (Septa, 2023). Sedangkan penelitian (Lestari et al., 2023) menyatakan bahwa literasi keuangan digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan bank digital. Ini mempertimbangkan peningkatan pengetahuan keuangan untuk melaksanakan masyarakat tanpa pendidikan. Saat ini pengetahuan keuangan yang lebih dalam diperlukan karena pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang pesat.

Berdasarkan research gap dan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Manfaat, Kepercayaan, dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Menggunakan bank digital Milik Bank Jago (Studi Kasus Gen Z Di Kota Semarang)**” dengan mengajukan pertanyaan (i) Apakah manfaat penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital, (ii) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital, dan (iii) Apakah literasi keuangan digital berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital.

## **2. Kajian Pustaka**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk asosiatif yaitu adanya pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Manfaat, Kepercayaan, dan Literasi Keuangan Digital sebagai variable independent dan minat menggunakan bank digital milik Bank Jago sebagai variable dependen.

### **2.1 Tinjauan Teori**

#### **2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) telah terbukti menjadi model teoritis yang berguna dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakaian dalam implementasi sistem informasi menurut Legris dalam (Nurfritriani et al., 2023). Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan TI dengan bagian-bagian tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudahnya diterima TI oleh pemakai. Metode TAM adalah suatu model yang sudah paling sering digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna menurut Irawati dalam (Geasela et al., 2022). Tujuan dari TAM sendiri menyediakan model konsep dengan dasar teoritis dan kesederhanaan untuk penerimaan teknologi informasi dalam menjelaskan atau memprediksi adopsi teknologi (Geasela et al., 2022).

Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku merupakan pengguna sesungguhnya teknologi. Dalam TAM, faktor persepsi kemudahan dalam menjalankan teknologi dan persepsi manfaat teknologi informasi yang berhubungan dengan sikap seseorang terhadap pengguna teknologi. Sikap menggunakan sesuatu merupakan sikap yang menyukai atau tidaknya dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Sikap menyukai atau tidak 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 variable utama model TAM yaitu Manfaat, Kepercayaan, dan Literasi Keuangan Digital sebagai variable independent (Septa, 2023).

#### **2.1.2 Bank Digital**

Perbankan Online mengacu pada akses semua fitur layanan perbankan melalui situs web bank terkait, bank digital dapat dikategorikan sebagai lembaga keuangan yang dapat digunakan sebagai lembaga keuangan yang menggunakan teknologi digital

untuk menyediakan layanan keuangan, yang tidak hanya fokus pada layanan perbankan online atau menyediakan layanan menggunakan aplikasi seluler (Simatupang et al., 2024). Menurut (Johnson, 2020) bahwa bank digital merupakan organisasi yang biasa menawarkan aktivitas perbankan sepenuhnya online yang sebelumnya hanya bisa dilakukan di cabang bank, namun bank digital tetap harus memiliki minimal satu kantor fisik berupa kantor pusat dan memenuhi persyaratan operasional dan digital.

### **2.1.3 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 pada tahun 2020. Bank Jago memiliki 4 nilai-nilai yaitu Life-Centricity (Memandag pekerjaan dan keuangan dari prespektif 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) Empowered Agility (Beradaptasi terhadap perubahan terhadap perubahan serta menghambil keputusan dengan cepat).

### **2.1.4 Minat menggunakan Bank Digital**

Menurut Lupiyoadi, minat menggunakan adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai pilihan. Minat ini adalah hasil adanya persepsi positif seseorang terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Niat seseorang untuk menggunakan adalah keinginan (Minat) untuk melibatkan maupun menggunakan dalam perilaku tertentu. (Manfariya, 2022)

Menurut Suharyat dalam (Septa, 2023) minat memiliki 3 indikator:

a. Dorongan dari dalam individu

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

b. Motif Sosial

Ingin mempunyai sebuah pengakuan dari masyarakat dapat menjadi faktor yang menumbuhkan rasa minat untuk melakukan sesuatu hal.

c. Faktor emosional

Faktor emosional mempunyai hubungan yang erat dengan minat, Individu bisa merasakan senang jika mendapatkan kesuksesan pada aktivitas yang berhasil dilakukan, hal ini bisa memperkuat minat terhadap hal terhadap aktivitas tersebut. Sebaliknya jika gagal, maka dapat kehilangan 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 yang senang menurut Suharyat dalam (Septa, 2023).

### **2.1.5 Manfaat**

Menurut Jogiyanto dalam (Atieq & Azizah, 2022) persepsi kebermanfaatn dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu teknologi mampu meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi yang diungkapkan Jogiyanto diatas diketahui persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan seseorang maupun nasabah kepada bank dalam mengambil keputusan. Jika seseorang sudah percaya dan mengambil keputusan tersebut maka seseorang akan menggunakannya atau memanfaatkannya. Sebaliknya, jika seseorang masih kurang

percaya dan tidak bisa mengambil keputusan maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis (1989) dan Jogiyanto (2007) dalam (Rodiah & Melati, 2020) Mendefinisikan persepsi manfaat adalah tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka ketika bekerja. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang dalam meyakini bahwa sistem informasi tertentu mampu meningkatkan kinerjanya.

Berikut ini merupakan indikator dari manfaat menurut (Latief & Dirwan, 2020):

- a. Kemampuan mempercepat proses.
- b. Kemampuan meningkatkan efektivitas.
- c. Memberi manfaat langsung bagi individu.
- d. Meningkatkan produktivitas individu.

### **2.1.6 Kepercayaan**

Kepercayaan nasabah bisa dikatakan sebagai modal utama dalam perbankan agar mampu menghadapi adanya persaingan dalam dunia perbankan, preferensi nasabah perbankan digital berubah dan siapa mereka bisa mempercayai untuk kebutuhan perbankan menurut McNamee dalam (Simatupang et al., 2024). Untuk membangun kepercayaan merek, bank digital memanfaatkan situs web mereka secara efektif dengan menggabungkan elemen komunikasi visual yang relevan, identitas visual yang konsisten, dan informasi yang komprehensif (Riadi *et al.*, 2023). Kepercayaan adalah hal dasar bagi semua hubungan serta dapat membuat ikatan menurut Hatsell, dan menurut Ramadani dalam dunia perbankan, perbankan nasabah sangat penting karena dapat meningkatkan adanya hubungan antara nasabah dengan bank dalam (Simatupang et al., 2024).

Berikut ini merupakan indikator dari kepercayaan menurut (Latief & Dirwan, 2020):

- a. Bank digital berintegritas.
- b. Bank Digital dapat diandalkan.
- c. Bank digital dapat dipercaya.

### **2.1.7 Literasi Keuangan Digital**

Literasi Keuangan yang baik khususnya dalam ranah digital saat ini menjadi hal yang penting mengingat Indonesia memiliki potensi ekonomi digital terbesar yang di Asia Tenggara. Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk melakukan proses informasi ekonomi untuk membuat sesuatu keputusan tentang rencana keuangan, akumulasi kekayaan, hutang dan pensiunan. Literasi keuangan dan pengetahuan atas pengelolaan keuangan dalam rangka pengambilan Keputusan yang biasa terhubung dengan keuangan. Literasi keuangan menyiratkan bahwa seseorang harus memiliki kapasitas, kepercayaan diri dalam pengambilan Keputusan keuangan. (Yuhelmi et al., 2022). Literasi digital merupakan sebuah sikap, ketertarikan, dan kemampuan yang dimiliki individu dalam penggunaan teknologi digital. Berikut ini merupakan indikator dari Literasi Keuangan Digital menurut (Rahayu. R, 2022):

- a. Pemahaman (*knowledge*)
- b. Pengalaman (*experiences*)
- c. Kesadaran (*awareness*)
- d. Keahlian (*skills*)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Septa Andreawan (2023)	Analisis Pengaruh Kemudahan penggunaan, Brand Image, dan Literasi Digital Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital Milik Bank Jago (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jago di Kota Semarang)	Kemudahan penggunaan, Brand image, dan Literasi digital berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital.
Siti Rodiah (2020)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang	Kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan, berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>E-wallet</i> pada generasi milenial kota Semarang
Muhammad Qoes Atieq (2021)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Layanan Syariah Digital di Pegadaian Syariah Indramayu	Kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan digital syariah pegadaian.
S. Munari & Susanti (2021)	The Effect of Ease of Transaction, Digital Literacy, and Financial Literacy on The Use of E-Banking	Kemudahan transaksi, literasi digital, dan literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan e-banking.
Krissandi Tunggal Pradini & Susanti (2021)	E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Mobile Banking Bca, Bni, Bri	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
Nasya Manfarisa	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah	Persepsi kemudahan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan bank digital syariah. Sedangkan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan bank digital syariah.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh manfaat terhadap minat penggunaan bank digital (bank jago)

Berdasarkan Dafis, Jogiyanto dalam (Rodiah & Melati, 2020) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan manfaat yaitu tingkatan penggunaan percaya bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan performa dalam bekerja. Menurut (Atieq & Azizah, 2022) nasabah yang sudah merasakan bahwa penggunaan online

banking mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas, meningkatkan efektivitas kinerja, sehingga dapat dikatakan bahwa cara yang dilakukan secara online banking merupakan sistem yang lebih bermanfaat bagi nasabah, hal tersebut akan mendorong untuk meningkatkan penggunaan online banking. Menurut (Rodiah & Melati, 2020) persepsi manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan layanan sistem pembayaran non tunai. Sehingga apabila persepsi manfaat meningkat maupun menurun maka akan diikuti dengan peningkatan maupun penurunan minat terhadap minat menggunakan e-wallet.

Persespsi manfaat yang dapat dirasakan nasabah adalah jaminan keamanan data, keamanan menyimpan uang di Bank Digital khususnya Bank Jago karena dijamin oleh LPS, transaksi mudah dan lebih fleksibel. Menurut (Salma & Harun, 2023) persepsi manfaat yang dapat dirasakan, akan mencerminkan keyakinan menonjol seseorang dalam menggunakan teknologi, akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerja. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

**H1: Manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital milik Bank Jago.**

### **2.3.2 Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan bank digital (bank jago)**

Definisi kepercayaan adalah sebagai tersedianya suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan, terlepas dari kemampuan tersebut untuk mengendalikan atau mengendalikan pihak lain. Kepercayaan selalu menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku nasabah dan telah terbukti memiliki signifikansi tinggi dalam lingkungan yang tidak pasti menurut Purba dalam (Cindriyani, 2023). Hal ini dapat didefinisikan sebagai tindakan pengguna yang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi, baik itu teknologi lama maupun teknologi baru, akan memberikan keuntungan ataupun manfaat positif bagi kehidupan pengguna (Cindriyani, 2023). Bank digital dan kepercayaan nasabah merupakan konsep yang berkaitan dalam dunia perbankan modern, hadirnya bank digital dan kepercayaan nasabah saling terhubung dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap satu dengan yang lainnya, suatu transaksi bisnis antara kedua pihak atau lebih akan terjadi apabila saling mempercayai (Simatupang et al., 2024). Sedangkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* menurut (Cindriyani, 2023).

Kepercayaan yang tinggi pada nasabah sangat penting untuk membuat rasa kepercayaan nasabah pada bank. Jadi, jika kepercayaan nasabah terhadap bank itu tinggi maka semakin tinggi pula tingkat minat nasabah untuk menggunakan bank tersebut (Buana et al., 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

**H2: Kepercayaan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital milik Bank Jago.**

### **2.3.3 Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan bank digital (bank jago)**

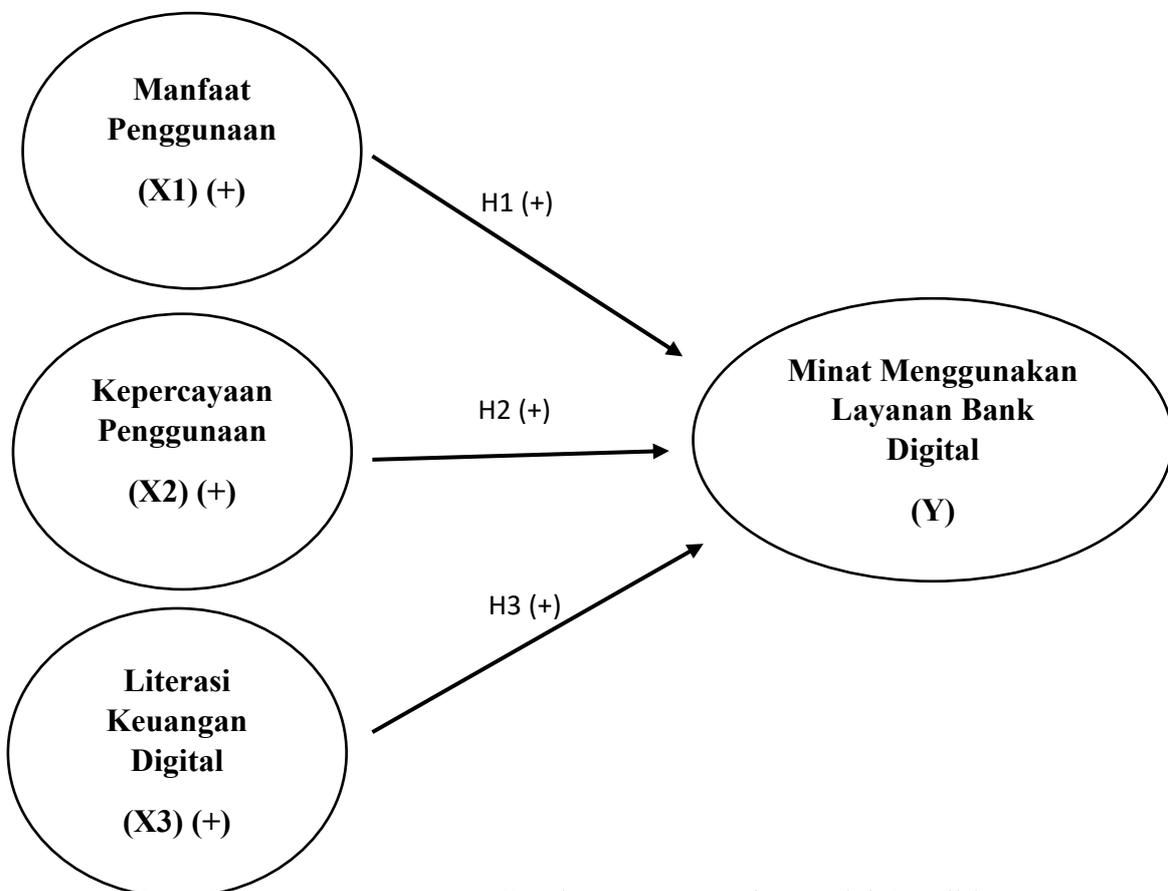
Literasi digital mencakup kemampuan untuk, menggunakan, memahami dan membuat informasi menggunakan dengan teknologi digital. Hal ini melibatkan keamanan digital, etika *online*, berpikir kritis terhadap informasi, kreativitas dalam membuat konten serta pemahaman tentang akses dan infrastruktur digital. Ini sudah termasuk keterampilan layaknya di internet, mengevaluasi kredibilitas sumber dan berkomunikasi di *platform* digital. Dengan bantuan literasi digital, masyarakat dapat mengetahui dan memahami dalam menggunakan teknologi, komunikasi terhadap orang lain menjadi lebih efisien dan mudah, serta produktivitas mengalami

peningkatan (Munari & Susanti, 2021). Menurut (Septa, 2023) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan bank digital milik Bank Jago. Ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi Tingkat Literasi Keuangan Digital seseorang maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan layanan digital.

Menurut (aksaramaya) literasi keuangan digital yang tinggi berarti seseorang memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menggunakan layanan keuangan dan teknologi digital. Hal ini bisa dilakukan dengan mengakses aplikasi lembaga keuangan ataupun aplikasi yang dimiliki *e-commerce* yang memberikan jasa layanan keuangan ataupun usaha teknologi finansial (*fintech*). Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut.

**H3: Literasi keuangan digital penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital milik Bank Jago.**

#### 2.4 Kerangka Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif yang tujuannya menjelaskan hubungan antara variabel dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019:110) dalam (Septa, 2023) metode kuantitatif merupakan metode pendekatan yang biasa digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dependen.

Metode pengumpulan data simpel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *kuesioner* dengan pemilihan responden yang memiliki informasi serta tidak memiliki kriteria

tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Pernyataan pada(Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) menyatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk suatu penelitian adalah antara 30 hingga 500 unit sampel. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independent dan dependen. Variabel Independen (Variabel bebas yang mempengaruhi) yaitu manfaat (X1), Kepercayaan (X2), dan Literasi Keuangan Digital (X3). Sedangkan untuk variabel dependen (variabel terikat yang dipengaruhi) yaitu minat untuk menggunakan bank digital milik Bank Jago (Y).

### 3.1 Populasi

Populasi atau *universi* merupakan meneliti objek secara keseluruhan, baik berupa orang, benda, kejadian, maupun hal-hal yang telah atau sedang terjadi. Menurut Mukhadis dalam (Manfarisya, 2022) populasi dibagi menjadi dua yakni populasi terhingga (*finite population*) dan populasi tak terhingga (*infinite population*). Populasi terhingga merupakan populasi yang memiliki jumlah anggotanya terbatas dan dapat ditentukan atau diketahui jumlahnya. Sedangkan Populasi tak terhingga merupakan populasi yang jumlahnya tidak dapat ditentukan dan tidak diketahui secara pasti (Kusumastuti et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997-2012, yang saat ini berusia antara 13 hingga 28 tahun (Rahyawati, 2021). Serta nasabah yang memiliki rekening dari Aplikasi Bank Jago.

### 3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang telah dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili seluruh populasi(Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang yang memiliki usia 13 hingga 28 tahun yang belum dan sudah menggunakan bank digital milik Bank Jago yang jumlahnya belum diketahui, sehingga Teknik pengumpulan sampelnya menggunakan Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi(Adhi and Ahmad, 2020). Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang akan diambil ditentukan dengan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P : maksimal estimasi 0,5
- d : alpha (0,10) Atau sampling eror (10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 96,04. Sehingga sampel penelitian ini dibulatkan sampel sebanyak 100 responden (n=100). Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Teknik yang dilakukan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu sehingga tidak dapat mengambil sampel yang jauh lebih besar menurut Arumsari dalam (Septa, 2023). Penelitian ini memiliki kriteria sampel pada penelitian ini (a) Generasi Z (usia 12-27 tahun) di Kota Semarang, (b) Nasabah Bank Jago, (c) Menggunakan Aplikasi Bank Jago.

### 3.3 Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Definisi Konsep dan Definisi Operasional**

NO	Varibel	Definisi Konsep	Operasional	Referensi
1.	Minat Menggunakan Bank Digital	Niat seseorang untuk menggunakan adalah keinginan (Minat) untuk melibatkan maupun menggunakan dalam perilaku tertentu (Manfarisyah, 2022).	1. Dorongan dari dalam individu. 2. Motif Sosial. 3. Faktor emosional. (Septa, 2023)	(Manfarisyah, 2022) dan (Septa, 2023).
2.	Manfaat	Manfaat merupakan bangunan kepercayaan individu bahwa teknologi yang digunakan membantu meningkatkan kinerja mereka (Latief & Dirwan, 2020).	1. Kemampuan mempercepat proses. 2. Kemampuan meningkatkan efektivitas. 3. Memberi manfaat langsung bagi individu. 4. Meningkatkan produktivitas individu (Latief & Dirwan, 2020).	Menurut (Latief & Dirwan, 2020).
3.	Kepercayaan	Kepercayaan dapat diartikan sebagai subjek ilmu (psikologi, ekonomi, keuangan, pemasaran, dan agama). Setiap subjek memiliki definisi dan konsepnya sendiri, dan tidak ada konsensus pada masing-masing konsep Menurut Lewis & Weigert dalam (Manfarisyah, 2022).	1. Bank digital berintegritas. 2. Bank Digital dapat diandalkan. 3. Bank digital dapat dipercaya (Latief & Dirwan, 2020).	Menurut Geen, Eneizan dalam (Manfarisyah, 2022) dan (Latief & Dirwan, 2020).
4.	Literasi keuangan Digital	Literasi digital merupakan sebuah sikap, ketertarikan, dan kemampuan yang dimiliki individu dalam penggunaan teknologi digital (Septa, 2023).	1. Pemahaman (knowledge) 2. Pengalaman (experiences) 3. Kesadaran (awareness) 4. Keahlian (skills) (Rahayu.R, 2022).	Menurut (Rahayu. R, 2022)

### 3.4 Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah fenomena alam maupun sosial yang bisa dinikmati. Semua fenomena secara khusus yang dapat disebut sebagai variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2019:102). Instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tentang manfaat, kepercayaan, dan literasi keuangan digital yang berupa pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden.

Kuesioner yang akan dibagikan dalam penelitian ini dengan skala likert. Menurut Amalia dalam (Bramastuti, 2024), skala likert adalah ukuran yang biasa digunakan untuk menilai suatu kejadian antar manusia di lingkungan sekitar dengan mengukur perilaku, penilaian serta tanggapan individu maupun kelompok terhadap kejadian tersebut. Pengukuran skala tersebut akan digambarkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**

**Skala Pengukuran Likert**

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

#### 1.4.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang di dukung oleh data sekunder. Menurut (Manfarisyah, 2022) Data Primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama baik dari individu atau perorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan link google form dan penyebaran kuesioner secara langsung.

#### 3.4 Alat Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan yakni menggunakan analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda, dan uji determinasi koefisien. Metode analisis data dalam penelitian yaitu dengan analisis statistic dengan bantuan pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 30. Analisis statistic pada penelitian ini antara lain adalah:

##### 1.4.3 Uji Instrumen

###### a. Uji Validitas

Validitas merupakan sesuatu yang ideal, artinya tidak mungkin dapat mencapai validitas absolut karena adanya kesenjangan antara konsep (yang bersifat abstrak) dengan indikator (yang merupakan pengamatan konkret). Untuk menilai validitas kita dapat melakukan dengan dua cara, yaitu secara subjektif dengan menilai apakah sebuah definisi operasional telah sesuai dengan apa yang hendak diukur atau dengan cara membandingkan hasil definisi operasional itu dengan hasil ukuran lainnya, yang mungkin berkaitan atau mungkin juga tidak berkaitan menurut Kurniawan & Puspitaningtyas dalam (Manfarisyah, 2022).

Sebesar tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Di dalam penelitian ini terdapat sebuah instrument yang hanya dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang akan diukur dan bisa digunakan untuk mengungkapkan data dari variabel yang

diteliti. Untuk menguji validitas di dalam penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi product moment yang ditemukan oleh Pearson sebagai berikut menurut Arikunto dalam (Manfarisyah, 2022):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

$n$  = Jumlah responden

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam distribusi y

$\sum xy$  = jumlah perkalian butir x dan skor variabel y

Kesimpulan yang bisa didapatkan setelah menguji validitas adalah r tabel pada tingkat signifikan 5% dan  $dk = n-2$ . Kriteria kelayakan adalah 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$  r tabel maka instrumen dinyatakan valid. 2) Jika nilai  $r$  hitung  $<$  r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas biasa digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berupa 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 teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu manfaat, kepercayaan, dan literasi keuangan digital. alat pengukuran dapat dikatakan percaya atau reliabel bila Alpha Cronbach  $>$  0.6 (Septa, 2023).

#### 1.4.4 Uji Asumsi Klasik

Metode analisis yang biasa digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif adalah uji asumsi klasik dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS IBM versi 30 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 adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data menurut (Arry Eksandy, 2018:13). Pengujian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu: 1) Jika probabilitas  $>$  0,05 maka distribusi dari populasi tersebut adalah normal. 2) Jika probabilitas  $<$  0,05 maka distribusi dari populasi tersebut tidak normal (Setiawan & Maryatih, 2023).

##### 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) menurut Nainggolan & Dewantara, 2023 dalam (Bramastuti, 2024) :

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 adalah uji yang dilakukan untuk melihat adakah ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear menurut Arry Eksandy, 2018:142 pada (Taufik & Febrianto, 2022) Model regresi yang baik yaitu heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan melihat grafik Scatterplot dimana: 1) Jika penyebaran data pada Scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompokkan menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika penyebaran data Scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompokkan menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

#### 1.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis digunakan buat mengenali Digital marketing serta Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian menggunakan teknik analisa regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan (Variabel X) terhadap kejadian lainnya (Variabel Y). Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda menurut Sugiyono (2017:192) dalam (Taufik et al., 2023) yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Harga Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi pertama

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi kedua

x<sub>1</sub> = Koefisien independent pertama

x<sub>2</sub> = Koefisien independent kedua

#### 3.4.6 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%) (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).

#### 4.4.7 Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Digital marketing dan Brand Trust) dalam menjelaskan variabel terkait (Keputusan Pembelian) amat terbatas (Taufik & Febrianto, 2022).

#### 3.4.8 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%) Rusli & Magna dalam (Bramastuti, 2024). 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) .