

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi sangatlah pesat dan membawa perubahan besar ke berbagai bagian kehidupan manusia, dengan adanya transformasi secara signifikan akibat kemajuan teknologi digital dimana penggunaan teknologi untuk menunjang kehidupan serba digital termasuk dalam industri perbankan secara global, termasuk di Indonesia.

Perbankan sebagai jantung perekonomian suatu negara yang berperan sangat penting dalam menjaga stabilitas keuangan, karena bertindak sebagai lembaga intermediasi yang menghubungkan penyedia dana dan peminjam dana yang memiliki kebutuhan dana dengan pihak yang menyediakan dana. Dalam beberapa tahun belakangan, revolusi digital dengan kemajuan dalam teknologi transformasi telah membawa perubahan besar terutama dengan munculnya teknologi digital yang mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan dalam industri perbankan. Peningkatan penggunaan smartphone dan internet mengakibatkan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap layanan perbankan. Menurut data Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi perbankan digital mencapai Rp5,570,49 triliun pada Mei 2024, meningkat sebesar 10,82% pertahun, kemajuan ini mendorong munculnya gagasan perbankan digital yang telah menjadi tren beberapa dalam tahun terakhir.

Perbankan digital telah merevolusi cara layanan perbankan beroperasi dan berinteraksi dengan nasabah, memungkinkan bank menawarkan layanan yang lebih cepat dan efisiensi tak terdandingi. Bank mempunyai tugas untuk mengelola dana baik dari simpanan nasabah maupun mengelola dana yang berasal dari sumber lainnya, untuk diberikan kembali dalam bentuk pinjaman atau investasi. Bank juga mengatur sistem pembayaran, transaksi keuangan dan mengelola risiko keuangan (Supriyanto et al., 2022).

Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan nasabah terhadap layanan berbasis teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Apabila suatu layanan digital dianggap mudah digunakan serta memberikan manfaat nyata, maka hal tersebut akan meningkatkan sikap positif dan mendorong niat pengguna untuk memanfaatkan layanan tersebut. Konsep ini sangat relevan dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap layanan perbankan digital.

Bank digital muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan perubahan perilaku nasabah. Layanan ini memungkinkan berbagai transaksi keuangan dilakukan hanya dengan sentuhan jari melalui aplikasi, tanpa batasan waktu dan tempat. Kehadiran bank digital bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah inovasi yang menjawab kebutuhan nasabah modern, sekaligus berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia (Putri et al., 2025).

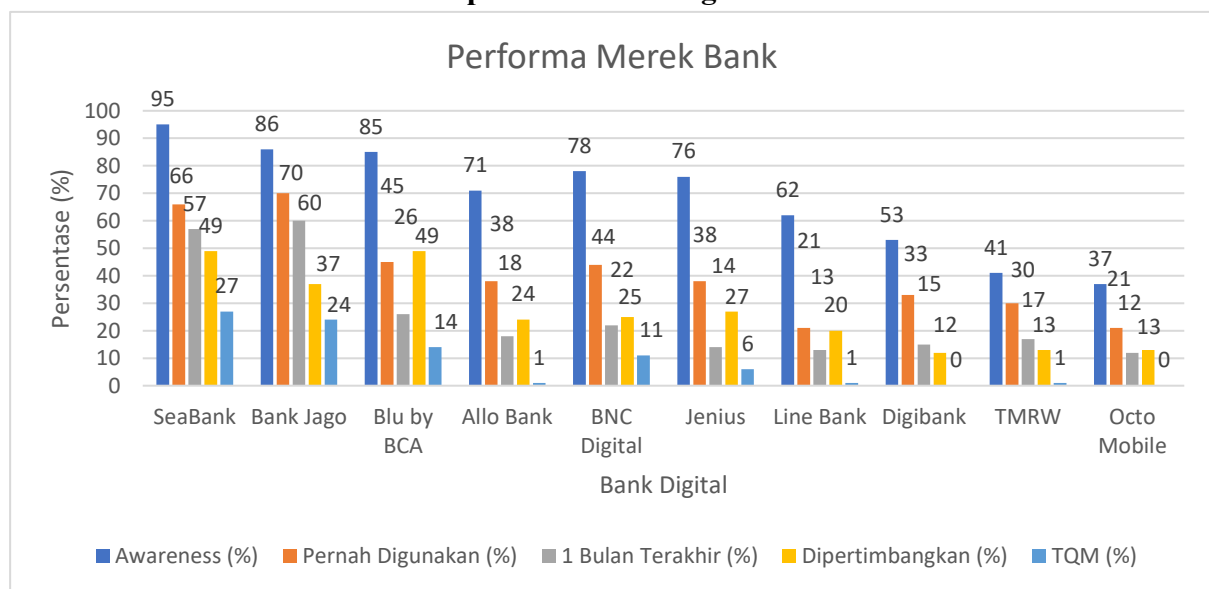
Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai bank digital dan sistem perbankan, Generasi Z diharapkan dapat memanfaatkan layanan tersebut secara optimal untuk memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai nasabah yang cerdas, kritis, dan melek teknologi. Karakteristik ini membuat mereka cenderung memilih layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik serta dapat dipercaya. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan bank digital untuk menghadirkan aplikasi yang mudah digunakan, memiliki sistem keamanan yang kuat, serta

menawarkan manfaat nyata. Faktor-faktor tersebut menjadi kunci dalam memengaruhi minat Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan digital (Krisnawati & Rahmani, 2023).

Keamanan data dan kemudahan transaksi merupakan faktor utama mereka tertarik menggunakan bank digital. Riset populix (2024) menunjukkan bahwa keamanan data dan jumlah transaksi sebesar 31% menjadi fitur terpenting bagi pengguna perbankan digital, namun masalah yang dihadapi bank digital dalam membangun kepercayaan tentang keamanan data privasi pengguna. Maka dari itu, membangun dan mempertahankan akses yang fleksibel terhadap aplikasi dan fitur yang lengkap akan meningkatkan kepercayaan menjadi pertimbangan sangat penting untuk meningkatkan minat menggunakan bank digital.

Bank Jago merupakan salah satu lembaga keuangan yang sangat dikenal di Indonesia, setelah banyaknya bank digital yang cukup terkenal juga. Bank Jago berhasil bekerjasama dengan platform lainya sehingga mendatangkan 1,5 juta nasabah yang sebagian besar merupakan gen z dan milineal. Bank Jago diperingkat kedua setelah seabank, dengan inovasi dan layanan yang ditawarkan cukup memfokuskan pada digitalisasi dan akses yang mudah.

Gambar 1. Top Brand Bank Digital Di Indonesia



Sumber : Populix.co.id

Berdasarkan data ini menunjukkan bahwa Seabank menjadi pemimpin pangsa pasar perbankan di Indonesia, walaupun Bank Jago mempunyai kedudukan kedua pangsa pasar yang cukup signifikan di kalangan Gen Z. Bank Jago dengan cepat memposisikan dirinya sebagai bank digital terkemuka dan dikenal luas di Indonesia, dengan munculnya Bank Jago menandai babak baru dalam industri perbankan Indonesia yang menyediakan solusi keuangan inovatif dengan gaya hidup kalangan gen Z yang ingin serba cepat.

Bank Jago memposisikan diri sebagai bank yang berfokus pada pengembangan teknologi yang canggih dan kemudahan pengguna untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan berbasis aplikasi yang menonjol kepada nasabah seperti untuk berinvestasi mengelola keuangan secara digital dengan mudah sehingga dapat

menarik nasabah yang menginginkan pengalaman integrasi keuangan yang lebih fleksibel dalam sehari-hari.

Bank Jago yang telah memperoleh posisi yang cukup signifikan sebagai bank digital kedua dengan pangsa pasar terbesar setelah Seabank. Bank Jago telah melakukan berbagai kampanye digital dan promosi masif, termasuk melalui kolaborasi dengan ekosistem digital dan platform e-commerce besar. Namun hasilnya belum ada dampaknya secara signifikan terutama di kalangan Gen Z khususnya di wilayah Semarang. Banyak mahasiswa maupun remaja yang jauh lebih akrab dengan layanan *fintech* seperti Dana, Ovo dan Gopay. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi Bank Jago untuk membangun awareness yang kuat dan membentuk kepercayaan terhadap brand Bank Jago.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam menggunakan Bank Jago yaitu Brand Awareness. Brand Awareness merupakan sejauh mana pelanggan dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi yang berbeda untuk proses pengambilan keputusan yang diambil atas dasar nilai ekuitas merek, dengan kesadaran merek yang tinggi maka pelanggan lebih cenderung untuk memilih merek tersebut (Keller, 2013). Menurut penelitian (Nattassha, 2024), semakin tinggi pengetahuan tentang merek sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan perbankan digital, nasabah cenderung memilih platform merek yang dikenal dianggap baik dan familiar. Bank Jago telah menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan mereknya, tetapi pemahaman tentang layanan masih belum merata, terutama di kalangan Gen Z yang merupakan target utamanya.

Hasil survei awal terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Semarang menunjukkan bahwa mayoritas memiliki ketertarikan tinggi terhadap bank digital.



Gambar 2. Hasil Pra-Survey

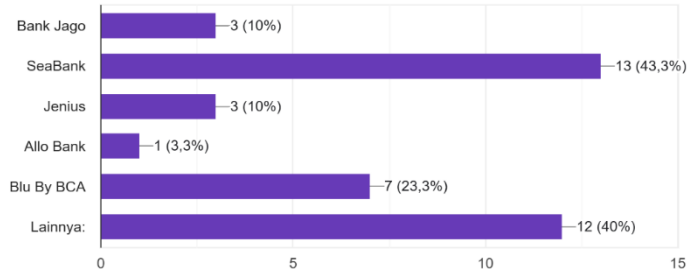
Faktor utama yang mendorong minat tersebut meliputi kemudahan penggunaan, desain aplikasi yang modern dan interaktif, serta promosi dan fitur tambahan. Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model yang menekankan peran *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam adopsi teknologi (Davis, 1989).

Penelitian oleh Muarrifah & Wijaya, (2025) juga mengungkapkan bahwa tampilan aplikasi yang user-friendly serta program promosi mampu meningkatkan minat generasi muda terhadap layanan perbankan digital. Laporan PwC (2022) turut memperkuat temuan ini dengan menekankan bahwa desain aplikasi yang menarik, kemudahan akses, serta inovasi fitur menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z di Indonesia.

Namun, data dibawah ini juga menunjukkan adanya tantangan yang signifikan: kesadaran merek terhadap Bank Jago sebagai bank digital yang relatif baru masih belum

setara dengan nama-nama lain seperti SeaBank, Blu by BCA, atau Jenius, yang lebih sering dikenal dan digunakan oleh responden.

Jika ya, bank digital apa saja yang Anda gunakan saat ini? (Boleh pilih lebih dari satu)
30 jawaban

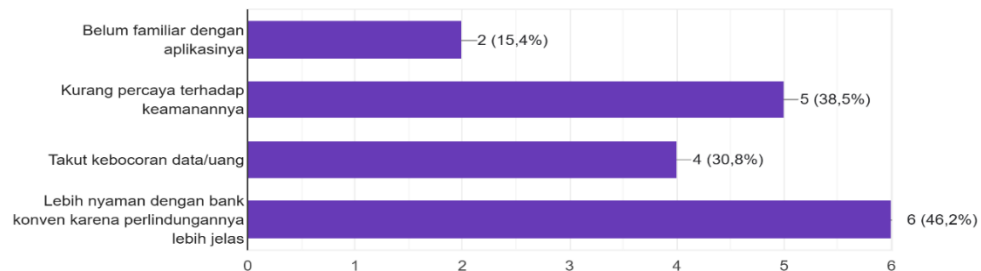


Gambar 3. Hasil Prasurvey

Selain itu, munculnya kekhawatiran terkait faktor keamanan data, perlindungan dana, dan risiko kebocoran informasi pribadi tetap menjadi isu penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna. Survei awal yang dilakukan di Kota Semarang menunjukkan adanya kekhawatiran responden terhadap keamanan transaksi digital, terutama pada aspek penyimpanan data pribadi dan jaminan perlindungan dana.

Penelitian yang dilakukan oleh J. M. A. Putra et al., (2024) menegaskan bahwa keamanan sistem informasi (is security model) merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan pembayaran digital, termasuk bank digital dan QRIS. Laporan PwC (2022) juga menekankan bahwa kepercayaan (trust) dan keamanan siber (cybersecurity) adalah elemen kunci dalam memperkuat loyalitas nasabah, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia.

Jika ya, apa alasan Anda ragu? (boleh lebih dari satu)
13 jawaban



Gambar 4. Hasil Prasurvey

Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman dengan bank konvensional yang dianggap memiliki perlindungan nasabah yang lebih kuat dan dapat dipercaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Bank Jago memiliki potensi besar untuk menarik perhatian generasi Z, keberhasilan tersebut sangat tergantung pada seberapa baik brand awareness yang dikembangkan, bagaimana jaminan perlindungan

nasabah diperjelas, dan sejauh mana bank dapat membangun kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kepastian layanan mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Widya, 2025) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap minat penggunaan di kalangan gen z, terutama saat brand tersebut diketahui dan dikenal melalui media sosial. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Zuhirsyan & Marpaung, 2020) menunjukkan Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan walaupun kampanye dan iklan digital sering dilakukan berhasil meningkatkan brand awareness, tetapi tidak mempengaruhi minat penggunaan untuk pembukaan akun bank jago dikarenakan masih sedikit tingkat pemahaman akan fitur fiturnya untuk memikat Gen Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yusup, 2024) menyatakan bahwa hasilnya berpengaruh rendah terhadap minat penggunaan, meskipun brand awareness dan digital marketing berpengaruh positif, hasil menunjukkan minat mahasiswa terhadap Bank Jenius masih rendah.

Dan tidak kalah penting dalam memilih bank digital yaitu Perlindungan Nasabah. Perlindungan Nasabah merupakan faktor utama yang sangat penting untuk memastikan keamanan, hak dan manfaat dari produk perbankan terutama dalam perbankan digital agar terjamin data dan transaksi yang dilakukan (Ismail et al., 2022). Perlindungan nasabah merupakan bagian yang sangat penting mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan digital, terutama Gen Z. Kelompok ini yang tumbuh dengan internet memiliki sifat khusus yang sangat peduli dengan keamanan informasi pribadi dan privasi online mereka. Kekhawatiran akan kemungkinan kebocoran data, penyalahgunaan informasi dapat menjadi kendala utama yang membuat mereka tidak sepenuhnya percaya pada layanan perbankan digital. Ini bukan hanya sesuatu keinginan menggunakan, melainkan syarat mendasar bagi Gen Z menggunakan layanan digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Tasman & Ulfanora, (2023) menjelaskan bahwa perlindungan hukum yang kuat bagi pengguna akan meningkatkan rasa aman sehingga percaya dan mendorong terhadap minat penggunaan bank digital. Namun menurut penelitian dari (Rizqy et al., 2024) perlindungan yang lemah bagi pengguna bank digital akan menurunkan minat penggunaan bank digital.

Gen Z menyukai bank digital yang mampu melindungi dari kejahatan siber dan memiliki sistem keamanan yang kuat dengan menekankan fitur-fitur seperti autentikasi dua faktor, protokol enkripsi dan deteksi penipuan proaktif, yang berperan aktif agar meningkatkan kepercayaan mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Cahyaningtyas & Witono, 2022) peningkatan keamanan belum tentu mempengaruhi mereka untuk menggunakan layanan perbankan digital dan tingkat kepercayaan yang tinggi juga tidak secara otomatis membuat mereka menggunakan dan membuka akun perbankan, dikarenakan para nasabah sudah percaya terhadap sistem dari bank tersebut dan dipengaruhi kepentingan kebutuhan akan kemudahan penggunaan, efisiensi transaksi atau fitur inovatif, sehingga sistem keamanan tidak terlalu dipertimbangkan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang utama dalam berinteraksi antara nasabah dan layanan dalam mempengaruhi minat penggunaan bank digital. Ketika pengguna merasa bahwa layanan bank digital aman, transparan, dan mampu menjaga data pribadi mereka, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya secara rutin berdampak pada keputusan minat penggunaan (Kurnianingsih & Hidayat, 2021). Hal ini dibuktikan dalam penelitian Batubara & Anggraini (2022) yang menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital.

Kepercayaan ini dibentuk oleh persepsi akan sistem yang andal, pengalaman penggunaan yang konsisten, serta jaminan perlindungan nasabah yang jelas.

Sejalan dengan itu, (Margie et al., 2024) menyatakan bahwa persepsi terhadap keandalan sistem dan tingkat kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan digital. Bank digital yang mampu menjamin perlindungan nasabah secara transparan, cepat dalam menangani insiden keamanan, serta aktif membangun komunikasi, akan menciptakan kesadaran dan rasa aman yang tinggi bagi penggunanya. Hal ini sangat relevan dengan kebutuhan Gen Z yang sangat peka terhadap isu keamanan data digital.

Namun menurut Meuthia, (2024) menemukan bahwa tingkat kepercayaan pengguna tidak selalu meningkatkan minat penggunaan, karena keputusan untuk menggunakan bank digital juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kenyamanan, fitur, dan kebutuhan praktis. Lebih lanjut, Penelitian yang dilakukan oleh Veonnita & Rojuaniah (2022) juga menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan mobile banking, karena kepuasan nasabah lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra bank dibanding hanya sekadar kepercayaan terhadap sistem.

Hal ini didukung oleh fakta dari OJK (2022) melalui *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022*, yang menunjukkan bahwa sekitar 36% Gen Z di Indonesia masih merasa ragu untuk mempercayai bank digital, meskipun literasi digital mereka tinggi. Fakta ini menunjukkan bahwa tingginya akses terhadap teknologi belum cukup untuk menjamin tingginya adopsi, jika tidak diikuti dengan perlindungan yang memadai. Dengan demikian, bank digital dituntut tidak hanya membangun sistem yang canggih, tetapi juga membangun kepercayaan melalui perlindungan nasabah yang jelas dan responsif. Ketika perlindungan nasabah kuat, Gen Z lebih mungkin mempercayai dan menggunakan layanan perbankan digital secara berkelanjutan. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan reputasi dan brand awareness dari bank digital seperti Bank Jago.

Berdasarkan uraian diatas dari hasil penelitian terdahulu, fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness, Perlindungan nasabah dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Bank Jago di kalangan Gen Z di Kota Semarang”** maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah (i) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi Bank Jago? (ii) Apakah Perlindungan Nasabah berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi Bank Jago? (iii) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi Bank Jago?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalahnya adalah:

- (i) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi Bank Jago?
- (ii) Apakah Perlindungan Nasabah berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi Bank Jago?
- (iii) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi Bank Jago?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat penggunaan Bank Jago pada Gen Z
2. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan Nasabah berpengaruh terhadap minat penggunaan Bank Jago pada Gen Z
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan Bank Jago pada Gen Z

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi untuk penelitian tentang pengaruh brand awareness, perlindungan nasabah dan kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan keuangan digital. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademis terkait strategi pemasaran bank digital dan preferensi keuangan generasi muda (terutama Generasi Z yang saat ini menjadi kelompok penting dalam industri keuangan digital).

2. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis memiliki kesempatan untuk memperluas pemahaman tentang dinamika dan preferensi pengguna layanan perbankan digital, khususnya Bank Jago. Selain itu, peneliti ini juga dapat mengasah keterampilan analisis data, mengembangkan perangkat penelitian kuantitatif, dan memahami cara mengukur variabel teoritis dan menghubungkannya dengan hasil empiris. Dengan ketrampilan menganalisis data yang lebih baik serta pemahaman lebih dalam mengenai metodologi penelitian agar dalam penulisan ini memiliki kesempatan yang lebih luas untuk melakukan penelitian di masa datang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis, (1989) sebagai penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (belief), Intensi (Intention), niat (intention) dan hubungan perilaku pengguna (user behavior relationship) (Sukma et al., 2019).

Model ini sangat populer di bidang ilmu komputer dan ilmu informasi karena memberikan pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai tujuan perilaku menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi dengan fokus pada dua konstruk utama:

1. Perceived Usefulness (PU) → keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja dan produktivitas.

2. Perceived Ease of Use (PEOU) → keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.

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 penggunaannya (Arrahman, 2024).

2.2 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) merupakan salah satu teori yang sering digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan niat individu dalam melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam penggunaan layanan perbankan digital. TPB menjelaskan bahwa niat untuk bertindak terbentuk dari 3 faktor yang mendasari :

1. Sikap terhadap perilaku: mengacu pada sejauh mana seseorang memberikan penilaian positif atau negatif terhadap tindakan tertentu. Dalam hal perbankan digital, sikap menggambarkan pandangan pengguna mengenai manfaat, kemudahan, dan kenyamanan penggunaan aplikasi perbankan digital, semakin baik sikap individu, semakin besar pula niatnya untuk menggunakan layanan tersebut.
2. Norma subjektif: berkaitan dengan pengaruh dari orang-orang di sekitar yang dianggap penting, seperti teman, keluarga atau rekan kerja dalam membentuk niat untuk bertindak. Apabila individu merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung penggunaan perbankan digital, maka niat untuk menggunakannya biasanya akan meningkat.
3. Pengendalian perilaku: proses sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan, sumber daya dan kontrol untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam layanan perbankan digital keamanan transaksi dapat memperkuat pengendalian yang dirasakan untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut penelitian Nazaripour, (2024) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku dan pengendalian perilaku yang dirasakan berdampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi perbankan digital. Dengan semakin positif pandangan pengguna dan semakin percaya diri mereka mengenai kemudahan pengguna, maka semakin meningkat niat mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budhi et al., 2022) menunjukan bahwa sikap dan pengendalian perilaku yang baik dapat meningkatkan niat untuk terlibat menggunakan layanan perbankan digital.

2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek atau Brand Awareness mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali serta mengingat sebuah merek di dalam kategori tertentu (Bergkvist & Taylor, 2022). Dimensi utama dari brand awareness meliputi *brand recall* (kemampuan untuk mengingat merek tanpa bantuan), *brand recognition* (kemampuan untuk mengidentifikasi merek saat diberikan petunjuk), dan *top of mind* (merek yang pertama kali terlintas di pikiran konsumen).

Dalam dunia perbankan digital, kesadaran merek sangat berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku. Konsumen yang sudah akrab dan merasa dekat dengan suatu merek cenderung mengembangkan sikap positif terhadap pemakaian layanan

tersebut. Penelitian oleh Muchran (2024) menunjukkan bahwa tingkat brand awareness yang tinggi dapat meningkatkan sikap terhadap perilaku, yang berimplikasi pada peningkatan niat untuk memanfaatkan layanan bank digital. Sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Bergkvist & Taylor, 2022) menunjukkan bahwa pemahaman mengenai produk berdampak positif terhadap sikap konsumen, yang berujung pada niat mereka untuk menjadi nasabah bank digital. Selain itu, brand awareness juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang sering muncul saat mengadopsi teknologi baru. Ketika sebuah merek telah dikenal luas dan dianggap memiliki reputasi yang baik, konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba dan memanfaatkan layanannya.

2.4 Perlindungan Nasabah

Perlindungan nasabah adalah berbagai cara dan aturan yang dibuat untuk menjaga keamanan dan kenyamanan nasabah saat menggunakan layanan bank digital yang meliputi:

- a. Perlindungan data pribadi untuk menjaga informasi penting nasabah agar tidak disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.
- b. Perlindungan dana agar menjamin keamanan uang nasabah dari resiko hilang karena penipuan, peretasan atau masalah sistem.
- c. Kebijakan keamanan digital sangat penting untuk mengecek data, verifikasi berlapis dan menjamin penggunaan tentang keamanan digital

Menurut (OJK), melindungi nasabah adalah tugas utama penyedia layanan keuangan digital dan cara penting untuk mengukur kepercayaan pada lembaga keuangan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Almaiah et al., 2023) menjelaskan bahwa kurangnya kepercayaan pada perlindungan data dapat membuat pengguna enggan memakai aplikasi keuangan digital, terutama gen z yang lebih peduli dengan keamanan online. Perlindungan nasabah bukan hanya keamanan teknis, tetapi juga penting untuk membangun kepercayaan dan rasa kontrol pengguna terhadap risiko saat menggunakan layanan digital banking.

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan (Trust) Kepercayaan dalam konteks layanan digital banking merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan bertindak sesuai kepentingan pengguna, dengan integritas dan kompetensi yang tinggi. Tiga elemen utama dari kepercayaan menurut (Afandi et al., 2024) adalah:

- a. Ability (Kemampuan): Keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi dan kapabilitas teknis.
- b. Integrity (Integritas): Persepsi bahwa penyedia layanan bersikap jujur, transparan, dan konsisten.
- c. Benevolence (Niat Baik): Pandangan bahwa penyedia layanan memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan penggunaannya.

Dalam perbankan digital, kepercayaan merupakan faktor penting karena hubungan antara pelanggan dan bank berlangsung secara online, tanpa pertemuan langsung. Karakteristik seperti pandangan terhadap keamanan, transparansi dari layanan, dan keandalan sistem memengaruhi bagaimana konsumen bersikap dan berencana. Menurut penelitian (Kazemi et al., 2013) menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap perilaku, yang menguatkan niat untuk memanfaatkan layanan.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2023) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pemanfaatan layanan perbankan digital, terutama di kalangan gen z yang menekankan pada kenyamanan dan keadilan layanan. Namun, menurut (Sukmaratna et al., 2024) menyatakan bahwa kepercayaan tidak selalu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, terutama saat ekspektasi nasabah tidak terpenuhi apabila terdapat gangguan pada layanan. Oleh karena itu, menurut (Rizkyla et al., 2024) kepercayaan merupakan pendukung trust sebagai faktor penting, tetapi menekankan kepercayaan belum tentu otomatis menghasilkan niat penggunaan jika kemudahan dan manfaat tidak dirasakan pengguna Gen Z.

2.6 Minat Penggunaan

Minat penggunaan (behavioral intention) adalah *keinginan atau kecenderungan individu untuk menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan*, yang biasanya dipengaruhi oleh sikap, persepsi manfaat, kemudahan, risiko, kepercayaan, hingga faktor sosial (R. A. Simatupang et al., 2021). Dalam konteks bank digital, ini merujuk pada sejauh mana seseorang berniat untuk memakai layanan perbankan digital seperti mobile banking, dompet digital, atau aplikasi perbankan berbasis internet (Sitnik, 2023).

Minat penggunaan layanan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital (Zea & Halim, 2024). Menurut penelitian (Kumala et al., 2020) terdapat 4 konstruk yang mendasari minat penggunaan suatu sistem, sebagai berikut:

1. Performance Expectancy: Keyakinan individu bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan produktifitas kerja.
2. Effort Expectancy: Persepsi individu mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem.
3. Social Influence: Tekanan normative dari lingkungan social untuk mengadopsi suatu sistem.
4. Facilitating Conditions: Ketersediaan infrastruktur dan dukungan teknis yang memadai untuk penggunaan suatu sistem.

Menurut penelitian Widyadhana et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan, brand awareness, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking di Indonesia. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Prastiawan et al., 2021) juga menyoroti bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness dari aplikasi digital banking berperan penting dalam mendorong minat penggunaan di kalangan pengguna muda.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	(Jenius, 2023)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Digital Marketing terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Aplikasi Bank Digital	Brand awareness secara berpengaruh positif signifikan memengaruhi minat Gen Z terhadap penggunaan aplikasi bank digital. Pengenalan merek yang kuat memberikan rasa percaya dan meningkatkan kenyamanan dalam mencoba layanan keuangan baru.
2.	(Meisya, 2023)	Pengaruh Social Influence, Effort Expectancy, dan Perceived Trust terhadap	Kepercayaan (perceived trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan layanan digital banking,

		Minat Menggunakan Digital Banking pada Gen Z	termasuk Bank Jago, dibanding variabel lainnya. Trust dianggap membentuk persepsi keamanan dan kredibilitas.
3.	(Rosyadah, 2023)	Pengaruh Keamanan dan Kenyamanan Layanan Digital Banking terhadap Minat Generasi Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan melalui keamanan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan digital. Semakin tinggi persepsi keamanan, semakin besar intensi penggunaan
4.	(Tasman & Ulfanora, 2023)	Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Bank Digital	perlindungan hukum terhadap nasabah bank digital berpengaruh positif terhadap minat dan keamanan nasabah.
5.	(Roshni & Nattassha, 2024)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Awareness Blu by BCA Digital	Aktivitas pemasaran melalui Instagram berperan penting dalam menciptakan dan berpengaruh positif meningkatkan brand awareness terhadap Blu. Konsistensi visual dan interaksi sosial memicu pengenalan merek di kalangan digital.
6.	(Zubaidi & Yuliati, 2025)	Keamanan, Persepsi Kegunaan, dan Fitur terhadap Minat Penggunaan Bank Digital (Studi Gen Z Surabaya)	Kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan kemudahan akses. Pengaruh trust terhadap minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan yang tinggi Bank Jago

2.8 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Penggunaan Bank Jago

Brand Awareness (Kesadaran merek) dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi dan konteks penggunaan. Dalam zaman digital ini, terutama terkait dengan layanan perbankan digital seperti Bank Jago, pentingnya kesadaran merek sangat mencolok untuk menarik perhatian generasi muda, termasuk Generasi Z, yang memiliki kepekaan tinggi terhadap kesan visual dan keberadaan digital dari suatu merek. Hal ini didukung oleh pendapat dari (A. H. Putra et al., 2022) yang mengatakan bahwa brand awareness dapat meningkatkan pandangan positif pengguna terhadap fungsi dan keamanan layanan perbankan digital.

Berdasarkan hasil penelitian (Windasari et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman pengguna dan kemauan untuk menggunakan layanan perbankan digital, khususnya di antara Generasi Z, yang umumnya cenderung memilih merek dengan citra yang modern dan responsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi Minat penggunaan.

H1: Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Bank Jago.

Pengaruh Perlindungan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan

Perlindungan nasabah merujuk pada berbagai jenis jaminan dan regulasi yang disediakan oleh lembaga keuangan untuk menjaga keamanan dana, perlindungan informasi pribadi, serta memastikan keadilan dalam perbankan digital. Di Indonesia, meningkatnya penggunaan layanan perbank digital, khususnya oleh Gen Z, mendorong pentingnya perlindungan nasabah sebagai salah satu faktor penentu utama dalam memebentuk intensi

penggunaan. Menurut Hakim & Supriyanto (2024) transparansi informasi, keamanan data pribadi, serta penyelesaian sengketa yang adil merupakan dimensi penting dari perlindungan nasabah yang secara signifikan membentuk persepsi kegunaan serta keinginan Gen Z untuk menggunakan layanan fintech syariah. Hal ini diperkuat oleh temuan (Tanuwijaya & Arifin, 2023) yang menyatakan bahwa semakin kuat perlindungan informasi pribadi yang diberikan oleh bank, semakin tinggi pula persepsi positif masyarakat terhadap keamanan layanan, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk menggunakan layanan bank digital.

Selain itu, Menurut (Prasetyani et al., 2024) dalam penelitian lintas negara Indonesia-Malaysia mengungkapkan bahwa Gen Z sangat peka terhadap perlindungan privasi dan data saat menggunakan layanan keuangan digital seperti paylater dan bank digital. Mereka menegaskan bahwa kepercayaan akan terbentuk melalui sistem perlindungan yang kokoh, yang secara langsung meningkatkan minat untuk menggunakan produk finansial berbasis digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka akan semakin tinggi Minat penggunaan

H2: Perlindungan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Bank Jago.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan

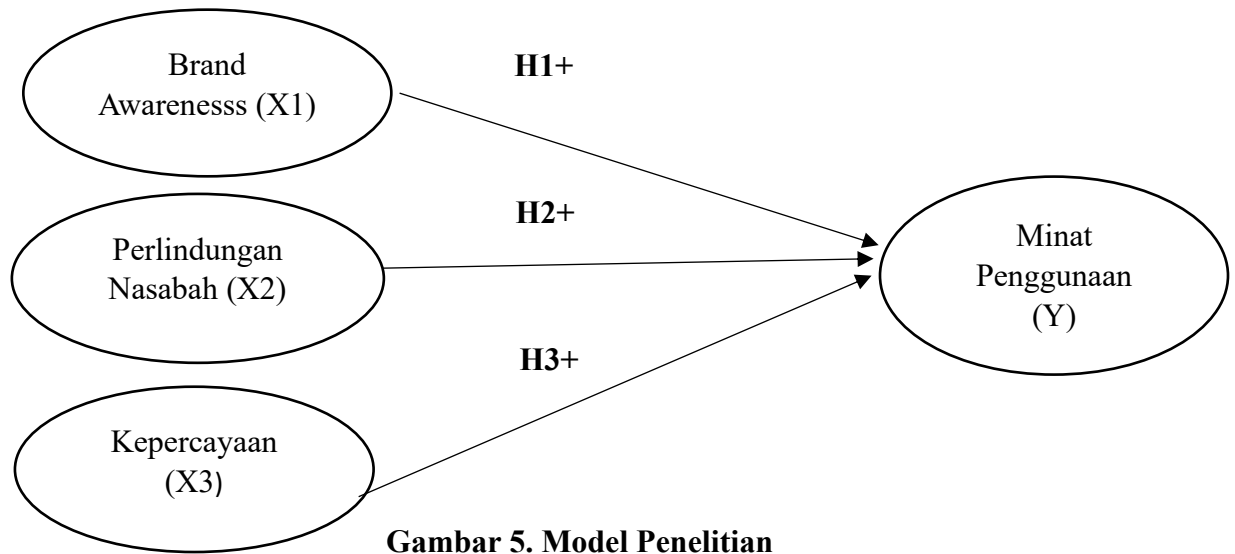
Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah bahwa penyedia layanan akan memenuhi janjinya, melindungi data, dan tidak menyalagunakan informasi pribadi dari pelanggan. Dalam perbankan digital tindakan dari pengguna yang meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi yang memberikan keuntungan atau kemanfaatan positif bagi kehidupan mereka (Carolina et al., 2024). Kepercayaan nasabah yang kuat bisa membangun rasa percaya pada bank dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan layanan bank tersebut (S. Simatupang et al., 2024).

Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2023) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pemanfaatan layanan perbankan digital, terutama di kalangan gen z yang menekankan pada kenyamanan dan keadilan layanan. Oleh karena itu, menurut (Rizkyla et al., 2024) kepercayaan merupakan mendukung trust sebagai faktor penting, tetapi menekankan kepercayaan belum tentu otomatis menghasilkan niat penggunaan jika kemudahan dan manfaat tidak dirasakan pengguna Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perlindungan nasabah maka akan semakin tinggi juga minat penggunaan bank jago.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Bank Jago.

2.9 Model Penelitian

Model Penelitian ini dikembangkan berdasarkan landasan teori dan hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis, variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel bebas dari penelitian ini meliputi *Brand Awareness*, *Perlindungan Nasabah* dan *Kepercayaan*, sedangkan untuk variabel terikatnya adalah *Minat Penggunaan*. Model pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut :



3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis metode atau pendekatan kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner online dan disebar kepada Gen Z se Wilayah Semarang. Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif melibatkan angka-angka yang akan dianalisis dengan metode statistik. Penelitian ini akan dilakukan di kalangan Gen Z di Wilayah Semarang.

3.2 POPULASI

Populasi adalah objek yang akan diteliti agar bisa dipelajari yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian ini adalah kalangan atau kelompok Gen z di Kota Semarang yang belum menggunakan bank digital Bank Jago. Gen Z didefinisikan sebagai kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019) yang pada saat penelitian berlangsung berusia sekitar 18 hingga 28 tahun. Populasi ini dipilih karena Gen Z merupakan kelompok yang paling akrab dengan teknologi dan digitalisasi, namun belum sepenuhnya mengadopsi layanan bank digital tertentu seperti Bank Jago.

3.3 SAMPEL

Sampel merupakan bagian yang dipilih dari populasi yang diambil melalui metode sampling dalam sebuah penelitian dengan karakteristik yang spesifik. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui pastinya (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik yang dipakai adalah *Purposive Sampling*.

Dalam penelitian ini kriteria sampel yang diambil adalah gen z berusia 18-28 tahun di Kota Semarang yang belum menggunakan bank digital Bank Jago. Maka untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini menggunakan rumus Lameshow. Menurut (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan *margin of error* sebesar 10%. Rumus tersebut yaitu

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Nilai standart 95% = 1.96

p : Maksimal estimasi 0.5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikut ini adalah perhitungan menggunakan Rumus lameshow untuk Populasi yang tidak diketahui jumlahnya:

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

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Kemudian diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96. Analisis dalam penelitian ini, data akan bersifat kuantitatif dengan penekanan yang akan dijawab oleh responden, membuka peluang bagi mereka untuk memberikan respon tanggapan terhadap pertanyaan tersebut.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala likert
(X1) <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> adalah Kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek, serta menimbang-nimbang hingga memilih atau menggunakan merek tersebut. (Salam & Rahmawati, 2020)	1.Brand Recall: Ingatan merek saat konsumen ditanya tanpa bantuan. 2.Purchase Decision: Kecenderungan memilih/membeli merek berdasarkan awareness. 3.Brand Recognition: Pengakuan merek saat melihat daftar atau logo. (Suciawan & Melinda, 2022)	1-5
(X2) Perlindungan nasabah	Perlindungan nasabah diukur berdasarkan persepsi terhadap keamanan data pribadi, perlindungan atas transaksi digital, transparansi layanan, dan kebijakan	1. Keamanan data pribadi 2. Sistem enkripsi transaksi 3. Adanya informasi kebijakan	1-5

	penanganan keluhan oleh bank digital. (Ananda et al., 2024)	keamanan 4. Mekanisme pengaduan efektif (Farizal et al., 2025)	
(X3) Kepercayaan	Kepercayaan adalah keyakinan seseorang untuk mempercayai terhadap layanan bank digital atas keandalan, keamanan, dan konsistensi layanan bank dalam melindungi data secara jujur dan profesional. (S. A. Putri, 2024)	1. Kepercayaan pada keamanan bank digital 2. Kepercayaan bahwa bank tidak akan menyalahgunakan data pribadi nasabah 3. Keyakinan bahwa bank digital mampu memberikan layanan yang dibutuhkan 4. Kepercayaan bahwa bank mampu mengatasi permasalahan yang timbul (Meuthia & Padang, 2024)	1-5
(Y) Minat Penggunaan	Minat Penggunaan merupakan niat, keinginan dan ketertarikan individu yang bersifat berubah ubah yang berasal dari dorongan internal untuk menggunakan dan memiliki sesuatu dalam jangka panjang (Khahfi, 2024)	1. Antusias dalam bertransaksi 2. Kemampuan untuk merekomendasikan 3. Kemampuan untuk terus mempergunakan (Nurchoiriyah et al., 2025)	1-5

3.4 SUMBER DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan oleh penulis melalui lembaga tertentu. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar oleh penulis kepada Gen Z di Kota Semarang.

3.5 ALAT ANALISIS DATA

Metode analisis data yang akan peneliti gunakan teknik analisis statistik yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM SPSS statistics versi 26 Adapun tahapan yang digunakan dalam pengujian sebagai berikut.

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2021) Uji validitas adalah cara mengukur seberapa jauh data yang didapat dari objek penelitian sesuai dengan data yang diperoleh peneliti. Uji validitas mengukur sejauh mana data dapat diukur dan dinyatakan *valid*. Data dikatakan valid jika dapat membuktikan data dari variabel dengan tepat dan tidak menyimpang dari kondisi sebenarnya. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan data dalam kuesioner dapat dibuktikan valid menjelaskan apa yang ingin diteliti, data yang dinyatakan valid apabila nilai $\text{sig} < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses mengukur menilai variabel dengan kuesioner melalui pertanyaan yang digunakan, uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Crobanchs alpha* dengan taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat bahwa suatu instrumen dalam hal ini variabel penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Suatu data dianggap atau dapat diandalkan jika respons responden yang diberikan jawabannya konsisten dan stabil konsisten dari waktu ke waktu atas pertanyaan. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 26 untuk membandingkan jika koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai ≥ 0.70 , maka instrumen tersebut dianggap reliabel (Sugiyono, 2021).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai distribusi data pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam persamaan regresi yang dihasilkan dan digunakan untuk menentukan apakah pendistribusian data tersebut normal atau tidak normal yang bertujuan untuk mengetahui apakah data data yang sudah terkumpul memperoleh hasil normal atau tidak normal. Cara untuk pengujiannya dapat menggunakan SPSS dengan melihat nilai signifikansi pada *table test of normality* selanjutnya pada kolom *Kolmogorov-smirnov* dan membandingkan dengan *alpha* yang dipakai. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* maka nilai *signikan* $> 0,05$ data distribusinya normal (normal) dan jika nilai *signifikan* $< 0,05$ data tidak berdistribusi normal (tidak normal) (Sugiyono, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur data yang memiliki hubungan korelasi antara variabel independen atau variabel bebas dalam analisis regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dikarenakan dapat mengganggu hasil pengukuran pada masing-masing variabel. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Sugiyono, 2021). Cara untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 data tersebut terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam variasi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan

lainnya. Ketika variasi residual tetap konsisten di seluruh pengamatan, kondisi tersebut dikenal sebagai Homokedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan dalam *variasi residual* tersebut, maka disebut Heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Glejser. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Salah satu prasyarat penting dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. (Sugiyono, 2021)

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan pengamatan mengenai hubungan antara variabel yang dijelaskan (the explained variable) dimana satu atau dua variabel yang dijelaskan. Penelitian ini menggunakan analisis atau uji regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan diterapkan kepada variabel terikat (Sugiyono, 2021). Adapun model dari rumus regresi linier berganda dapat digambarkan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan

Y = Variabel Minat Penggunaan

X₁ = Variabel Brand Awareness

X₂ = Variabel Perlindungan Nasabah

X₃ = Variabel Kepercayaan

α = Parameter Konstanta

β = Koefisien Regresi

ε = Standar Error

3.5.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji Hipotesis/ Uji T

Uji t digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengaruh ini dapat ditentukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (Sugiyono, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan/Uji F

Uji F digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021)

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel independen (Sugiyono,

2021). Jika nilai R^2 sama dengan 0, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang sempurna terhadap variabel dependen, yang berarti variasi dalam variabel independen sepenuhnya menjelaskan variasi dalam variabel dependen.