

**ANALISIS FAKTOR PERSEPSI KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN  
FEATURES TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SEABANK  
DI KOTA PEMALANG**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.)

Oleh:  
**DESTIKA FITRIANI PUTRI**  
**NIM. 2017202142**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Destika Fitriani Putri  
NIM : 2017202142  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan *Features* Terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemalang

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber-sumbernya.

Purwokerto, 11 Oktober 2024

Saya yang menyatakan,



Destika Fitriani Putri

NIM. 2017202172



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR PERSEPSI KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN  
FEATURES TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SEABANK DI KOTA  
PEMALANG**

Yang disusun oleh Saudara **DESTIKA FITRIANI PUTRI NIM 2017202142** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 03 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.  
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19850601 202012 2 009

Purwokerto, 10 Oktober 2024

Mengesahkan

Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19620921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Setelah saya melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan Skripsi dari Destika Fitriani Putri NIM. 2017202142 yang berjudul:

**Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan *Features* Terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemasang**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 11 Oktober 2024  
Pembimbing,



Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 198506012020122009

## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kemampuanNya.

-QS Al-Baqarah : 286

“Jangan takut, ibu sama bapak selalu mendukungmu”

-Ibu



# ANALISIS FAKTOR PERSEPSI KEGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN FEATURES TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SEABANK DI KOTA PEMALANG

**Destika Fitriani Putri**

**NIM. 2017202142**

E-mail : [destikafitriani184@gmail.com](mailto:destikafitriani184@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah

Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini mengalami kemajuan pesat, akibatnya rutinitas keseharian masyarakatpun kini terpusat pada digitalisasi. Sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen dimasa kini yang sudah beralih ke layanan transaksi berbasis teknologi dengan sistem *digital banking*. Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat terhadap minat menggunakan bank digital. Maka dari itu, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari faktor persepsi kegunaan, kepercayaan, dan *features* terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan datanya dengan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjeknya warga Pemalang yang menggunakan SeaBank. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampelnya menggunakan *formula* Lemeshow dengan metode *purposive sampling*. Data berskala Interval diperoleh dengan metode MSI (*Method Succesive Interval*) Add-in Exel, analisis datanya menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 16.0.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara persepsi kegunaan dan *features* terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang. Sejumlah fakta menunjukkan bahwa masyarakat Pemalang masih menggunakan uang tunai untuk transaksi jual beli. Dalam ekonomi Islam, layanan keuangan harus memenuhi kebutuhan dasar umat. Sementara SeaBank belum memenuhi kebutuhan pengguna di Kota Pemalang, karena tidak menyediakan kartu debit dan fitur tarik tunai. Oleh karena itu, persepsi kegunaan dan *features* tidak berpengaruh secara signifikan. Sementara kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang. Kepercayaan kuat ini sebab SeaBank memenuhi standar industri, memiliki perlindungan hukum yang memadai dan dioperasikan dibawah regulasi ketat, sehingga dipercaya oleh masyarakat di Kota Pemalang. Dalam ekonomi Islam kepercayaan menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Selanjutnya, secara simultan persepsi kegunaan, kepercayaan, dan *features* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.

**Kata Kunci:** Persepsi kegunaan, kepercayaan, *features*, minat, bank digital, Kota Pemalang.

# **ANALYSIS FACTOR OF PERCEIVED USEFULNESS, TRUST, AND FEATURES ON INTEREST IN USING SEABANK IN PEMALANG CITY**

**Destika Fitriani Putri**

**NIM. 2017202142**

E-mail : [destikafitriani184@gmail.com](mailto:destikafitriani184@gmail.com)

Sharia Banking Study Program

Departemen of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRACT**

The development of telecommunications technology is currently experiencing rapid progress, as a result, people's daily routines are now centered on digitalization. So, there is a change in consumer behavior today who have switched to technology-based transaction services with digital banking systems. There are various factors that can influence people's interest in using digital banks. Therefore, the aim of this research is to find out whether there is an influence of perceived usefulness, trust and features factors on interest in using the SeaBank in Pemalang City.

This research uses quantitative methods. Data was collected using questionnaires, interviews, observation and documentation. The subjects are Pemalang residents who use SeaBank. The number of samples taken was 100 respondents. The samples were taken using the Lemeshow formula with a purposive sampling method. Interval scale data was obtained using the MSI (Method Successive Interval) Add-in Excel method, data analysis used multiple linear regression with SPSS version 16.0 tools.

The results of the research show that there is no significant influence between perceived usefulness and features on interest in using SeaBank in Pemalang City. A number of facts show that Pemalang people still use cash for buying and selling transactions. In an Islamic economy, financial services must meet the basic needs of the people. Meanwhile, SeaBank has not met the needs of users in Pemalang City because it does not provide debit cards and cash withdrawal features. Therefore, perceived usability and features do not have a significant effect. Meanwhile, trust has a significant effect on interest in using SeaBank in Pemalang City. This strong trust is because SeaBank meets industry standards, has adequate legal protection and operates under strict regulations, so it is trusted by the people of Pemalang City. In the Islamic economy, trust is a key element in maintaining business sustainability. Furthermore, simultaneously perceived usefulness, trust, and features have a significant influence on interest in using SeaBank in Pemalang City.

**Keywords: Perceived usefulness, trust, features, interest, digital banking, Pemalang City**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Nomor: 158/1978 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	Ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el



م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**C. *Ta'* marbutah di akhir kata bila mati dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila *ta'* marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

**D. Vocal Pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

**E. Vocal Panjang**

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>fahiliyyah</i>

2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

#### F. Vocal Rangkap

1.	<b>Fathah + ya' mati</b>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	<b>Fathah + wawumati</b>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

#### H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l (el)*-nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

#### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Karyudi. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Beliau memang jarang dirumah namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjanah. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidupku.
2. Pintu surgaku, Ibunda Atik Rokhayati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Ibu yang selalu menjadi penyemangatku yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta. Semangat, motivasi serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih untuk semuanya, berkat doa dan dukungan ibu aku bisa berada dititik ini. Bahagia dan sehat selalu, ibu merupakan bagian terpenting bagi hidupku, ibu harus hidup lebih lama lagi. Ibu dan bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidupku.
3. Kepada adik ku, Muhamad Arif Rahman Hakim. Terimakasih selalu memberi dukungan dan perhatian kepada kakakmu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dan yang terakhir untuk diriku sendiri. Terimakasih kepada diriku sendiri karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Hebat bisa bertahan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. keluarga dan sahabat nabi. Semoga kita menjadi umat yang akan mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti. Skripsi berjudul “**Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Features Terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemalang**” ini merupakan karya ilmiah yang diajukan guna persyaratan menyelesaikan studi pendidikan Sastra Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Karya Ilmiah ini penulis susun dari berbagai sumber, dan penulisan skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah membimbing, memotivasi, memberi saran dan dukungan sepenuhnya kepada penulis selama penulisan skripsi ini berlangsung. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito M. Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji., M. Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M. Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E., Selaku dosen pembimbing skripsi. Terima Kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga ibu senantiasa sehat, dilancarkan segala urusannya dan mendapat perlindungan dari Allah SWT atas kebaikan yang telah diberikan.
12. Segenap Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
13. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Teruntuk kedua orang tua penulis, Bapak Karyudi dan Ibu Atik Rokhayati, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan. Berkat doa dan kerja keras kalian, Penulis dapat mencapai posisi saat ini. Semoga Bapak dan Ibu diberi umur panjang, sehat selalu, dan senantiasa dilindungi Allah SWT.
15. Teruntuk Adik Penulis, Muhamad Arif Rahman Hakim walaupun tingkahnya menjengkelkan terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
16. Terimakasih untuk keluarga besar simbah kakung Carmadi (alm) dan simbah uti Tumirah (almh) serta mbah kakung Yasir Susyono, B.A. dan mbah uti Nur Jannah. Terimakasih atas segala doa dan dukungan baik materi maupun non-materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

17. Terimakasih teruntuk Mila Dewi Safitri dan Rahma Mustofia sahabatku yang senantiasa mendengarkan curhatan penulis, memberikan solusi dan selalu ada disetiap penulis membutuhkan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Terimakasih teruntuk Wurikusumawiningsih teman sekelas sekaligus sahabat dari SMA sampai saat ini, terimakasih telah menemani penulis, mendengarkan sambatan penulis, mau direpotkan, dan memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan proses skripsi.
19. Teruntuk Dwi Febri Setiani, terimakasih pernah menemani penulis dari Purwokerto-Pemalang untuk menyelesaikan urusan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
20. Terimakasih teruntuk Widya Febriyanti teman dari SMA yang selalu membantu dan mau direpoti oleh penulis.
21. Terimakasih teruntuk teman seperjametan, Desta Nopri Ariyani dan Intan Putri Maharani yang selalu membawa dampak positif, mendengarkan sambatan penulis, dan memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan proses skripsi.
22. Untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah C angkatan 2020, terimakasih atas kebersamaan dan support dalam suka dan duka.
23. Terimakasih teruntuk member Seventeen, dengan lagu-lagunya yang membuat semangat penulis. Serta acara (Going Seventeen) yang setiap rabu malam selalu menghibur dan menemani penulis dalam mengerjakan skripsi ini hingga dapat terselesaikan. Terutama Lee Seokmin dan Hoshi dengan tingkah lakunya yang selalu membuat penulis tertawa ketika sedang *down*.
24. Teruntuk member EXO, Park Chanyeol, Byun Baekhyun, Oh Sehun, Kim Jongin, Kim Jun Myeon, Kim Jongdae, Kim Minseok dan Zhang Yixing, terimakasih telah mengisi masa muda penulis menjadi lebih berwarna, tanpa kalian hari-hariku tidak akan bahagia.
25. Terimakasih kepada sahabat-sahabat dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang sama-sama saling berjuang, saling memotivasi dan menjadi tempat bercerita dan berkeluh kesah.

26. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan dengan baik. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, keterbatasan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua. Amiin.

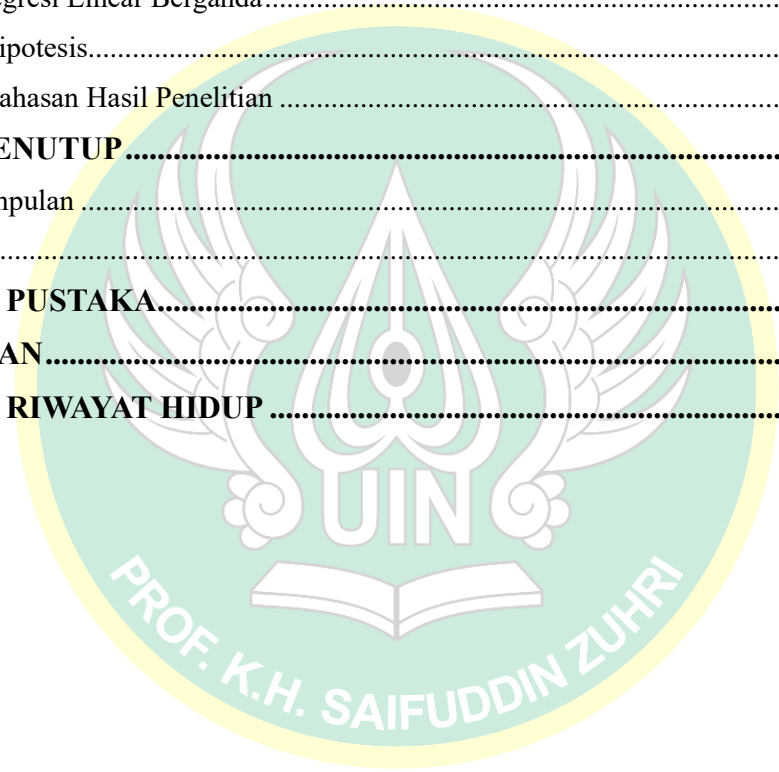


## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan Penelitian .....	17
D. Manfaat Penelitian .....	17
E. Sistematika Pembahasan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>20</b>
A. Kajian Teori .....	20
B. Landasan Teologis .....	33
C. Kajian Pustaka .....	36
D. Kerangka Berfikir .....	44
E. Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>48</b>
A. Jenis penelitian .....	48
B. Tempat dan waktu penelitian .....	48
C. Populasi dan sampel penelitian .....	48
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	50
E. Variabel dan Indikator .....	50
F. Jenis dan data penelitian .....	53



G. Teknik pengumpulan data .....	53
H. Teknik analisis data .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	60
B. Gambaran Umum SeaBank .....	61
C. Deskripsi Subjek Penelitian.....	64
D. Distribusi Tanggapan Responden.....	70
E. Hasil Uji Instrumen .....	74
E Hasil Uji Asumsi Klasik .....	78
F. Uji Regresi Linear Berganda.....	82
G. Uji Hipotesis.....	83
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>157</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Bank Umum, Bank Sentral dan Bank Digital.....	2
Tabel 1.2 Bank Digital Terbaik (12 Agustus 2023).....	5
Tabel 1.3 Keadaan Geografis Pemalang Tahun 2024.....	15
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Umum, Bank Sentral dan Bank Digital.....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator.....	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pemakaian SeaBank.....	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Persepsi Kegunaan (X1) .....	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan (X2).....	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Variabel Features (X3).....	72
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel Minat Menggunakan SeaBank Di Pemalang (Y).....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Persepsi Kegunaan (X1).....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2).....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Features</i> (X3).....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemalang (Y).....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	81

<b>Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.20 Hasil Uji t (parsial).....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>88</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi Pemakaian <i>Digital Banking</i> di Indonesia (Agustus 2018 -Agustus 2023).....	3
Gambar 1.2 Jumlah ATM di Indonesia (Kuartal I/2021 hingga kuartal I/2023).....	4
Gambar 1.3 Logo SeaBank.....	7
Gambar 1.4 DPK SeaBank Per Bulan Desember 2022-2023.....	8
Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Layanan SeaBank di Instagram dan X.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	20
Gambar 2.2 Keterkaitan Antar Bank.....	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Utama SeaBank 2024.....	63
Gambar 4.2 Persentasi Responden Berdasarkan dari Usia.....	65
Gambar 4.3 Persentasi Responden Berdasarkan Domisili.....	66
Gambar 4.4 Persentasi Responden Berdasarkan pada Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4.5 Persentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Gambar 4.6 Persentasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Gambar 4.7 Persentasi Responden Pemakaian SeaBank.....	70
Gambar 4.8: Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	80

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini mengalami penyesuaian yang signifikan dalam beberapa waktu terakhir, ilmu pengetahuan dan teknologi pada zaman modern kini mengalami kemajuan pesat. Akibatnya rutinitas keseharian masyarakat dari beragam bidangpun kini terpusat pada digital. Keberhasilan bisnis saat ini cenderung bergantung pada seberapa cepat perusahaan dapat beradaptasi terhadap perubahan tersebut, tidak terkecuali pada sektor keuangan.

Sebelum adanya penerapan sistem informasi, khususnya teknologi informasi yang digunakan oleh perbankan, layanan perbankan hanya dapat dilakukan secara langsung antara nasabah dengan petugas bank saat nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi. Hal ini disebut sebagai layanan perbankan konvensional. Setelah perbankan menggunakan teknologi informasi, pelayanan nasabah sekarang beralih ke layanan transaksi berbasis teknologi dan sistem *digital banking*. Dengan kualitas layanan yang mengandalkan kecepatan, kemudahan, kenyamanan, dan harga layanan yang terjangkau dengan cakupan luas, pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui internet kapan saja dan di mana saja. Digital banking adalah cara untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan teknologi internet (Mi Alnaser *et al.*, 2023).

Menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank memfasilitasi transfer modal dari individu yang tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan uang mereka dengan cara yang akan menghasilkan lebih banyak manfaat bagi masyarakat (Sobarna, 2022). Berikut merupakan definisi dari bank umum, bank sentral, dan bank digital:

**Tabel 1.1**  
**Definisi Bank Umum, Bank Sentral, dan Bank Digital**

Bank Umum	Bank Sentral	Bank Digital
Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara komersial berdasarkan kontrak atau berdasarkan prinsip-prinsip Syariah dan, sebagai bagian dari kegiatannya, memberikan jasa atau layanan keuangan.	Bank sentral adalah lembaga negara yang memiliki otoritas untuk menetapkan alat pembayaran yang sah, merumuskan dan menerapkan kebijakan moneter, mengatur dan mengawasi kelancaran sistem pembayaran dan penyelesaian, mengatur dan mengawasi transaksi perbankan, serta bertindak sebagai pemberi pinjaman terakhir ( <i>lender of last resort</i> ), tetapi tidak menyediakan layanan intermediasi seperti bank pada umumnya.	Bank digital, yang mengacu pada POJK No.12/POJK.03/2021, adalah jenis bank berbadan hukum Indonesia yang beroperasi terutama melalui saluran elektronik dan tidak memiliki atau hanya memiliki cabang fisik yang terbatas selain kantor pusatnya. Karena itu, undang-undang yang berlaku untuk bank digital di Indonesia sama dengan aturan yang berlaku untuk bank umum lainnya, yaitu POJK No.12/POJK.03/2021.

Sumber: (Kemenkeu RI Ditjen Perbendaharaan, <https://djpb.kemenkeu>)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengklasifikasikan bank digital sebagai bagian dari *financial technology* (*fintech*). Bank digital berfokus pada memberikan layanan keuangan kepada mereka yang sebelumnya tidak dapat mengakses bank umum, terutama mereka yang tinggal di daerah yang jauh dari jangkauan kantor perbankan (Demirgüç-Kunt *et al.*, 2021)

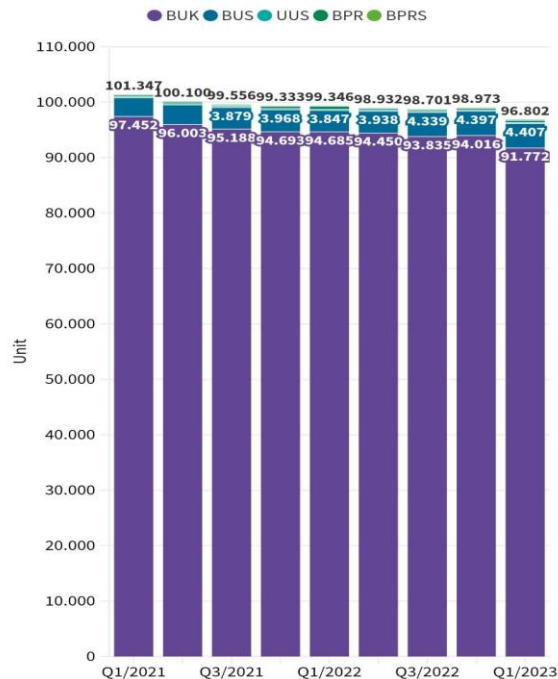
Kemajuan teknologi informasi dan perkembangan internet tidak hanya mengubah tatanan hubungan sosial, namun juga mengubah pola konsumsi dan aktivitas berbelanja (Utami dan Aziz, 2019). Selain itu, hampir 50% pembeli global menggunakan pembayaran digital lebih banyak dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan mayoritas berencana untuk terus melakukannya (Valerievna dan Olegovna, 2020).



**Gambar 1.1 Transaksi Pemakaian *Digital Banking* di Indonesia (Agustus 2018 - Agustus 2023)**  
(sumber: [www.databoks.com](http://www.databoks.com) 2023)

Gambar 1.1 menjabarkan di tingkat nasional menurut data Bank Indonesia (BI) transaksi pemakaian bank digital di Indonesia mencapai Rp5.098,6 triliun atau kisaran Rp5,1 kuadrium. Nilai itu mengalami kenaikan 1,3% jika dibandingkan dengan Juli 2023, dan mengalami kenaikan 11,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat banyak yang telah beralih menggunakan layanan *digital banking* ([www.databoks.com](http://www.databoks.com), 2023).

Adapun fenomena penurunan jumlah mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang dilaporkan oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) hingga kuartal I/2023 ATM yang beroperasi di dalam negeri berjumlah 96.802 unit, dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 1.2 Jumlah ATM di Indonesia (Kuartal I/2021 hingga kuartal I/2023)**  
(Sumber: <https://dataindonesia.id>, 2023)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah ATM turun 2,2% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 98.973 unit. jumlah ATM juga turun 2,6% dari 99.346 unit pada tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, ada 91.772 ATM milik bank umum konvensional (BUK), 4.407 ATM milik bank umum syariah (BUS), 195 ATM milik unit usaha syariah (UUS), dan 354 ATM milik bank perkreditan rakyat (BPR) dan 74 ATM milik bank perkreditan rakyat syariah (BPRS).

Jumlah ATM semakin berkurang karena *platform digital* semakin mudah digunakan untuk transaksi keuangan. Masyarakat kini sudah banyak yang menggunakan *mobile banking* ataupun bank digital untuk bertransaksi. Namun, mesin ATM masih sangat penting dibutuhkan nasabah guna untuk mengambil uang tunai (<https://dataindonesia.id>, 2023).

Di tengah kemajuan pesat dalam teknologi informasi, bisnis di berbagai industri yang terus berinovasi. Industri perbankan merupakan salah satu yang terlibat dalam proses ini. Paradigma perbankan harus diubah karena pergeseran gaya hidup masyarakat, kemajuan ekonomi, dan peningkatan kebutuhan










pelanggan. Digitalisasi perbankan muncul sebagai kebutuhan bagi masyarakat. Konsep ini mengacu pada penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan perbankan, mengoptimalkan operasional, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Rani Pilo, 2023).

Jasa pelayanan bank digital merupakan sarana pelayanan atau kegiatan perbankan yang memberikan peluang bagi calon nasabah maupun nasabah pada bank guna mendapat pemberitahuan, berkomunikasi, registasi, bertransaksi, dan penutupan rekening. Selain itu juga mencakup perolehan detail informasi mengenai pelaksanaan dalam bertransaksi yang bukan dari produk pada perbankan, termasuk nasihat keuangan, investasi, bertransaksi di *e-commerce* dan kebutuhan nasabah perbankan lainnya dilakukan secara online melalui aplikasi (OJK, 2016).

Berikut ini merupakan peringkat 10 aplikasi bank digital terbaik yang di urutkan oleh mybest.id berdasarkan popularitasnya di *App Store* dan *Google Play Store*.

**Tabel 1.2**  
**Bank digital Terbaik (12 Agustus 2023)**

No	Produk	Logo	Poin	Rating <i>Google Play</i>	Rating <i>App Store</i>
1.	Blu by BCA Digital		Kemudahan tarik dan setor tunai tanpa kartu di ATM BCA	4,3/5	4,8/5
2.	Jenius By Bank BTPN		Kemudahan belanja online di <i>merchant</i> luar negeri dengan fitur tabungan terpisah.	3,8/5	4,3/5

3.	Jago by Bank Jago		Pantau tabungan, portofolio investasi, dan saldo <i>e-wallet</i> dalam satu aplikasi.	4,7/5	4,9/5
4.	TMRW By UOB ID		Menabung seperti bermain game, makin banyak saldo, semakin berkembang kotanya	4,3/5	4,2/5
5.	Bank SeaBank Indonesia		Bank digital yang mempunyai fitur terhubung langsung dengan Shopee.	4,8/5	4,9/5
6.	Line Bank Indonesia		Bank digital yang mempunyai kartu debit	3,6/5	3,4/5
7.	BNC: Bank Neo Commerce		Praktis mengatur keuangan dengan fitur yang inovatif	3,9/5	3,8/5
8.	Bank Aladin Syariah		Urusan menabung jadi lebih tenang dengan bank syariah digital	4,4/5	4,6/5
9.	Digibank by DBS Indonesia		Layanan perbankan yang aman, cepat, dan inovatif.	4,5/5	4,4/5
10.	Allo Bank Indonesia		Mudah dinavigasi, menawarkan perbankan yang praktis dan modern.	3,8/5	3,8/5

Sumber: (<https://id.my-best.com>, 2023)

Dilihat dari tabel 1.2 SeaBank mempunyai rata-rata *rating* paling banyak di *Google Play* 4,8/5 dan *App Store* 4,9/5 diantara bank digital lainnya. SeaBank merupakan perbankan digital berbasis aplikasi, *item* dari PT Bank SeaBank Indonesia yang terdaftar serta diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

SeaBank adalah bank yang sebelumnya bernama PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE) yang sudah bermula sejak tahun 1991. Sekarang resmi berubah nama menjadi PT. Bank SeaBank Indonesia (SeaBank) berdasarkan Surat Keputusan Deputi Komisioner Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-12/PB.1/2021 tanggal 10 Februari 2021. Melakukan peluncuran pertama *digital banking*. Perbedaan SeaBank dengan bank digital lainnya ialah SeaBank bekerja sama dengan *marketplace* Shopee, sehingga memudahkan penggunaannya bertransaksi menggunakan *digital banking* SeaBank.

Berikut ini ada beberapa kelebihan dan kekurangan dari bank digital SeaBank:

1. Kelebihannya yaitu antarmuka pengguna intuitif dan mudah digunakan, proses pembukaan rekening yang cepat dan bebas biaya administrasi, dan suku bunga yang menarik dan dapat cair setiap hari.
2. Kekurangan yakni beberapa pengguna melaporkan adanya bug dan masalah teknis, fitur tambahan seperti investasi perlu dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan pilihan yang lebih luas, dan belum ada kartu debit yang dapat digunakan untuk tarik tunai di ATM.

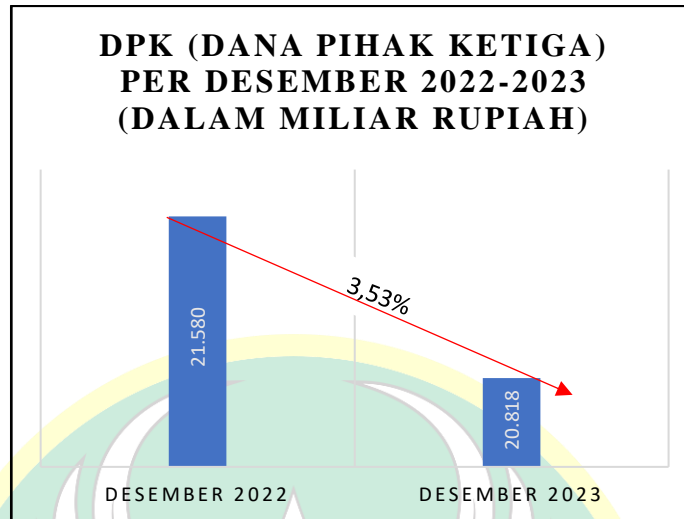


**Gambar 1.3 Logo SeaBank**

(Sumber: <https://id.pinterest.com> 2023)

Pada dasarnya intitusi keuangan adalah salah satu bidang bisnis simpan pinjam dan dalam proses transaksinya melibatkan pihak ketiga (Ubaidillah *et*

*al.*, 2023). Berikut merupakan gambaran Dana Pihak Ketiga (DPK) per Desember 2022 hingga Desember 2023:

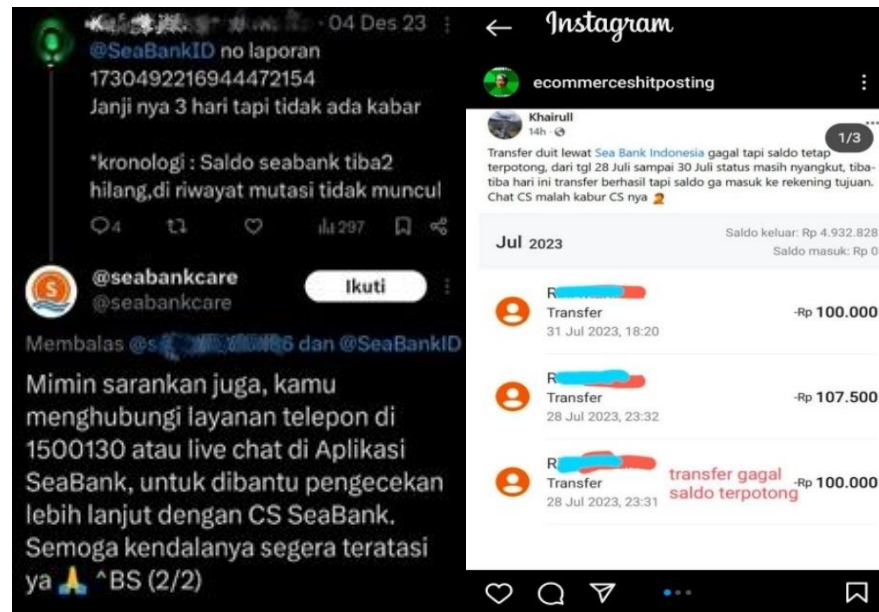


**Gambar 1.4 DPK *Digital Banking* SeaBank Desember 2022 – 2023**

Sumber: Laporan Keuangan SeaBank periode Desember 2022-2023

Pada Gambar 1.4, dapat dilihat Dana Pihak Ketiga (DPK) per bulan Desember 2022 sampai dengan Desember 2023 persentasenya turun sebesar 3,53%. OJK menyatakan menerima 16.555 keluhan dari penyedia jasa keuangan selama periode Januari-September 2023. Keluhan dari industri *fintech* sendiri mencapai total 3.475 ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), 2023).

Peneliti terdahulu Veraniazzahra *et al.*, (2023), menyatakan bahwa bank digital SeaBank memiliki aduan dan keluhan dari nasabahnya yang terdapat pada mediakonsumen.id dan *PlayStore*. Namun, setelah dikaji lebih mendalam ternyata keluhan pengguna SeaBank juga masih banyak bahkan aduannya diposting dimedia sosial, termasuk juga keluhan dari pengguna layanan bank digital SeaBank di aplikasi X dan juga aduan yang dikeluhkan di Instagram. Keluhan tersebut terbukti pada gambar 1.5 sebagai berikut ini:



**Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Layanan SeaBank di X dan Instagram**

Sumber: Aplikasi X dan Instagram di akses tahun 2023

Dari berbagai permasalahan pengguna dalam menggunakan bank digital, itu dapat membuat perspektif masyarakat untuk menggunakan layanan digital menjadi menurun. Namun, SeaBank berhasil memperoleh 10 juta nasabah pada akhir tahun 2023 dan pada kuartal I-2024 SeaBank mencatat adanya pertumbuhan jumlah nasabah baru yakni hampir 12 juta nasabah baru di seluruh Indonesia (<https://appmanager.seabank.co.id/2024>). Penambahan nasabah tersebut juga diikuti dengan tingginya kepuasan dari segi produk dan aplikasi SeaBank yang mendapat rating 4,9/5 di *App Store* dan 4,8/5 *Google Play Store* yang dianggap sebagai pengalaman memuaskan nasabah dalam menggunakan aplikasi SeaBank (<https://finansial.bisnis.com/2024>).

Adapun observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di Pemalang, masyarakat mulai mengadopsi penggunaan ponsel pintar dan aplikasi untuk komunikasi maupun perbankan, dan kini mulai beralih ke layanan perbankan digital seperti penggunaan aplikasi SeaBank, OVO, dan Gopay. Masyarakat di Pemalang menggunakan bank digital karena mereka merasakan kegunaannya, ketika menggunakan bank digital mereka tidak perlu keluar rumah, kebutuhan mereka juga dapat terpenuhi hanya dengan menggunakan ponsel.

Namun, meskipun adopsi teknologi digital semakin meningkat di kota Pematang, tidak semua warga memiliki akses yang memadai atau pemahaman tentang cara menggunakan layanan digital. Banyak warga yang sudah terbiasa dengan transaksi tunai dan merasa lebih nyaman melakukannya. Adanya kekhawatiran mengenai keamanan transaksi digital, termasuk risiko penipuan atau kehilangan data pribadi, karena sempat maraknya kasus penipuan dengan *link phishing* untuk menipu masyarakat. Penipuan dengan menggunakan *Link Phishing* merupakan jenis penipuan di mana teknik pengelabuan digunakan untuk mendapatkan data seseorang (Romys Binekasri, 2023). Jenis penipuan ini meyakinkan korban bahwa pelaku mengaku dan mengatasnamakan perusahaan perbankan dengan mengirim *link* lewat SMS atau *chat* di media sosial kepada korban, dimana ketika masuk ke *link* tersebut akan mengakibatkan bocornya informasi atau data diri korban yang ada di ponsel, sehingga mereka dengan mudah mencuri saldo rekening pengguna. Hal ini menimbulkan rasa kekhawatiran menggunakan bank digital, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap persepsi pemakaian bank digital.

Kepercayaan dalam menggunakan layanan keuangan, terutama dalam perspektif Islam ialah kejujuran dan transparansi. Setiap transaksi keuangan harus jelas dan tidak ada unsur penipuan, baik pengguna maupun penyedia layanan keuangan (Usmani, 2015). Transparansi merupakan salah satu aspek penting dalam hubungan antara lembaga keuangan dan nasabah, termasuk SeaBank. Berikut adalah beberapa poin terkait dengan transparansi SeaBank:

1. Informasi produk yakni SeaBank menyediakan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk syarat dan ketentuan.
2. Laporan transaksi yakni nasabah dapat mengakses laporan transaksi mereka melalui aplikasi, memungkinkan mereka untuk memantau aktivitas keuangan dengan mudah.
3. SeaBank memiliki kebijakan yang menjelaskan perlindungan data pribadi dan hak-hak nasabah, yang dapat memberikan rasa aman.

4. SeaBank menyediakan layanan pelanggan untuk menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah, yang juga merupakan bagian dari transparansi.

Transparansi dalam layanan keuangan diharapkan dapat menciptakan kepercayaan antara lembaga keuangan dan nasabah, serta mendorong sistem keuangan yang lebih adil dan berkelanjutan. Transparansi tersebut dapat membuat SeaBank memperoleh kepercayaan dari nasabahnya, selain itu SeaBank juga memenuhi standar industri dan memiliki perlindungan hukum yang memadai sehingga mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya.

Minat menggunakan SeaBank diperkirakan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni dari persepsi kegunaan, kepercayaan, dan *features*. Minat pada hakikatnya merupakan suatu penerimaan terhadap kaitan antara perseorangan dengan sesuatu objek, dan semakin erat hubungannya maka makin besar pula minat tersebut (Putra *et al.*, dalam Apriani dan Faozan, 2023)

Adapun teori *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah teori yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh pada penerimaan dan pemakaian teknologi oleh individu (Wicaksono, 2022). *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah bahwa itu adalah model yang sederhana tetapi dapat diandalkan (Noviarni, 2014). Penelitian ini menggunakan teori TAM 3 yang telah dikembangkan oleh Venkatesh dan Bala (2008), dengan variabel persepsi kegunaan dan kepercayaan.

Teori Trust David Gefen, dalam Kim dan Peterson (2017) dipublikasikan pertama kali dalam konteks adopsi teknologi untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat pengguna sistem e-commerce dan sistem teknologi. Venkatesh dan Bala (2008) dalam Wicaksono (2022) menggabungkan variabel kepercayaan ke dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat penggunaan suatu teknologi. Kepercayaan menjadi faktor utama seseorang menggunakan teknologi tertentu. Kepercayaan yang timbul pada penggunaan

SeaBank karena memenuhi standar industri, dan memiliki perlindungan hukum yang memadai.

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai ketika penggunaan teknologi dapat memiliki dampak positif dan keuntungan (Ermawati dan Delima, 2016). Persepsi kegunaan dalam perspektif Islam berhubungan dengan bagaimana suatu produk, layanan, atau aktivitas dapat berdampak terhadap kehidupan individu dan masyarakat (Gait dan Worthington dalam Kamela *et al.*, 2020). Pengguna jasa SeaBank merasa lebih cepat ketika melakukan transaksi hanya lewat ponsel dan dampaknya pengguna dapat menghemat waktu tanpa perlu keluar mencari kantor layanan perbankan.

Dalam perspektif islam kepercayaan merupakan fondasi utama dari keyakinan seorang muslim. Widiyanto dalam Laely (2016) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) pelanggan sangat penting bagi perekonomian dan sarana untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Layanan keuangan harus memberikan perlindungan kepada nasabah, termasuk hak atas privasi, keamanan data, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Kepercayaan dibangun ketika nasabah merasa aman dan terlindungi dalam transaksi mereka (Hasan dan Rahman, 2020).

Teori *Marketing Mix* (MM) menggambarkan kumpulan variabel pemasaran yang dikendalikan yang digunakan bisnis untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran (MASB, 2021 dalam Wichmann *et al.*, 2022). *Product* merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. *Features* merupakan aspek yang diambil dari elemen product (Kotler dan Amstrong dalam Veraniazzahra *et al.*, 2023). Fitur pada aplikasi SeaBank bermanfaat bagi nasabah, misalnya fitur *top-up*, pembelian pulsa atau paket data tanpa harus pergi ke konter.

Bank digital ialah bank yang menyediakan layanan perbankan sepenuhnya melalui *platform digital*, proses ini merubah layanan yang biasanya memerlukan interaksi tatap muka menjadi layanan online, menurut laporan dari *World Bank* (2021), bank digital berfokus pada layanan keuangan dengan memberikan akses ke layanan keuangan kepada populasi yang sebelumnya



tidak terjangkau oleh bank tradisional, khususnya di daerah terpencil atau kurang berkembang yang aksesnya terbatas. Salah satu tujuan dan arah bisnis perbankan Indonesia 2020–2025 yakni mempercepat transformasi digital (Abubakar dan Handayani, 2022). Mata uang virtual, yang merupakan satu-satunya jenis mata uang digital yang paling umum digunakan saat ini, adalah mata uang digital yang disimpan dalam bentuk elektronik dan memungkinkan transaksi pembayaran (Harahap *et al.*, 2017).

Kebutuhan manusia untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan teknologi, seperti pembayaran, pembelian, pinjaman, dan transaksi lainnya, dipermudah dengan kolaborasi perbankan dan teknologi keuangan. Setiap usaha manusia yang bertujuan untuk membantu orang lain termasuk ibadah, seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”.

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk menunjukkan rasa syukur kepada-Nya atas petunjuk-Nya. Selain itu, ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT menetapkan aturan-Nya untuk mempermudah manusia (Departemen Agama Republik Indonesia, 2019). Bank digital sekarang memudahkan transaksi bagi konsumen Indonesia. Layanan keuangan dimasa lalu masih menggunakan sedikit teknologi, seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu kredit, dan sebagainya (Sabila, 2023). Pada masa kini, ada banyak layanan digital yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat hanya dengan ponsel aja, salah satunya seperti bank digital SeaBank.

Penelitian ini dilakukan di Pematang, karena berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti di kota-kota besar seperti penelitian yang dilakukan oleh Veraniazzahra *et al.*, (2023) yang meneliti minat menggunakan bank digital SeaBank di Jabodetabek, begitu juga Utami (2021) yang meneliti minat menggunakan LinkAja di Yogyakarta. Masyarakat di Kota metropolitan sudah umum dan terbiasa menggunakan layanan bank digital, kebanyakan transaksi

jual belinya juga menggunakan *instrument* pembayaran *Scan QR Code* melalui ponsel atau kartu debit (Puspitaningrum, Kusumastuti dan Rimbawati, 2023). Berbeda dengan Pemalang yang merupakan Kabupaten/kota kecil dibandingkan dengan lokasi penelitian-penelitian sebelumnya, Jakarta dan Yogyakarta lebih mencerminkan kota industri dengan segala pusat aktivitas ekonominya, sedangkan Pemalang lebih seperti Kabupaten/kota kecil yang ditopang sektor pertanian dan industri koveksi.

Pemalang dapat dianggap unik sebagai lokasi penelitian tentang minat menggunakan bank digital karena beberapa alasan:

1. Banyak masyarakat memiliki ponsel untuk mengakses internet di era digitalisasi saat ini. Sangat menarik untuk melihat bagaimana kota Pemalang memanfaatkan teknologi keuangan di daerah yang tidak sebesar kota-kota besar.
2. Keterlibatan masyarakat terhadap bank digital dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor demografis seperti usia, pendidikan, dan kondisi ekonomi. Studi yang dilakukan di Kota Pemalang dapat memberikan gambaran tentang apakah faktor-faktor ini berpengaruh.
3. Dalam hal pengelolaan keuangan, masyarakat di Kota Pemalang mungkin memiliki kebiasaan dan norma yang berbeda. Meneliti kepercayaan mereka terhadap bank digital dapat memberikan perspektif baru tentang penggunaan teknologi.

Dengan faktor-faktor ini, Kota Pemalang menjadi tempat yang kaya untuk menggali lebih dalam tentang minat dan tantangan penggunaan bank digital dalam konteks lokal, dari karakter masyarakat yang berbeda maka perspektif masyarakat tentang bank digital pastinya berbeda. Oleh sebab itu, peneliti ingin menguji fenomena di lokasi penelitian ini. Pemalang berada di jalur pantai utara Jawa (pantura), terletak antara  $6^{\circ} 52' 30''$  dan  $7^{\circ} 20' 11''$  Lintang Selatan (LS) dan antara  $109^{\circ} 17' 30''$  dan  $109^{\circ} 40' 30''$  Bujur Timur (BT) dengan luas mencapai 1.115,30 km<sup>2</sup>. Keadaan geografi di Pemalang lebih jelasnya dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 1.3 Keadaan Geografis Pemalang Tahun 2024**

<b>Keadaan Geografis Pemalang tahun 2023</b>	
Luas wilayah	1.115,3 km <sup>2</sup>
Batas wilayah Pemalang sebelah Barat	Kabupaten Tegal
Batas wilayah Pemalang sebelah Utara	Laut Jawa
Batas wilayah Pemalang sebelah Timur	Kabupaten Pekalongan
Batas wilayah Pemalang sebelah Selatan	Kabupaten Purbalingga

Sumber: Badan Statistik Daerah Kabupaten Pemalang, 2024

Adapun kegiatan perekonomian masyarakat di Pemalang terdapat pada sektor pertanian dengan luas lahan sawah 38.617 hektar dan lahan kering 23.813 hektar yang masih menjadi sektor utama perekonomian di Pemalang. Selain itu kegiatan ekonomi di Pemalang juga ditopang oleh industri konveksi di mana beberapa di antaranya adalah investor asal Jepang yang mendirikan pabrik *garment* di Pemalang (<https://pemalangkab.go.id/profil/kabupaten-pemalang>). Pusat ekonomi di sebuah daerah memiliki potensi untuk mempengaruhi kebutuhan ekonomi dan perilaku konsumen masyarakat setempat (Syukron dan Samadi, 2023)

Berdasarkan dari observasi dan perbedaan yang signifikan dari segi lokasi penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di Kota Pemalang. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari persepsi kegunaan, kepercayaan dan *features* terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang. Selain itu, lokasi penelitian ini juga sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampel.

Beberapa penelitian dari peneliti terdahulu menghasilkan berbagai macam penemuan. Penelitian dari Evi Yani, Ari Puspita, Ade Fitria Lestari, dan Hilda Amalia, (2018). Temuan penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kegunaan internet banking berpengaruh terhadap persepsi kemudahan bertransaksi di kalangan nasabah Bank BRI. Semakin besar manfaatnya bagi nasabah, maka transaksi *internet banking* akan semakin nyaman. Serta hasil

penelitian dari Rizky Nur Cholifah (2020) persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Terdapat temuan riset yang berbeda dari Tahar *et al.*, (2020) hasilnya yaitu persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan suatu aplikasi. Juga penelitian dari Widanengsih *et al.*, (2021) persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Temuan dari Yaufi Andriyano dan Diana Rahmawati (2016) menghasilkan kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan mengenai minat penggunaan rekening ponsel nasabah CIMB di Jogja.

Hasil riset dari Nasya Manfarisa (2022) mendapatkan hasil penelitian yang berbeda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi responden untuk menggunakan bank digital syariah. Namun, kepercayaan tidak terbukti mempengaruhi responden untuk menggunakan bank digital syariah. Menurut penelitian yang dilakukan Mala Kresisiana Utami (2021) hasilnya kepercayaan berpengaruh positif signifikan mengenai minat dalam penggunaan *Mobile Payment*.

Hasil penelitian dari Nafra Veraniazzahra *et al.*, (2023) *features* tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank di Jabodetabek. Sama seperti penelitian Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani (2020) yaitu fitur layanan dalam minat penggunaan *e-money* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Jasinda Salsabila Nugrahani dan Budi Rustandi Kartawinata (2023) hasil penelitiannya menyatakan bahwa minat penggunaan pembayaran digital OVO secara signifikan dapat dipengaruhi oleh fitur layanan dan kepercayaan.

Dari permasalahan pada latar belakang tersebut dan beberapa hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan temuan sehingga menarik untuk diteliti kembali. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan *Features* Terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pematang”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijabarkan. Jadi, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah faktor persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang?
2. Apakah faktor kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang?
3. Apakah faktor *features* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang?
4. Apakah faktor persepsi kegunaan, kepercayaan, dan *features* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang?

## C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari perumusan masalah, sehingga tujuan dalam penelitian ini yang dapat menjawab rumusan masalah, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor pengaruh persepsi kegunaan secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang
2. Untuk mengetahui faktor pengaruh kepercayaan secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.
3. Untuk mengetahui faktor pengaruh *features* secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.
4. Untuk mengetahui faktor pengaruh persepsi kegunaan, kepercayaan dan *features* secara simultan dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.

## D. Manfaat Penelitian

Berdasar pada tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

- a. Untuk menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan faktor persepsi kegunaan, kepercayaan, dan *features* terhadap minat menggunakan bank digital.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran yang berguna dan bermanfaat terhadap bidang perbankan mengenai minat menggunakan bank digital khususnya SeaBank.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi orang yang akan melakukan penelitian serupa.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat melakukan penelitian tentang minat penggunaan bank digital di Kota Pematang sangat relevan untuk memahami adopsi teknologi keuangan di daerah semi perkotaan dan pedesaan ini. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan bank digital serta tantangan dan potensi untuk memperluas akses ke layanan keuangan digital di seluruh daerah Indonesia.

### 3. Manfaat Akademis

Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa perbankan hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi yang memberikan informasi serta pengetahuan kepada akademisi dan peneliti dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pemahaman dari isi penulisan skripsi ini, Pada penelitian ini peneliti menguraikan secara singkat skripsi ini yang terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Peneliti membahas latar belakang masalah yang diteliti pada bab ini, juga membahas tentang definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

**BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini membahas landasan teori dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, Landasan teori tersebut meliputi persepsi kegunaan, kepercayaan dan fitur terhadap minat pemakaian bank digital.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

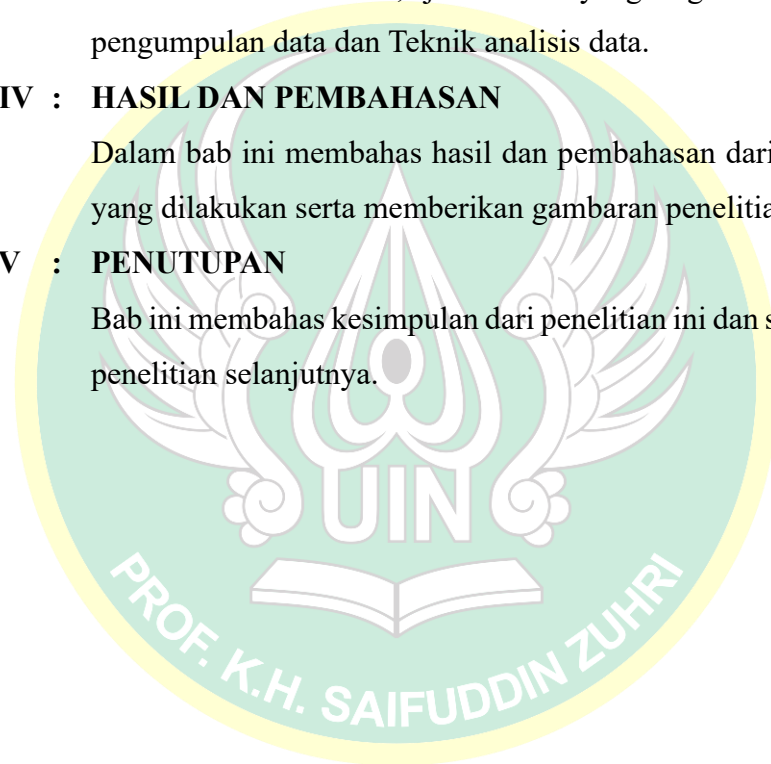
Bab ini membahas tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel dan indikator, jenis data yang digunakan, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan serta memberikan gambaran penelitian.

**BAB V : PENUTUPAN**

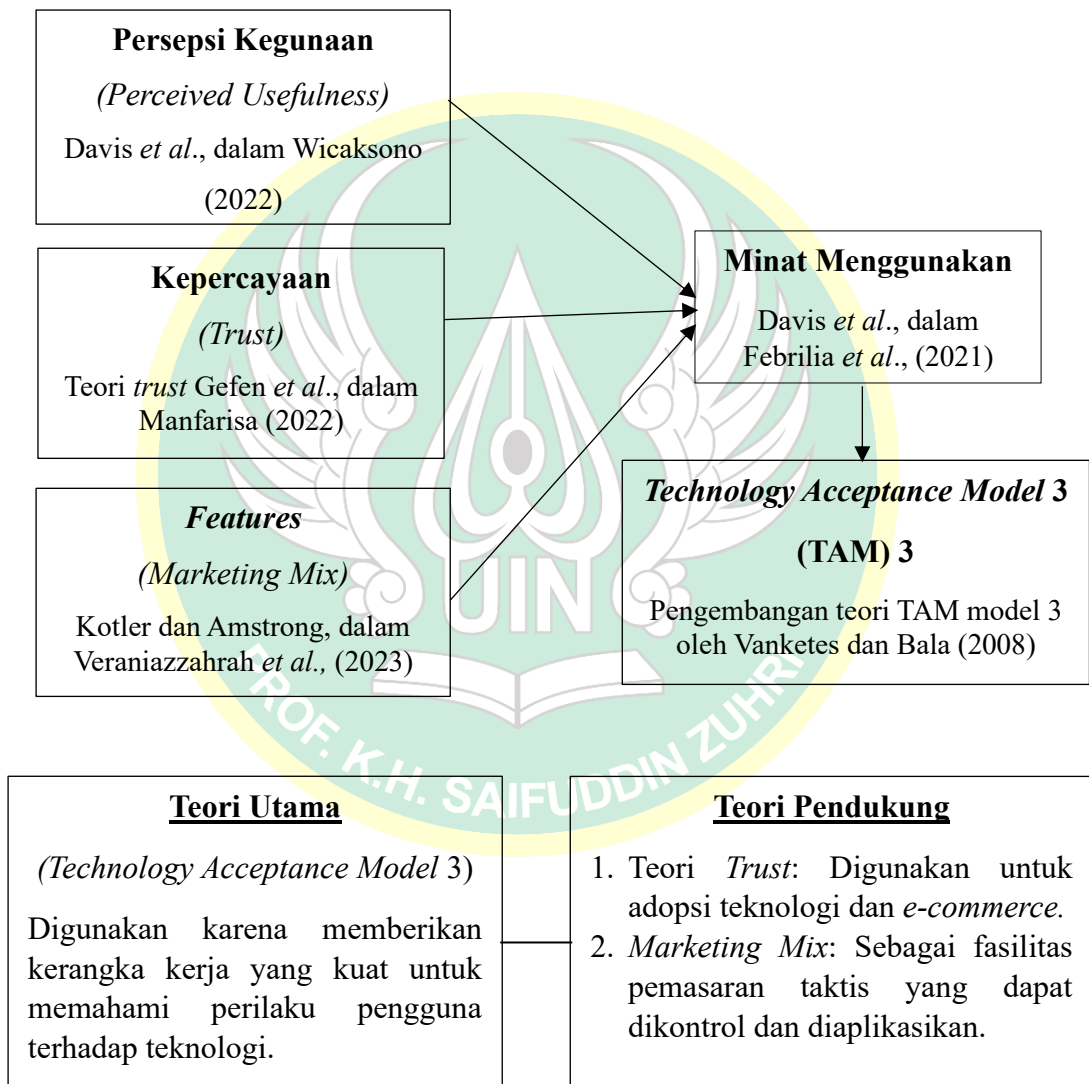
Bab ini membahas kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

Landasan teori meliputi paparan teori terhadap variabel-variabel yang diteliti, yang bertujuan untuk mengembangkan rancangan teori yang menjadi landasan penelitian yang dilakukan, sebagaimana dibawah ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Teori**

Sumber: Data dikompilasi, 2024



## 1. Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) modifikasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen dan Fishbein, 1980) dimodifikasi dari kepercayaan, *attitude*, intensitas dan hubungan perilaku penggunanya. TAM ialah suatu model yang diaplikasikan untuk menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh pada tanggapan dan pemakaian teknologi oleh individu. TAM mengemukakan bahwa perilaku penggunaan teknologi ditentukan dari 2 faktor yakni persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Seiring berjalannya waktu teori penerimaan teknologi TAM terus berkembang. Venkatesh dan David (2000) mengembangkan TAM 2, kemudian menambahkan 2 variabel baru antara lain gabungan dari sikap dan norma subjektif menjadi variabel baru yaitu pengaruh sosial (*Social Influence*), dan variabel moderating yakni pengalaman (*Experience*).

Kemudian berkembang lagi menjadi model TAM 3. Venkatesh dan Bala (2008) dalam Wicaksono (2022) menambahkan variabel baru yaitu kepercayaan (*Trust*), keadaan yang memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) juga norma subjektif (*Subjective Norm*). Sementara itu, TAM 3 tetap mempertahankan variabel persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*) dan pengaruh sosial (*Social Influence*).

Selanjutnya berkembang lagi menjadi model TAM 4. Venkatesh dan David (2012) juga menambah variabel baru yaitu motivasi hedonis (*Hedonic Motivation*) dan nilai harga (*Price Value*). Selain itu Wu dan Wang (2018) juga mengembangkan TAM-Extended, perkembangan dari teori UTAUT dan TAM. Wu dan Wang (2018) menambahkan variabel baru antara lain daya serap kognitif, ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial.

Penelitian ini menggunakan model teori TAM 3, sedangkan variabel dari teori TAM 3 yang dipakai pada penelitian ini yakni persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan kepercayaan (*Trust*), kedua variabel ini dipakai

untuk menjelaskan apakah kedua faktor ini dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi.

Pada perkembangan teknologi yang semakin maju ini, banyak masyarakat menginginkan teknologi yang berguna dan terpercaya. Maka dari itu, kegunaan dan kepercayaan untuk pengelolaan keuangan menjadi faktor pendorong populernya *bank digital*. SeaBank ialah salah satu bank digital yang ada di Indonesia yang masih diperlukannya pengujian yang lebih meluas agar dapat dipahami tingkat penerimaan penggunanya.

Teori TAM digunakan karena memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami perilaku pengguna terhadap teknologi. Konstruksi yang diterapkan pada analisis ini ialah persepsi kegunaan dan kepercayaan. TAM berfungsi sebagai landasan untuk memahami pengaruh dari faktor luar individu terhadap kepercayaan, sikap serta tujuan penggunanya. Kelebihan teori TAM selain berdiri pada landasan teori yang kuat, serta mampu mengatasi kebingungan terkait berbagai sistem teknologi informasi yang gagal diadopsi. Situasi ini dikarenakan oleh pengguna yang tak berniat menggunakannya.

Teori TAM dan indikatornya tampaknya telah menunjukkan kemampuan untuk mengukur adopsi teknologi. Oleh karena itu, TAM dapat digunakan untuk menerangkan apa alasan sistem teknologi informasi yang diterapkan, apakah pengguna dapat menerima atau tidak (Fatmawati, 2015).

## 2. Teori *Trust*

Teori *trust* dari David Gefen dikembangkan pada awal tahun 2000-an berkonsentrasi pada bagaimana kepercayaan mempengaruhi interaksi antara pengguna dan teknologi, terutama dalam hal sistem informasi teknologi dan *e-commerce* (Gefen dalam Kim dan Peterson, 2017). Gefen menjelaskan bahwa kepercayaan bukan hanya faktor individu, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Pengguna membangun kepercayaan berdasarkan pengalaman, reputasi, dan informasi yang tersedia (Gefen, 2000 dalam Manfarisyah, 2022).

Kepercayaan pada teknologi ialah keyakinan pengguna bahwa sistem atau aplikasi yang digunakan aman dan andal. Dampak kepercayaan mengacu pada tingkat kepercayaan yang tinggi yang dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi atau layanan, serta loyalitas dan kepuasan pelanggan (Gefen *et al.*, 2003). Oleh karena itu Teori trust ini sangat relevan dalam era digital, di mana kepercayaan menjadi kunci dalam interaksi antara pengguna dan platform online. Teori ini banyak digunakan dalam berbagai penelitian dibidang teknologi informasi, manajemen, dan perilaku konsumen.

Meskipun awalnya dikembangkan untuk *e-commerce*, teori ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk media sosial, aplikasi mobile, dan sistem informasi lainnya (Gefen, 2002). Teori ini sangat relevan di era digital saat ini karena menekankan pentingnya kepercayaan dalam interaksi antara pengguna dan teknologi. Memahami kepercayaan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam pengembang membuat layanan yang lebih baik, meningkatkan pengalaman pengguna, dan membuat pelanggan setia (Gefen dan Heart, 2006).

### 3. *Marketing Mix*

Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *marketing mix* sebagai fasilitas pemasaran taktis yang dapat dikontrol dan diaplikasikan dalam berbagai campuran untuk mewujudkan respons yang diharapkan Perusahaan di segmen pasar. *Marketing mix* dianggap taktis karena melibatkan kebijakan dan strategi yang diambil oleh tim pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dan mencapai tujuan. Menurut *American Marketing Association* (AMA), komponen pemasaran menggambarkan rangkaian elemen pemasaran yang terstruktur digunakan pembisnis untuk meraih target penjualan yang diperlukan di pasar sasaran. (MASB, 2021 dalam Wichmann *et al.*, 2022). Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan bagian dari pemasaran, dan diinformasikan oleh strategi pemasaran perusahaan. *Marketing Mix* mengandung empat

komponen yakni produk, harga, tempat dan promosi (Kertajaya dalam Vildayanti, 2020).

Salah satu elemen yang menjadi dasar pada penelitian ini yakni product (pruduk) merujuk pada jasa ataupun barang yang disediakan guna memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan. Produk juga kerap diterapkan dalam lingkungan bisnis untuk merujuk pada solusi atau produk akhir yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Mencakup aspek seperti, desain, fitur, kualitas, branding, kemasan dan layanan purna jual (Kotler dan Armstrong dalam Vildayanti, 2020).

#### 4. Bank Digital

Menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998, bank adalah organisasi yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bisi dan Santangelo (2016) mendefinisikan bank sebagai lembaga penting yang berfungsi sebagai perantara dalam keuangan dan bertanggung jawab untuk mengalirkan dana dari pihak yang memiliki surplus ke pihak yang memiliki defisit.

**Tabel 2.1**

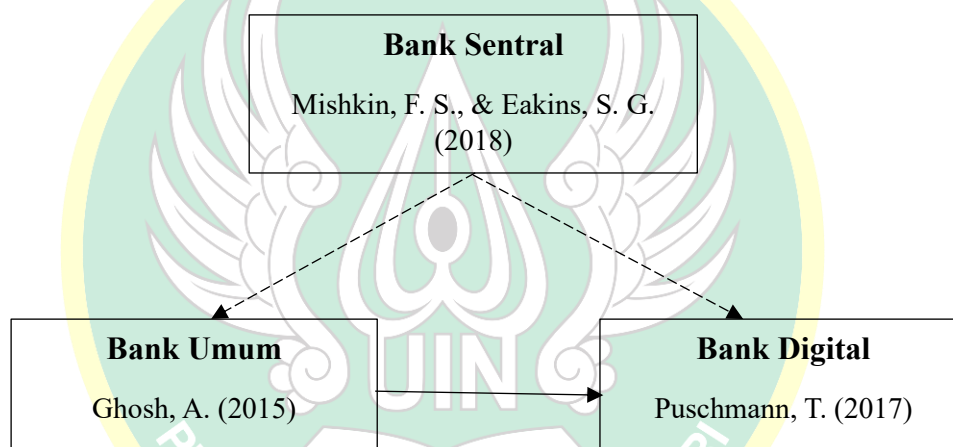
#### **Perbedaan Bank Umum, Bank Sentral dan Bank Digital**

<b>Aspek</b>	<b>Bank Umum</b>	<b>Bank Sentral</b>	<b>Bank Digital</b>
<b>Fungsi</b>	Layanan perbankan umum	Kebijakan moneter dan pengawasan	Layanan perbankan digital
<b>Kepemilikan</b>	Negara atau milik swasta	Dimiliki Negara	Swasta
<b>Cabang fisik</b>	Ada	Tidak ada	Memiliki kantor pusat

<b>Regulasi</b>	Diatur oleh otoritas keuangan	Mengatur bank umum dan sistem keuangan	Diatur, tetapi dengan regulasi yang berbeda
<b>Layanan</b>	Sangat beragam, termasuk simpanan dan pinjaman	Layanan kepada bank, bukan ke masyarakat	Layanan online

Sumber: Hassan, S. S., dan A. A. M. H. (2020)

Perbedaan-perbedaan itulah yang membuatnya tidak sama, berikut merupakan gambaran dari keterkaitan antar bank:



**Gambar 2.2 Keterkaitan Antar Bank**

Sumber: Data dikompilasi, 2024

Bank sentral ialah lembaga yang bertanggung jawab atas sistem keuangan negara, yang mencakup kebijakan moneter dan penerbitan mata uang (Mishkin dan Eakins, 2018). Bank sentral melakukan beberapa tugas penting, termasuk menerbitkan uang, menentukan suku bunga, dan memastikan sistem keuangan agar stabil (Blinder, 2016). Bank sentral juga bertindak sebagai pemberi pinjaman terakhir, menyediakan likuiditas kepada bank-bank pada saat krisis (Borio, 2014). Pengawasan dan pengaturan bank-bank komersial merupakan salah satu tugas penting bank sentral dalam memastikan stabilitas ekonomi.

Bank umum ialah intuinsi keuangan yang menawarkan berbagai layanan perbankan, seperti menerima simpanan, memberikan kredit dan melakukan pembayaran (Mishkin dan Eakins, 2018). Bank umum mempunyai fungsi sebagai perantara antara deposan (nasabah yang menyimpan uang) dan peminjam (nasabah yang membutuhkan pinjaman) (Saunders dan Allen, 2010). Otoritas keuangan negara biasanya mengatur bank umum untuk menjaga stabilitas dan keamanan sistem keuangan. (Ghosh, 2015).

Bank digital ialah jenis lembaga keuangan yang melakukan transaksi perbankan hanya melalui platform digital tanpa kantor fisik (Puschmann, 2017). Dengan menggunakan teknologi informasi untuk menyediakan layanan yang cepat, efisien, dan nyaman bagi para nasabahnya (Nicoletti, 2017). Bank digital menawarkan layanan seperti pembukaan rekening, transfer uang, pembiayaan, dan manajemen asset (Arner *et al.*, 2016). Dibandingkan dengan bank konvensional, model bisnis bank digital biasanya berfokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengurangi biaya operasional (Zavolokina *et al.*, 2016).

Kasifikasi bank digital mengacu pada kategorisasi jenis-jenis bank digital menurut model bisnis mereka, layanan yang mereka tawarkan, dan cara mereka beroperasi (Puschmann, 2017). Bank digital terbagi menjadi beberapa kategori. Seabank merupakan salah satunya, yang tidak memiliki kantor fisik dan hanya menyediakan layanan melalui *platform* digital (Gomber *et al.*, 2018). Ada juga bank tradisional yang menawarkan layanan digital, yang berarti mereka tidak hanya menawarkan cabang fisik tetapi juga layanan digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini (Zavolokina *et al.*, 2016). Jenis kedua disebut *FinTech*, atau perusahaan *fintech* yang menawarkan produk perbankan tetapi bukan bank dalam artian tradisional, serta ada bank spesialis yang berkonsentrasi pada layanan tertentu, seperti pinjaman konsumen atau investasi (Nicoletti, 2017).

## 5. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan diartikan sebagai “*capable of being used advantageously*” yaitu sesuatu yang dipergunakan dapat bermanfaat. Jadi, persepsi kegunaan adalah pemikiran seorang individu ketika penggunaan teknologi sanggup membawa keuntungan serta dampak yang baik (Ermawati dan Delima, 2016). Persepsi kegunaan dijelaskan oleh Davis (1989) seberapa besar keyakinan individu bahwa penerapan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana orang berkeyakinan bahwa pekerjaan mereka akan menjadi lebih baik ketika sistem teknologi digunakan.

Dalam perspektif Islam, persepsi kegunaan berkaitan erat dengan kebaikan dan keseimbangan yang ditunjukkan untuk kemanfaatan. Sesuatu dianggap bermanfaat jika memberikan kebaikan dan kesejahteraan kepada umat manusia (Shaharuddin, 2018).

Wicaksono (2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa kelemahan dari teori TAM, salah satunya yakni terlalu fokus pada persepsi pengguna terhadap minat masyarakat menggunakan suatu teknologi, sehingga mengesampingkan aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi masyarakat menggunakan suatu teknologi. Maka salah satu fokus dari penelitian ini ialah untuk menguji apakah persepsi kegunaan yang menjadi salah satu komponen teori TAM ini berpengaruh terhadap minat menggunakan Seabank di Pematang atau tidak.

Persepsi kegunaan adalah ketika teknologi diyakini dapat meningkatkan kinerja oleh sebagian orang, hal itu dianggap sebagai sifat yang berguna (Rahmadi Ahmad, 2021). Kegunaan yang dirasakan dari niat penggunaan dalam konteks pengguna bank digital, alasan utama seseorang menggunakan bank digital yaitu karena mereka menganggapnya berguna. SeaBank memberi banyak kegunaan dan memudahkan nasabahnya dalam mengelola keuangan secara cepat dan *fungsional*.

Menurut Jogiyanto dalam Khowin Ardianto dan Nurul Azizah (2016), indikator yang digunakan dalam persepsi kegunaan ada 4, yakni:

a. Mudah digunakan

Pengguna bank digital merasakan kinerjanya menjadi lebih mudah saat menggunakan bank digital SeaBank. Pengguna SeaBank dapat bertransaksi sewaktu-waktu kapanpun dan dimana saja tanpa perlu mendatangi kantor.

b. Transaksi lebih cepat

Pengguna bank digital SeaBank dapat bertransaksi hanya menggunakan ponsel saja, dan tidak perlu pergi mencari ATM untuk melakukan tranfer.

c. Meningkatkan produktivitas

Pengguna bank digital dapat meningkatkan kinerja individu. Nasabah SeaBank dapat bertransaksi lebih dari sekali dalam sehari.

d. Bermanfaat

Pengguna bank digital dapat meningkatkan efisiensi proses. Berguna bagi nasabah SeaBank karena memudahkan nasabahnya untuk melakukan segala transaksi.

## 6. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Turst*) dari David Gefen dipublikasikan pertama kali dalam konteks adopsi teknologi dan *e-commerce*. Teori ini menekankan pentingnya kepercayaan dalam meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi dengan memahami dan mengimplementasikan elemen-elemen yang membangun kepercayaan, suatu perusahaan akan berhasil ketika dapat menarik dan mempertahankan penggunaanya. Venkatesh dan Bala (2008) dalam Wicaksono (2022) menggabungkan variabel kepercayaan ke dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memaparkan bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat penggunaan suatu teknologi.

Macintosh dan Lockskin dalam Razak *et al.*, (2018) menyatakan definisi kepercayaan bahwa suatu pihak mengandalkan keyakinan dan integritas pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa suatu pihak mempercayai dan meyakini keandalan dan integritas pihak lain dalam



transaksi. Kepercayaan merupakan dasar seseorang dalam memutuskan akan menggunakan bank digital sebagai alat transaksi keuangan secara online atau tidak. Widiyanto dalam Laely (2016), menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) pelanggan sangat penting bagi perekonomian dan sarana untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Mowen dan Meyer dalam Laely, (2016), menyatakan kepercayaan konsumen, dikatakan, mencakup semua pengetahuan dan kesetiaan yang dimiliki konsumen tentang barang, atribut, dan manfaat.

Kepercayaan dalam menggunakan layanan keuangan dalam perspektif Islam sangat berkaitan dengan pentingnya informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk dan layanan, sehingga pengguna dapat membuat keputusan yang diinformasikan (Rosly, 2016).

Berdasarkan penjelasan teori di atas, dapat disimpulkan kepercayaan sebagai faktor personal dari individu seperti kepribadian yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan cenderung mencoba teknologi baru mempunyai kemungkinan yang besar untuk memiliki minat dalam menggunakan suatu teknologi. Jika suatu teknologi dianggap baik untuk digunakan, berarti semakin kuat kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut, sehingga semakin besar kemungkinan seseorang untuk menggunakannya.

Menurut Gefen *et al.*, (2003) dalam Manfarisyah (2022) indikator kepercayaan, yakni;

a. Berintegritas

Bank digital memiliki integritas sehingga pengguna yakin keamanan tetap terjaga dengan melakukan transaksi melalui digital banking. SeaBank mempunyai otentikasi 2 faktor, dengan demikian menghindari ketidak relevan transaksi yang tidak diinginkan.

b. Dapat diandalkan

Bank digital dapat dipercaya dan diandalkan dalam keadaan suka maupun duka, maksudnya yaitu bank digital SeaBank akan

memberikan solusi ketika ada permasalahan pada layanan penggunaannya.

c. Dapat dipercaya

Pengguna bank digital percaya bahwa data pribadi akan aman dan terjamin. Seabank adalah bank digital yang telah diberikan izin oleh OJK, oleh karena itu kerahasiaan data pribadi nasabah terjamin aman.

## 7. *Features*

Kotler dan Armstrong, dalam Veraniazzahra et al., 2023 menjelaskan *features* merupakan atribut atau karakteristik khusus dari produk atau layanan yang memberikan nilai tambah kepada pengguna, yang membuat produk atau layanan tersebut unik atau menarik bagi konsumen. Fitur merupakan bagian dari *product* dalam *marketing mix* yang membantu membedakan layanan dari pesaing dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Ainscough et al., dalam Ahmad dan Pambudi (2014) *features* merupakan perlengkapan untuk keteraktifan nasabah dan faktor penting sebagai ketertarikan pengguna dalam menggunakan jasa *internet banking*.

Fitur layanan keuangan menurut perspektif Islam salah satunya mencakup ada mekanisme untuk melindungi hak dan kepentingan nasabah, termasuk penyelesaian sengketa yang adil. SeaBank menyediakan layanan *complant* seperti *call center* yang tersedia 24 jam.

Hal ini bisa disimpulkan bahwa *features* merupakan suatu karakteristik dari suatu produk sebagai pembeda yang memiliki ciri khas dari produk-produk lainnya yang serupa. SeaBank menyediakan fitur yang beragam dan memberikan kemudahan untuk penggunaannya misalnya seperti:

- a. Tabungan, transfer ke semua bank, pembayaran QRIS, dan Virtual Account (VA).
- b. *Features linkage* yang dapat menghubungkan rekening SeaBank dengan akun ShopeePay.
- c. Mengisi ulang *e-wallet* tanpa dikenakan biaya admin

- d. *Top Up* dan *Bills*, seperti pembelian pulsa dan data dan juga bisa untuk membayar tagihan (PLN, *credit card*, *cable TV* dan internet, BPJS, PDAM, *multifinance*, PBB, Telkom, serta *mobile postpaid*).
- e. *History* transaksi adalah fitur yang digunakan untuk melihat detail riwayat transaksi.

Menurut Tjiptono (2002) dalam Putra dan Ginting (2022) ada 3 indikator untuk mengukur fitur produk pada bank digital, yakni:

a. Kelengkapan

Bank digital menyediakan berbagai macam fitur yang dibutuhkan oleh penggunanya, sehingga memudahkan pengguna untuk bertransaksi dan pembayaran tagihan lainnya.

b. Kecanggihan

Pengguna bank digital dapat merasakan kemanfaatan dari fitur yang disediakan, SeaBank menyediakan berbagai fitur sehingga pengguna dapat dengan mudah melakukan berbagai transaksi pembelian dan pembayaran hanya menggunakan aplikasi SeaBank.

c. Keistimewaan

Pengguna bank digital SeaBank dapat merasakan keistimewaan fitur, misalnya fitur SeaBank yang terhubung dengan Shopee sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi.

## 8. Minat Menggunakan

Minat menggunakan layanan keuangan dalam perspektif Islam mencerminkan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan produk atau layanan tersebut, seperti manfaat dan kegunaan, kepercayaan, serta kesesuaian produk (Natea dan Haron, 2019).

Menurut model TAM sikap pemanfaatan sistem ditentukan oleh keinginan untuk mengoperasikan sistem tertentu yang didasarkan pada kegunaan dan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sistem. Minat ini mendefinisikan seberapa besar seseorang tertarik dan berencana untuk menggunakan teknologi atau layanan tertentu. jika seorang individu

merasa aplikasi yang dimilikinya tidak memerlukan banyak usaha untuk mengoprasikannya, dan oleh karena itu orang tersebut tertarik dan ingin terus menggunakan sistem aplikasi yang tersebut. (Febrilia *et al.*, (2020).

Tinggi rendahnya minat menggunakan dari masyarakat sangat bervariasi, tergantung pada seberapa besar teknologi tersebut terlibat dan seberapa positif atau negatif persepsi dari masyarakat terhadap teknologi tersebut. Masyarakat yang merasa percaya pada teknologi dan yakin bahwa teknologi tersebut dapat membantu mereka pada kegiatan sehari-hari cenderung memiliki persepsi kegunaan yang lebih besar sehingga memiliki minat dan kemauan yang lebih besar untuk menggunakannya (Tumsifu dan Gekombe, 2020).

Sementara itu, masyarakat yang merasa penggunaan teknologi memiliki keterlibatan yang tidak terlalu banyak, dalam artian teknologi tersebut dapat digunakan dan membantu mereka dalam kegiatan sehari-hari, namun, kegunaannya masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, sehingga minat dan kemauan masyarakat masih rendah dalam menggunakan teknologi tersebut.

Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan hasil pengukuran TAM sebagai saran atau rekomendasi untuk mengembangkan atau meningkatkan teknologi yang mereka gunakan. Perusahaan dapat menggunakan hasil pengukuran TAM untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan teknologi serta faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi oleh masyarakat. Dengan begitu perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan teknologi oleh masyarakat, serta memperbaiki efektivitas teknologi, sehingga dapat mempengaruhi minat masyarakat.

Minat menggunakan menurut Fakhrurozi dan Zulfikar dalam Rahmadi Ahmad (2021), dapat diukur melalui 3 indikator, yakni:

a. Berminat terus menggunakannya

Saat nasabah merasa aman dan nyaman ketika menggunakan aplikasi bank digital SeaBank, tentunya ingin terus menggunakannya.

- b. Akan menggunakan untuk transaksi terkait  
Pengguna bank digital merasa senang dan lebih mudah saat bertransaksi, sehingga akan menggunakannya untuk bertransaksi.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain  
Ketika diri sendiri merasa diuntungkan saat menggunakan SeaBank, maka pengguna akan merekomendasikannya kepada teman dan kerabatnya.

## B. Landasan Teologis

Dalam Islam, Al-Qur'an ialah kitab suci bagi umat Islam dan dianggap sebagai pesan dari Tuhan. Memberikan berbagai hikmah dan petunjuk yang dapat diterapkan dalam kehidupan manusia di berbagai zaman dan tempat, termasuk di zaman modern ini (Ahmad, dalam Zuhriyandi dan Alfannaja 2023).

### 1. Minat Menggunakan

Minat menggunakan ialah kecenderungan seseorang dalam memilih, menggunakan atau mencoba suatu produk atau layanan tertentu berdasarkan ketertarikannya. Firman Allah yang berkaitan dengan minat salah satunya yaitu surat Al-Isra' ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya:

*“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.*

Ayat tersebut menerangkan bahwa minat ialah proses penalaran abstrak yang digambarkan oleh semua aspek kegiatan, terdapat objek yang dinilai penting sehingga dikenal dan diminati. Dapat berupa objek, aktivitas, atau lainnya, entah itu menyenangkan maupun tidak, atau menunjuk pada kecenderungan dalam dan luar menumbuhkan minat seseorang tertarik pada suatu hal. Tanggung jawab dan akuntabilitas yang diajarkan dalam Al-Isra dapat mempengaruhi perilaku minat menggunakan teknologi (Mansoor, 2021). Dengan demikian, minat seseorang menggunakan bank digital

SeaBank timbul dari diri sendiri dan pemikiran yang beranggapan bahwa SeaBank berguna serta mereka memiliki kepercayaan sehingga rasa minat menggunakan SeaBank tersebut timbul dari seseorang.

## 2. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan ialah pandangan atau keyakinan seseorang tentang seberapa bergunannya suatu yang dapat membantu mereka menyelesaikan tugas atau tujuan tertentu. Berikut merupakan firman Allah tentang kegunaan suatu teknologi.

QS. Ali ‘Imran Ayat 191:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ  
وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya:

“(yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka”.

Menurut ayat di atas menerangkan suatu teknologi yang telah dibuat harus berfungsi dengan baik dan berguna bagi manusia, Allah tidak ingin suatu hal yang telah dibuat menjadi sia-sia (Hasan dan Noor, 2018). Oleh karena itu aplikasi bank digital SeaBank dapat memberikan kegunaan bagi penggunaannya dan aplikasi bank digital ini juga mudah digunakan.

## 3. Kepercayaan

Kepercayaan ialah keyakinan seseorang yang merupakan konsep dasar yang mempengaruhi hubungan satu sama lain dan kepercayaan inilah yang memungkinkan seseorang untuk mempercayai pihak lain. Berikut merupakan salah satu firman Allah tentang kepercayaan.

QS. Al-Mu’minun Ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ

Artinya:

*“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.*

Ayat diatas menerangkan bahwa Kepribadian Muslim dan komponennya, seperti tingkah laku, tindakan, dan kepercayaan, menunjukkan pengabdian dan penyerahan diri kepada Allah (Fadlil, 2020). Kepercayaan menjadi hal paling penting bagi nasabah dalam menggunakan layanan keuangan. Bank digital SeaBank harus menjaga amanat dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan keamanan pelanggan, Sehingga SeaBank memiliki kepercayaan dari pelanggan yang tinggi.

#### 4. *Features*

*Features* pada aplikasi merupakan suatu kemampuan yang memiliki berbagai fungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari penggunanya. Minat menggunakan suatu bank digital mungkin muncul karena fitur-fitur yang ditawarkan bank digital tersebut dianggap menarik untuk digunakan oleh pengguna. Fitur yang selalu ada pada perbankan ialah fitur mutase atau histori transaksi, berikut merupakan firman Allah tentang mutase atau keuangan.

QS. Al-Baqarah Ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ؕ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ  
بِالْعَدْلِ ؕ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ؕ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ  
اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya. Hendaklah ia menulis. Hendaklah orang yang berhutang itu mengimla’kan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah ia mengurangi sedikitpun dari hutangnya”.*

Dalam kandungan ayat ini ada perintah yang dari Allah bahwa ketika mereka melakukan transaksi yang memerlukan jeda waktu, mereka harus menuliskannya atau mencatat. Bukan kebetulan bahwa ada perintah menulis di sini bahwa pentingnya pencatatan pada transaksi tersebut (Nahidloh, 2014). SeaBank mempunyai fitur *history* transaksi yang berguna untuk mencatat dan menyimpan segala aktivitas baik pemasukan maupun pengeluaran, artinya pengguna dapat melihat transaksi yang masuk ataupun keluar dari SeaBank, semuanya tercatat di mutasi. Sehingga nasabah bisa melihat kembali aktivitas transaksinya.

### C. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini tinjauan pustaka adalah kegiatan mengeksplorasi, menyelidiki, meneliti, dan mengamati aspek yang telah ada guna mengamati yang sudah ada dan yang belum ada. Dengan demikian kajian pustaka ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini sebagai acuan tahapan penelitian (Toharudin, 2021).

Selain itu, dalam melakukan penelitian, penulis mengacu pada hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebagai acuan agar peneliti tidak salah langkah dalam melakukan penelitian. sehingga dapat menghasilkan penelitian yang berkaitan satu sama lain, meskipun ada kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu Tetapi tetap mempunyai beberapa perbedaan.

Untuk itu, pada bagian ini peneliti memperkenalkan beberapa dari temuan sebelumnya yang terkait pada penelitian ini, yang diurutkan berdasarkan tahun penelitian, diantaranya yaitu sebagai berikut ini:



**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti, tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Nafra Veraniazzahra (2023) “Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Credibility</i> , dan <i>Features</i> Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank di Jabodetabek Pada <i>Era New Habit</i> ”.	(1). <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Jabodetabek. (2). <i>Features</i> tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan SeaBank di Jabodetabek. (3). Secara simultan dari ketiga variabel menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank di Jabodetabek.	(1) Variabel lain yang digunakan ialah kepercayaan (2) Beda lokasi penelitian (3) Teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi (4) Rumus Lemeshow (5) Adanya landasan teologis. (6) Umur responden pada penelitian ini 17-32 tahun di Kota Pematang, sedangkan pada penelitian Nafra Veraniazzahra respondennya berusia 19-34	Sama-sama membahas tentang minat menggunakan bank digital SeaBank.

			<p>tahun di Jabodetabek.</p> <p>(7) Menggunakan teori TAM 3 dan Teori <i>Trust</i>.</p> <p>(8) Metode MSI.</p>	
2.	<p>Jasinda Salsabila Nugrahani dan Budi Rustandi Kartawinata (2023) “Studi Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (OVO): Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan”.</p>	<p>Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut semuanya positif berkategori baik, temuannya menyatakan variabel persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat menggunakan aplikasi pembayaran digital OVO.</p>	<p>(1) Variabel lain yang digunakan persepsi kegunaan</p> <p>(2) Objeknya minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang</p>	<p>Sama-sama menggunakan variable kepercayaan dan fitur terhadap minat menggunakan adopsi teknologi digital.</p>
3.	<p>(Ubaidillah, Safian Yasmin Hanani Mohd,</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara</p>	<p>(1) Variabelnya Persepsi kegunaan,</p>	<p>Sama-sama meneliti</p>

	<p>dan Farkhatul Lutviyati, 2023) “<i>The Influence of Knowledge, Perception, Promotion and Religiosity of the Community on Interest in Becoming Sharia Bank Customers</i>”.</p>	<p>parsial variabel pengetahuan persepsi, promosi dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Kemudian, variabel pengetahuan, persepsi, promosi, dan religiusitas secara simultan berdampak pada minat masyarakat kota Purwokerto untuk menjadi nasabah bank syariah.</p>	<p>kepercayaan dan <i>features</i> serta variabel dependennya (2) SeaBank (3) Beda Lokasi, penelitian ini di Kota Pemasang.</p>	<p>mengenai minat pada nasabah.</p>
4.	<p>Nasya Manfarisa (2022) “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat</p>	<p>(1) Tidak mempengaruhi secara langsung antara persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat menggunakan bank digital syariah. (2) Adanya pengaruh</p>	<p>(1) Variabel lain yang digunakan persepsi kegunaan dan <i>features</i>. (2) Objeknya minat menggunakan Seabank di Kota Pemasang.</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai minat menggunakan bank digital.</p>

	Menggunakan Bank Digital Syariah”.	langsung persepsi kegunaan terhadap minat masyarakat menggunakan bank digital syariah. (3) Tidak ada pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap Minat masyarakat menggunakan bank digital syariah. (4) Dari tiga variabel tersebut semuanya berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan bank digital syariah.	(3) Lokasi pada penelitian di Pemalang	
5.	Euis Widanengsih (2021) “ <i>Technology Acceptance Model to Measure Customers’s Interest to Use Mobile Banking</i> ”	(1) Persepsi kegunaan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap sikap. (2) Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh signifikan terhadap sikap.	(1) Variabel yang berbeda, Kepercayaan dan <i>Features</i> (2) Objeknya SeaBank (3) Lokasi Penelitian di Pemalang. (4) Alat analisisnya menggunakan	(1) Variabel persepsi kegunaan (2) meeliti tentang minat menggunakan bank online.

		<p>(3) Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.</p> <p>(5) Sikap memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.</p>	<p>SPSS 16.0 sedangkan penelitian Euis Widanengsih menggunakan SmartPLS 3.0.</p>	
6.	<p>Rahmadi Ahmad (2021) “Analisis Faktor Kegunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada Generasi Mileneal (studi kasus pada mahasiswa fakultas</p>	<p>Hasilnya yakni kegunaan, kepercayaan, dan risiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking, dan kegunaan juga berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking. Selain itu, hasil uji F kegunaan, kepercayaan, dan juga risiko</p>	<p>(1) Variabel lain yang digunakan yakni persepsi kegunaan dan <i>features</i>.</p> <p>(2) Minat menggunakan Seabank di Kota Pematang Jaya.</p> <p>(3) Beda lokasi penelitian.</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai minat menggunakan bank digital.</p>

	ekonomi dan bisnis Islam UIN Sumatra Utara)”. mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> .		
7.	Mala Kresisiana Utami (2021) “Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja Dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Mahasiwa di Yogyakarta)”. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, kegunaan, keamanan dan kemudahan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ketiganya juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Linkaja.	Objek pada penelitian ini minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang. Serta tidak ada variabel mediasi. Sedangkan penelitian Mala Kresisiana objeknya Minat menggunakan mobile payment Linkaja.	Sama-sama meneliti tentang minat menggunakan serta ada dua variable yang sama yaitu variable kegunaan dan variable kepercayaan.
8.	Afrizal Tahar, Hosam Alden Riyadh, Hafiez Persepsi kemudahan penggunaan, dan juga Persepsi Keamanan	(1) Variabel lain pada penelitian ini kepercayaan dan features.	(1) Variabel persepsi kegunaan.

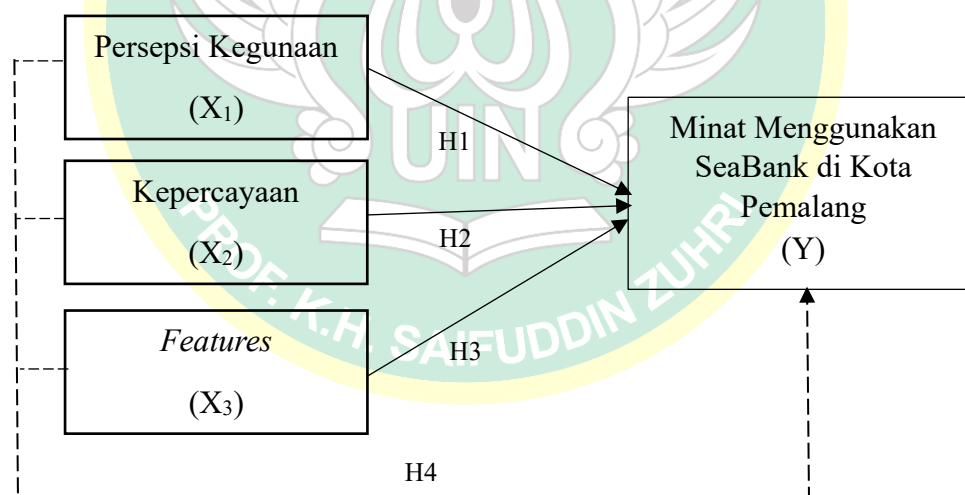
	<p>Sofyani dan Wahyu Eko Purnomo (2020)</p> <p>“<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness</i>”</p>	<p>menunjukkan pengaruh positif terhadap penggunaan e-Filing, Namun Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan e-Filing. Sementara, kesiapan teknologi informasi tidak memediasi hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan juga persepsi keamanan terhadap penggunaan e-Filing.</p>	<p>(2) Meneliti tentang minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang</p> <p>(3) Objeknya SeaBank</p> <p>(4) Lokasi penelitian di Pemalang</p>	<p>(2) Meneliti tentang minat.</p>
9	<p>Rizky Nur Cholifah (2020)</p> <p>”Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Intention To Use</i> (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id di</p>	<p>Hasil penelitiannya yaitu <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to use</i>, dan variabel <i>Trust</i> mempunyai pengaruh paling besar terhadap <i>Intention to use</i>.</p>	<p>(1) Variabel lain yang digunakan ialah <i>Features</i>.</p> <p>(2) Meneliti tentang minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang</p> <p>(3) Lokasi penelitian di Pemalang.</p>	<p>Sama-sama menganalisis tentang pengaruh variabel persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan.</p>

Tangerang Selatan Dan Jakarta Selatan”			
---	--	--	--

#### D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ialah gabungan korelasi antar variabel yang dibangun dari berbagai pendekatan teoritis yang dijelaskan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini kerangka berfikir untuk menjelaskan bagaimana arah penelitian dan menganalisis pengaruh korelasi antara tiga variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Pada penelitian ini kerangka berfikir dipakai sebagai cerminan untuk memudahkan tahapan penelitian agar lebih tersusun. Analisis ini menggunakan 3 variabel *independent* (bebas) dan 1 variabel *dependent* (terikat). Lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar berikut ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

—→ : Secara parsial

- - - → : Secara simultan



## E. Hipotesis Penelitian

Dalam Sugiyono (2015) hipotesis penelitian ialah dugaan atau jawaban sementara, karena termasuk jawaban sementara, jadi hipotesis ialah pernyataan yang menduga hubungan tersebut. Hipotesis berasal dari kajian empiris dan teori. Hipotesis yang diajukan dan diuji pada penelitian ini antara lain:

### 1. Analisis Faktor Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pematang

Persepsi kegunaan merupakan suatu parameter jika seseorang yakin bahwa sistem informasi berguna, mereka akan menggunakannya, tetapi jika tidak, mereka tidak akan menggunakannya (Venkatesh dan Davis dalam Wicaksono, (2022). Firman Allah pada QS. Ali 'Imran Ayat 191 menerangkan bahwa suatu teknologi yang telah diciptakan harus bermanfaat dan berguna bagi manusia. Begitu juga Allah tidak menyukai sesuatu yang sudah dibuat menjadi sia-sia.

Seseorang lebih cenderung menggunakan aplikasi tersebut apabila mereka menganggap bahwa sistem aplikasi dapat mengoptimalkan kinerja (Febrilia *et al.*, 2020). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Veraniazzahra *et al.*, (2023) *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Jabodetabek. Rozi dan Ziyad (2019) persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*. Menurut Ardianto *et al.*, (2021) persepsi kegunaan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan. Berdasarkan analisis teori serta hasil penelitian sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis berikut:

**H<sub>1</sub>: Persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang.**

### 2. Analisis Faktor Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pematang

Teori *Trust* David Gefen, dalam Kim dan Peterson (2017) dipublikasikan pertama kali dalam konteks adopsi teknologi untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat pengguna sistem

*e-commerce* dan sistem teknologi. Firman Allah tentang kepercayaan pada QS. Al-Mu'minun Ayat 8, Mengandung makna bahwa kepercayaan menjadi hal paling penting bagi nasabah dalam menggunakan layanan keuangan.

Venkatesh dan Bala, dalam Wicaksono (2022) menggabungkan variabel kepercayaan ke dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memaparkan bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat penggunaan suatu teknologi. Hal ini didukung hasil penelitian dari Andriyano dan Rahmawati (2016) kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan mengenai minat penggunaan rekening ponsel nasabah CIMB di Jogja. Serta penelitian Utami (2021) hasilnya kepercayaan berpengaruh positif signifikan mengenai minat dalam penggunaan *Mobile Payment*. Berdasar pada analisis teori dan penelitian sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis berikut:

**H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.**

### 3. Analisis Faktor *Features* terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemalang

Menurut Ainscough *et al.*, dalam Ahmad dan Pambudi (2014) *features* merupakan perlengkapan untuk keteraktifan nasabah dan faktor penting sebagai ketertarikan pengguna dalam menggunakan jasa *internet banking*. Firman Allah pada QS. Al-Baqarah Ayat 282 dalam kandungan ayat ini ada perintah dari Allah bahwa ketika mereka melakukan transaksi mereka harus menuliskannya atau mencatat, seperti *features history* yang terdapat pada bank digital yang berguna untuk mencatat dan menyimpan aktivitas pemasukan maupun pengeluaran.

Fitur produk merupakan *element* produk yang dinilai utama oleh pelanggan dalam memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian atau penggunaan Tjiptono dalam Putra dan Ginting (2022). Didukung oleh hasil penelitian Artina (2021) Fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan. Serta penelitian dari Nugrahani dan Kartawinata (2023) hasil penelitiannya menyatakan bahwa minat penggunaan digital OVO secara signifikan dapat

dipengaruhi oleh fitur layanan. Berdasarkan analisis teori dan penelitian sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis berikut:

**H<sub>3</sub>: *Features* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar.**

4. Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan *Features* terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar

Setiap pengguna pastinya mengharapkan aplikasi yang digunakannya dapat memberi manfaat praktis dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu, pandangan tentang manfaat yang membangun kepercayaan guna membuat keputusan untuk mempergunakan sistem teknologi. Fitur merupakan karakteristik produk yang digunakan untuk melengkapi fungsi produk tersebut (Artina, 2021). Jika pengguna percaya bahwa sistem tersebut memberikan manfaat, mereka pasti akan menggunakan, namun mereka tidak akan menggunakan jika mereka tidak memercayainya (Fatamwati, 2015).

Minat menggunakan merupakan jika seorang individu merasa aplikasi yang dimilikinya tidak memerlukan banyak usaha untuk mengoprasikannya, dan oleh karena itu orang tersebut tertarik dan ingin terus menggunakan sistem aplikasi yang tersebut (Febrilia *et al.*, 2020).

Dengan demikian, berdasar pada hal tersebut penulis mengajukan hipotesis berikut:

**H<sub>4</sub>: Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan *Features* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variable yang diteliti berdasarkan teori dan hipotesis (Ma'ruf Abdullah, 2015). Untuk menguji hipotesis ini, peneliti perlu mengumpulkan data empiris. Data tersebut diolah dan diuji untuk memberikan hasil apakah hipotesisnya diterima atau ditolak, lalu baru bisa disimpulkan.

#### **B. Tempat dan waktu penelitian**

Lokasi yang diambil dari penelitian ini yaitu Pematang Jaya. Pemilihan lokasi tersebut didasari karena Pematang Jaya termasuk kota kecil yang ditopang sektor pertanian dan industri dengan segala aktivitas ekonominya, Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dilokasi tersebut. Selain itu, lokasi penelitian tersebut sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampel. Waktu penyusunan penelitian dimulai dari tanggal 23 Desember sampai data yang dikumpulkan untuk penyusunan skripsi ini telah tersusun dengan baik.

#### **C. Populasi dan sampel penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi yaitu kumpulan unit-unit yang karakteristiknya perlu diteliti. Apabila populasi terlalu besar, peneliti harus mengambil sampel dari populasi tersebut untuk keperluan penelitian (Ma'ruf Abdullah, 2015). Populasi pada penelitian ini ialah warga Pematang Jaya yang mempunyai SeaBank. Dikarenakan populasi yang sangat besar dan tidak diketahui karena tidak ada kantor cabang bank Seabank di Kota Pematang Jaya, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel penelitian karena populasi yang tidak diketahui. *Formula* Lemeshow dianggap sangat tepat dalam situasi dengan populasi pengguna yang tidak diketahui (Riyanto dan Hermawan, 2020: 13-14)

## 2. Sampel

Sampel merupakan sekelompok individu yang dipilih dari suatu populasi yang diambil dengan cara tertentu dan juga mempunyai karakteristik tertentu yang khas dan lengkap sehingga dianggap mewakili populasi tersebut (Ma'ruf Abdullah, 2015). Adapun pengambilan atau pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu memakai teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria. Untuk menentukan jumlah sampel karena populasi pengguna Seabank di Kota Pemalang tidak diketahui maka dipergunakan rumus Lemeshow (Riyanto dan Hermawan, 2020: 13-14) sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = 97 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan:

$n_0$  : ukuran sampel

$z$  : nilai standar yang diperoleh dari tabel distribusi normal Z dengan simpangan 5% dengan nilai 1,96

$p$  : nilai proporsi yang didapat dari penelitian sebelumnya (kepuustakaan), apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan proporsi sebesar 50% (0,5)

$d$  : tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 0,1 = 10% dari tingkat kepercayaan 90%. Alasan menggunakan error 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial.

Dari perhitungan di atas hasilnya adalah 97 sampel. Namun untuk mempermudah pengelolaan data peneliti membulatkan jumlah total sampel pada penelitian ini menjadi 100 responden.

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. (Sugiyono, 2015a) mengartikan *purposive sampling* sebagai suatu cara pengambilan sampel yang memperhatikan faktor-faktor tertentu. Metode ini dipilih karena sebagian besar sampel tidak memenuhi persyaratan yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Sebab itu, perlu mempertimbangkan standar khusus yang harus dipenuhi oleh sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini. Kriteria sampel penelitian ini terdiri dari:

1. Mempunyai SeaBank.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni warga Pemalang yang mempunyai SeaBank untuk dianalisis pengaruhnya.

2. Berusia 17-32 tahun.

Usia ini ditetapkan karena usia minimal pemakaian SeaBank yakni 17 tahun, dan karena tidak semua usia pada warga di Pemalang memahami adopsi teknologi, jadi peneliti menetapkan usia maksimal sampel 32 tahun. Untuk memberikan data yang relevan dan membantu mencapai tujuan penelitian.

3. Berdomisili di Kota Pemalang.

Sebagai subjek yang diteliti yakni warga yang berdomisili di Kota Pemalang saja, karena penelitian ini meneliti pada individu/kelompok yang mempunyai SeaBank di Kota Pemalang.

#### E. Variabel dan Indikator

**Tabel 3.1**

**Variabel dan Indikator**

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Item
1	Persepsi Kegunaan (X1)	Persepsi kegunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa	1. Mudah digunakan. 2. Transaksi lebih cepat.	Bermanfaat untuk transaksi yang lebih cepat, lebih

		<p>penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Jogiyanto, dalam Ardianto dan Azizah, 2021).</p>	<p>3. Meningkatkan produktivitas. 4. Bermanfaat (Jogiyanto, dalam Ardianto <i>et al.</i>, 2021)</p>	<p>efisien, dan lebih produktif</p>
2	Kepercayaan (X2)	<p>Kepercayaan nasabah diartikan sebagai kondisi psikologis yang menumbuhkan rasa percaya terhadap transaksi perbankan melalui internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. (Fakhrurozi dan Zulfikar, 2018 dalam Rahmadi Ahmad, 2021).</p>	<p>1. Berintegritas 2. Dapat diandalkan 3. Dapat dipercaya. (Gefen, dalam Manfarisyah, 2022)</p>	<p>Dapat dipercaya keamanan data, dan memperhatikan penggunaanya</p>

3	<i>Features</i> (X3)	<i>Features</i> ialah elemen yang membedakan produk (jasa) suatu usaha dengan produk (jasa) pesaing, setiap produk (jasa) disediakan memiliki ciri dan sifat uniknya masing-masing. (Kotler dan Armstrong, dalam Veraniazzahra <i>et al.</i> , 2023).	1. Kelengkapan. 2. Kecanggihan. 3. Keistimewaan (Tjiptono, dalam Putra dan Ginting, 2022)	Menyediakan fitur yang bermanfaat, fitur yang diperlukan, dan memudahkan dalam bertransaksi.
4	Minat menggunakan (Y)	Minat penggunaan adalah Jika seseorang merasa aplikasinya mudah digunakan, mereka akan tertarik dan terus menggunakan sistem aplikasi tersebut. (Ika Febrilia <i>et al.</i> , 2020)	1. Berminat terus menggunakan 2. Akan digunakan untuk bertransaksi. 3. Merekomendasikan kepada orang lain. (Fakhrurozi <i>et al.</i> , dalam Rahmadi Ahmad, 2021)	Bertransaksi, merekomendasikan dan terus menggunakan.



## F. Jenis dan data penelitian

Penulis menggunakan dua jenis data pada penelitian ini. Dua tipe data yang digunakan oleh penulis untuk penelitian ini yaitu:

### 1. Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2015) data yang didapatkan dari sumber utama. Dalam hal ini data primer ialah sumber informasi yang secara langsung memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil kuesioner dan hasil wawancara dari pengguna SeaBank di Kota Pemalang, yang kemudian untuk diamati dan hasilnya digunakan oleh peneliti untuk memecahkan persoalan.

### 2. Data skunder

Data skunder menurut Sugiyono (2015) merupakan jenis data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti. Jenis data ini didapat dari berbagai sumber referensi seperti dokumen, arsip, dan sumber lain yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini, data skunder didapatkan dari Penelitian terdahulu, laporan keuangan SeaBank yang dipublikasi dan artikel yang berkaitan dengan pernyataan penelitian tersebut.

## G. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memakai kuisisioner atau angket, serta wawancara terhadap pengguna SeaBank di Kota Pemalang untuk memperkuat kuisisioner dan juga observasi atau pengamatan dari peneliti.

### 1. Kuisisioner (Angket)

Untuk mengumpulkan data, Sugiyono, (2015) mengartikan kuisisioner sebagai suatu metode pengumpulan pertanyaan yang memerlukan responden untuk menjawabnya. Pada penelitian ini kuisisioner disebarkan secara online dengan cara memberikan *google form* ke pada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Cara tersebut dilakukan agar data yang dibutuhkan oleh penulis cepat terkumpul. Untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan, penulis

menggunakan kuesioner tertutup yang memberikan pilihan jawaban dengan skala likert.

Penggunaan skala likert bertujuan untuk mengetahui persepsi seseorang terhadap objek. Skala Likert yang menunjukkan sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan berbagai deskripsi perilaku, objek, orang, atau peristiwa. Biasanya, skala yang diusulkan terdiri dari lima atau tujuh poin (Kuncoro, 2013).

Dalam hal ini penelitian memakai skala likert 4 dimana tanggapan netral dari 5 kategori dihilangkan menjadi 4 kategori (Sugiyono 2015).

Skala (1): Sangat Tidak Setuju	(STS)
(2): Tidak Setuju	(TS)
(3): Setuju	(S)
(4): Sangat Setuju	(SS)

Melalui Skala likert 4 kategori ini menuntut responden untuk memilih antara salah satu jawaban, karena ditengah-tengah jawaban setuju dan tidak setuju (netral) di hilangkan. Tujuan tersebut agar responden memberikan pendapatnya dan tidak bersikap netral, karena instrumen ini berasumsi bahwa tanggapan netral mempunyai tujuan ganda, dan apabila tersedianya jawaban netral, responden cenderung memberikan jawaban netral, sehingga mengakibatkan hilangnya data secara signifikan dan juga kala 4 kategori sering kali lebih mudah diolah secara statistik, memungkinkan analisis yang lebih sederhana dan efektif (Johnson *et al.*, 2021).

## 2. Wawancara

Untuk mengumpulkan data, wawancara ini dilakukan secara bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis. Deskombe (2010) menyatakan bahwa pada penelitian kuantitatif wawancara mendalam hanya dilakukan dengan sejumlah kecil partisipan untuk menggali informasi lebih detail, oleh karena itu peneliti hanya menggunakan 4 informan yang diwawancarai untuk mendapatkan wawasan mendalam dari sejumlah kecil orang yang memiliki pengalaman seperti

nasabah SeaBank di Kota Pemalang, hasil dari wawancara tersebut bertujuan untuk mempermudah analisis dan memperkuat data. Pedoman wawancara penelitian ini hanya menggunakan garis besar masalah yang akan ditanyakan, peneliti berusaha mengetahui berbagai masalah yang dihadapi subjek penelitian (Sugiyono, 2015a).

### 3. Observasi

Untuk observasi dalam penelitian ini melibatkan pengarahannya beberapa indra peneliti, terutama penglihatan dan pendengaran untuk menangkap fenomena disekitar yang bisa dijadikan data. Peneliti dapat melakukan pengamatan bebas, mencatat sesuatu yang menarik, melakukan analisis, yang kemudian dapat disimpulkan (Sugiyono, 2015a).

### 4. Dokumentasi

Metode dokumentasi yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data yang sudah ada dalam bentuk dokumen, catatan atau gambar (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini dokumentasi digunakan untuk bukti penelitian seperti laporan hasil wawancara yang hasilnya dituangkan pada pembahasan untuk memperkuat hasil kuesioner, dokumentasi juga dalam bentuk gambar saat melakukan wawancara secara langsung.

## H. Teknik analisis data

Alat analisisnya menggunakan SPSS 16.0 dengan data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menganalisis apakah beberapa variabel independen yang ditentukan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, metode yang digunakan untuk memprediksi pengaruh ialah analisis regresi linier berganda. Saat ini, analisis ini biasa dipakai untuk memperkirakan bagaimana nilai variabel independen akan berubah apabila nilai variabel dependen bertambah atau berkurang (Sugiyono, 2015).

## 1. Analisis data

### a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) uji validitas yaitu keakuratan antara data yang diperoleh dengan data sebenarnya yang dihasilkan oleh objek yang diteliti. Digunakannya uji validitas untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuisioner. Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji validitas dengan mengkorelasikan nilai faktor dengan jumlah total. Hasil analisis korelasi dibandingkan dengan tabel korelasi. Indikator dalam kuisioner dapat dianggap valid jika dari nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Juga dapat di lihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikannya kurang dari 0,05 dinyatakan valid.

### b) Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan setelah uji validitas, uji ini dilakukan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu survei yang berfungsi sebagai pengukur konstruk atau variabel (Ghozali, 2018). Jika hasil jawaban responden tetap sama dan telah diukur berulang kali dengan menggunakan instrumen serupa maka dianggap reliabel. Penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* untuk melakukan penelitian ini.

Menurut Bryman (2016;117), koefisien reliabilitas, juga dikenal sebagai *Cronbach's alpha*, adalah nilai yang dapat menunjukkan bahwa suatu variabel adalah reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, suatu variabel dianggap tidak reliabel jika nilainya kurang dari 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Karena metode yang digunakan adalah regresi linier, diperlukan beberapa pengujian, atau disebut pengujian asumsi klasik, untuk memenuhi persyaratan statistik. Pengujian ini harus dilakukan untuk memastikan bahwa parameter regresi tidak terdistorsi (tidak bias). Pada penelitian ini mempunyai tiga uji yaitu:

**a) Uji Normalitas**

Digunakannya uji normalitas untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti normal atau tidaknya data tersebut (Sugiyono, 2015). Metode regresi menggunakan uji normalitas untuk memastikan residu sebesar berdistribusi normal. Jika dinyatakan normal maka pengujian selanjutnya adalah yang layak dijalankan. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas. Penilaiannya dengan melihat nilai signifikansi, apabila  $> 0,05$  artinya data tersebut wajar (normal).

**b) Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini digunakan untuk memastikan hubungan yang kuat atau sempurna antara variabel independent dalam model regresi. Dengan menggunakan nilai toleransi dan *Variance Inflasi Factor* (VIF) uji ini dapat dilakukan. VIF ditentukan jika nilainya *Centered*. Menurut (Ghozali, 2018) kriteria keputusan yang terkait dengan pengujian multikolinearitas, yakni:

- 1) Jika nilai Tolerance lebih besar dari  $>0,10$ . Artinya Tidak terjadi Multikolinearitas
- 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari  $<10,00$ . Artinya tidak terjadi Multikolinearitas.

**c) Uji Heroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi adakah terdapat perbedaan variasi antar residu. Homoskedastisitas terjadi jika terdapat persamaan, dan heteroskedastisitas terjadi jika ditemukan perbedaan. Dalam metode regresi apabila tidak ditemukan perbedaan dianggap baik (Ghozali, 2018). Untuk melihatnya, amati scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan nilai sisa (SRESID) variabel dependen. Jika polanya tidak beraturan dan plot sebarunya meluas ke atas dan ke bawah kuadran 1, 2, 3, dan 4, maka tidak terdapat perbedaan. Selain mengamati scatterplot peneliti juga menggunakan metode glejser untuk meningkatkan akurasi pada uji heteroskedastisitas.

### 3. Konversi Data Berskala Ordinal ke Data Berskala Interval

Menurut Sarwono (2018) syarat untuk uji regresi linear berganda, datanya harus berskala interval. Hasil output data skala likert berupa data ordinal yang menunjukkan peringkat antar tingkatan responden. Untuk itu sebelum melakukan uji regresi, peneliti mentransformasi data ordinal ke data interval menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI) diolah menggunakan Exel (Suliyanto, 2018).

### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis statistic yang dapat dipergunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel terikat dan bebas. Dilakukannya analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Hal ini akan diuji untuk mengetahui apakah ada dampak positif atau sebaliknya. Uji ini bahkan mampu menaksir nilai variabel dependen seiring naik atau turunnya variabel independen. Berikut bentuk umum persamaan regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = variabel terikat       $\alpha$  = konstanta      e = error  
 $\beta$  = koefisien regresi       $X_n$  = variabel bebas

### 4. Uji Hipotesis

#### a) Uji Statistik t (parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, pengujian menunjukkan hal ini. Jika t-hitung > t-tabel, maka  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial. Jika t-hitung < t-tabel, maka  $H_a$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial.

**b) Uji Statistik F (simultan)**

Uji ini digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018). Nilai uji simultan dapat dilihat pada table distribusi F dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Tetapi jika  $> 0,05$  maka pengaruh tidak ada dan  $H_a$  ditolak.

**c) Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Ketika nilai  $R^2$  mendekati 1 dan menjauh dari 0, variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), disarankan untuk menggunakan nilai yang adjusted  $R^2$  karena nilainya dapat berubah naik atau turun saat penulis menambahkan variabel independen. Namun, belum diketahui apakah penambahan variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumusnya:

$$R_{adj}^2 = 1 - \left( \frac{(1 - R^2)(n - 1)}{n - k - 1} \right)$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel independent

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Studi penelitian berlokasi di Pemalang, daerah Jawa Tengah, perbatasan Laut Jawa di utara dan berdekatan dengan pegunungan diselatan. Wilayah ini mempunyai akses transportasi darat yang baik melalui jalur pantura. Infrastruktur dilokasi penelitian ini cukup memadai dengan jalan aspal yang menghubungkan desa-desa utama. Pemalang berkembang pesat sejak dibukannya jalur pantura yang membuatnya menjadi persimpangan perdagangan antar Jawa Barat dan Jawa Timur. Sektor pertanian dan industri menengah menjadi bagian penting dari perkembangan ekonomi di daerah ini.

Penggunaan *smartphone* dan internet di Pemalang sudah semakin meluas, meskipun belum merata sepenuhnya. Di daerah yang dekat dengan kota banyak masyarakat yang beralih ke sistem pembayaran digital menggunakan aplikasi dompet digital atau transfer melalui bank digital, terutama dikalangan generasi muda. Akses ke layanan digital mempermudah transaksi sehingga tidak harus membawa *cash* dengan jumlah banyak, berkat kemajuan teknologi untuk mengadopsi bank digital. Namun adopsi bank digital dan pembayaran digital masih menghadapi tantangan seperti akses teknologi yang belum merata dan kebiasaan masyarakat yang masih dominan menggunakan uang tunai.

Dari observasi penelitian yang telah dilakukan menunjukkan fakta bahwa masyarakat di Pemalang masih banyak yang lebih memilih transaksi dengan uang tunai, karena lebih sederhana dan sesuai dengan kebiasaan sehari-hari, adanya masyarakat yang tidak memiliki akses atau pengetahuan mengenai teknologi pembayaran digital. Sehingga masyarakat pedesaan cenderung tetap menggunakan uang tunai dalam transaksi sehari-hari karena faktor kepercayaan terhadap sistem tunai. Melakukan penelitian tentang minat penggunaan bank digital sangat relevan untuk memahami adopsi teknologi keuangan di daerah semi perkotaan dan pedesaan ini, dan bisa memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan bank digital di daerah-daerah serupa,



serta tantangan dan potensi untuk memperluas akses ke layanan keuangan digital di seluruh negeri.

## **B. Gambaran Umum SeaBank**

### **1. Sejarah SeaBank**

Sebelum berganti menjadi PT. SeaBank Indonesia, bank ini awalnya bernama BKE (Bank Kesejahteraan Ekonomi) yang berdiri pada 4 Oktober 1991, dan pada 27 Februari 1992 memulai pengoprasionalnya. PT Bank Indonesia didirikan oleh Prof. Sumitro Juguhadikusumo, dan fokusnya adalah memberikan solusi keuangan pada PNS melintasi Koperasi Pegawai RI untuk tujuan memberikan solusi keuangan kepada karyawan (terutama pegawai negeri) sambil mempertahankan kesejahteraan finansial mereka.

Pusat Koperasi Pegawai (IKP-RI) serta Reliance Sekuritas Indonesia Tbk memiliki 25% juga 19% dari BKE pada tahun 2019, bersama dengan pemegang saham lainnya. Pada tahun 2020 awal, PT. DAI, yang dimiliki oleh Setiawan Ichlass, pemegang saham sejak 2018, menjadi salah satu pemegang saham BKE, meningkatkan kepemilikannya dari 21% menjadi 92,6%. Danadiba mendapatkan pendanaan dari anak perusahaan *Sea Group*, TurboCash, yang pada saat itu memiliki 82,19 persen saham Danadiba. Dengan demikian, Danadiba memiliki 95% saham BKE, dan PT Coin Invstama Nusantara, dimiliki juga oleh TurboCash, memiliki 5% saham. Oleh karena itu, *Sea Group* secara resmi memiliki BKE per Januari 2020.

Setelah penyelesaian pengambilalihan, BKE menjadi Seabank sesuai dengan Surat Ketetapan resmi Nomor AHU-0002728.Ah.01.02. dikeluarkan oleh Menteri Kehakiman RI pada 15 Januari 2021 setelah pengambilalihan selesai. Direksi juga Mengeluarkan pemberitahuan tentang perubahan nama dan logo dari bank BKE berubah menjadi logo dan nama baru SeaBank (PT. Bank SeaBank Indonesia) dan sejak 10 Februari 2021, nama baru ini berlaku.

SeaBank juga bekerja sama bersama Shopee guna mendapatkan lebih banyak pelanggan yang gemar berbelanja. Pengguna Shopee dapat

membuka rekening SeaBank dengan mudah melalui aplikasi Shopee, dan kedua perusahaan memberikan penggunanya beragam jenis promosi yang menarik. Pada Desember 2020. Kini, Sea Group memiliki lisensi resmi untuk bank digital Singapura. Kantor pusat SeaBank berada di Gedung SeaBank terletak di Jl. Kelapa Gading Boulevard Blok LB 1 No.24, Kelapa Gading, 14240 di Jakarta Utara. SeaBank tetap beroperasi melalui kantor pusat dan beberapa lokasi terbatas. Dengan demikian, meskipun tidak memiliki kantor sebanyak bank biasa, layanan tetap diberikan melalui kantor yang ada secara online.

## 2. Visi dan Misi Seabank

Masing-masing institusi maupun perusahaan umumnya berorientasi pada tujuan dan arah dimana ditetapkan melalui visi dan misi. dalam pelaksanaan kegiatan oprasionalnya. Berikut merupakan Visi dan Misi pada PT. SeaBank Indonesia:

### a) Visi

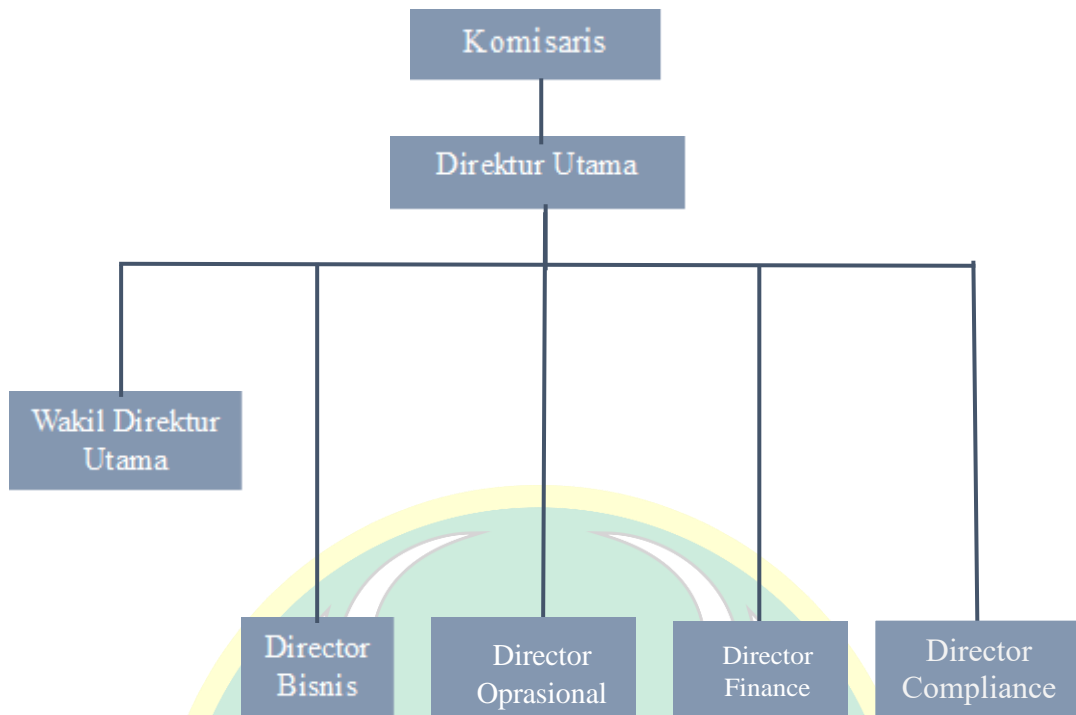
Mengenai visi pada PT. Bank SeaBank Indonesia yaitu “Memberi terobosan pengalaman perbankan untuk melayani yang belum terlayani dan memajukan kehidupan masyarakat Indonesia”.

### b) Misi

Misi dari PT. Bank SeaBank Indonesia ialah “Kemudahan perbankan bagi semua”.

## 3. Struktur organisasi SeaBank

Berikut ini merupakan gambar struktur organisasi utama SeaBank 2024 di kantor pusat SK Direksi No. 017/2024/SK 17 Mei 2024, sebagai berikut ini:



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Utama SeaBank 2024**

Sumber: ([www.seabank.co.id](http://www.seabank.co.id))

a) Dewan Komisaris Bank Seabank

Komisaris Utama : Dono Boestami  
 Komisaris : Hans Kurniadi Saleh  
 Komisaris Independen : Joice Farida Rosandi  
 Komisaris : Tianyi Wang (Tiger Wang)

b) Dewan Direksi SeaBank

*President Director* : Sasmaya Tuhuleley  
*Deputi Main Director* : Junedy Liu  
*Business Director* : Michael Salam  
*Director of Operations* : Evangelina Sintawati  
*Director of Finance* : Lindawati Octaviani  
 Direktur Kepatuhan : Anti Deisnasari

### C. Deskripsi Subjek Penelitian

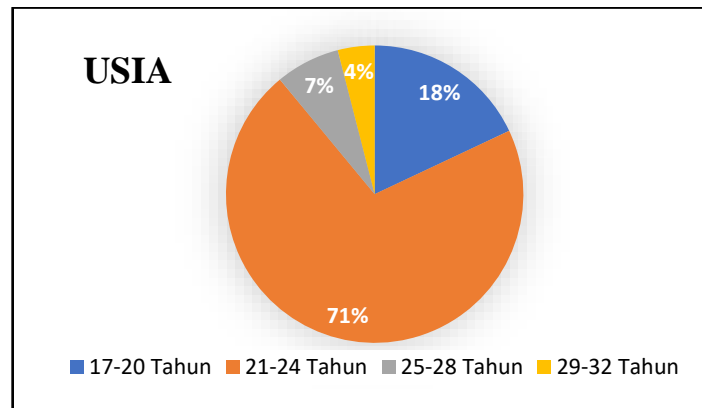
Untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang latar belakang sampel penelitian, peneliti mendeskripsikan kriteria pada subjek penelitian atau responden yang diambil untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan responden sebagai sampel penelitian ini mencakup individu yang mempunyai SeaBank, apakah pengguna termasuk dalam usia 17-32 tahun, dan apakah pengguna berdomisi di Kota Pematang Siantar. Data primer yang dipakai dalam analisis riset ini yakni data primer yang didapatkan dari kuesioner dan hasil dari wawancara. Kuesioner di sebar kepada responden dalam bentuk *google forms* pada 8 Juni 2024 sampai dengan tanggal 21 Juni 2024. Dari kuesioner yang sudah disebar, didapatkan 108 responden, Data yang diambil untuk diolah pada penelitian ini ialah jawaban responden dengan kriteria yang sesuai dan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

Berikut ini disajikan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan data kuesioner yang sudah dikumpulkan. Responden penelitian ini individu yang mempunyai SeaBank, karena penelitian ini berfokus menganalisis dan untuk mengetahui pengaruh dari pengguna SeaBank, jadi responden pada penelitian ini ialah warga Pematang Siantar yang mempunyai SeaBank.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
17 – 20 Tahun	18
21 – 24 Tahun	71
25 – 28 Tahun	7
29 – 32 Tahun	4
<b>Total responden</b>	<b>100</b>

Sumber: Dari data primer, 2024 (diolah)



**Gambar 4.2 Persentasi Responden Berdasarkan dari Usia**

Sumber: Dari data primer, 2024 (diolah)

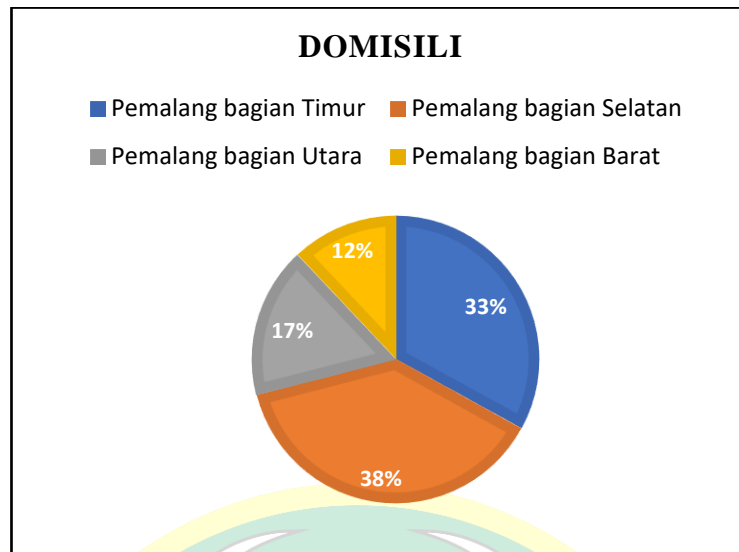
Informasi tentang kriteria usia responden seperti yang tercantum dalam tabel 4.1 dan gambar 4.2. Responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 18%, usia 21-24 tahun sebanyak 71%. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa usia 21-24 tahun merupakan pengguna potensial. Usia 25-28 tahun sebanyak 7%, dan 29-32 tahun yaitu sebanyak 4% tingkat penggunaannya lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa bank digital lebih banyak digunakan oleh generasi Z. Seperti yang di uraikan oleh Rinjani *et al.*, (2024) bahwa generasi Z dikenal sebagai generasi internet, pandangan dan perilaku generasi ini berbeda dalam berbagai aspek kehidupan, seperti penggunaan dan konsumsi teknologi. Karena gen Z tumbuh di masa ketika teknologi digital merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari.

**Tabel 4.2**

**Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah
Pemalang bagian Timur	33
Pemalang bagian Selatan	38
Pemalang bagian Utara	17
Pemalang bagian Barat	12
<b>Total responden</b>	<b>100</b>

Sumber: Dari data primer, 2024 (diolah)



**Gambar 4.3 Persentasi Responden Berdasarkan Domisili**

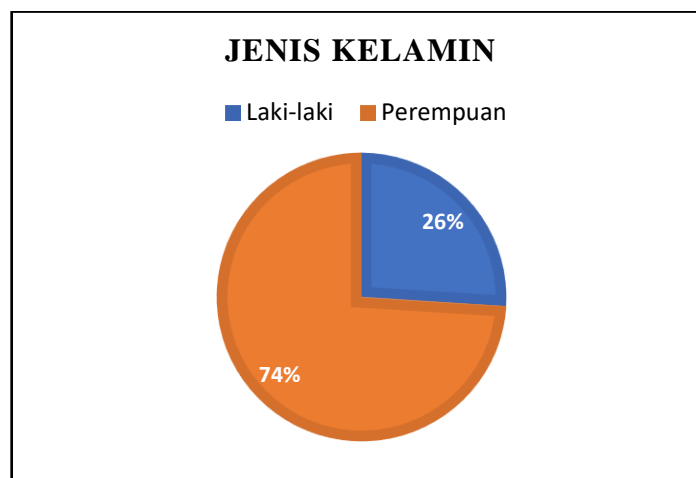
Sumber: Dari data primer, 2024 (diolah)

Dalam tabel 4.2 dan gambar 4.3 dapat dilihat kriteria responden berdasarkan domisili, pengguna Seabank yang berdomisili di Pemalang bagian Timur 33%, Pemalang bagian Selatan 38%, Pemalang bagian Utara 17%, sedangkan Pemalang bagian Barat 12%. Berdasarkan hasil kuesioner responden terbesar ada di Pemalang bagian Selatan sebesar 38% dan paling sedikit ada di Pemalang bagian Barat sebesar 12%. Persebaran responden sudah cukup merata ke berbagai wilayah di Pemalang secara geografis berdasarkan domisili.

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	26
Perempuan	74
<b>Total responden</b>	<b>100</b>

Sumber: Dari data primer 2024 (diolah)



**Gambar 4.4 Persentasi Responden Berdasarkan pada Jenis Kelamin**

Sumber: Dari data primer 2024 (diolah)

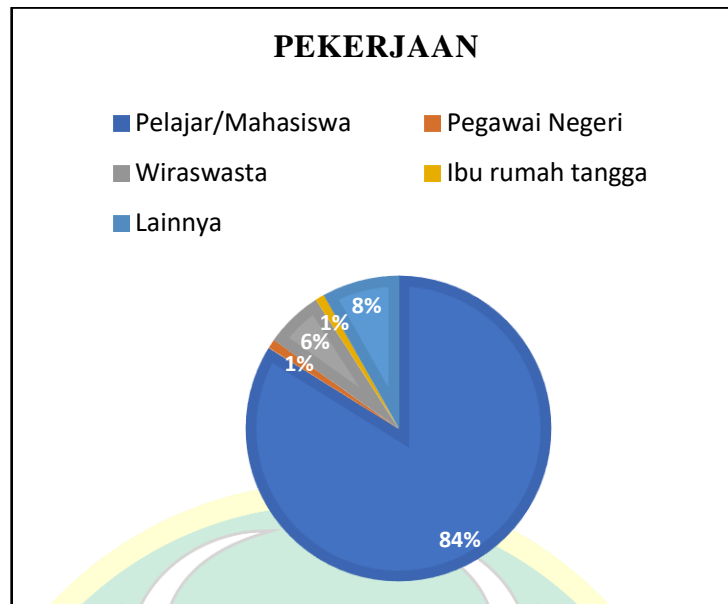
Data tentang responden berdasarkan gender disajikan dalam tabel 4.3 dan gambar 4.4. Yakni responden laki-laki sebesar 26% jumlahnya lebih kecil dari pada jumlah pengguna perempuan sebanyak 74%. Hal ini menyatakan bahwa pengguna SeaBank di Kota Pemalang paling banyak digunakan oleh perempuan. Sesuai dengan hasil survei kebutuhan data BPS di Pemalang (2023), bahwa presentase konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkan konsumen perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki.

**Tabel 4.4**

**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/ Mahasiswa	84
Pegawai negeri	1
Wiraswasta	6
Ibu rumah tangga	1
Lainnya	8
<b>Total responden</b>	<b>100</b>

Sumber: Dari data primer 2024 (diolah)



**Gambar 4.5 Persentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber: Dari data primer, 2024 (diolah)

Dalam tabel 4.4 dan gambar 4.5 mengungkapkan data mengenai pekerjaan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 84%, Pegawai negeri 1%, Wiraswasta 6%, Ibu rumah tangga 1%, dan lainnya 8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna bank digital SeaBank di Pemalang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Konsisten dengan temuan penelitian Ardianto *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa pengguna terbanyak dompet digital merupakan Pelajar/Mahasiswa.

**Tabel 4.5**

**Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah
Kurang dari 1.000.000	37
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	44
Rp4.000.000 – Rp6.000.000	19
Rp7.000.000 – Rp9.000.000	0
Lebih dari Rp10.000.000	0
<b>Total responden</b>	<b>100</b>

Sumber: Dari data primer 2024 (diolah)





**Gambar 4.6 Persentasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Sumber: Dari data primer 2024 (diolah)

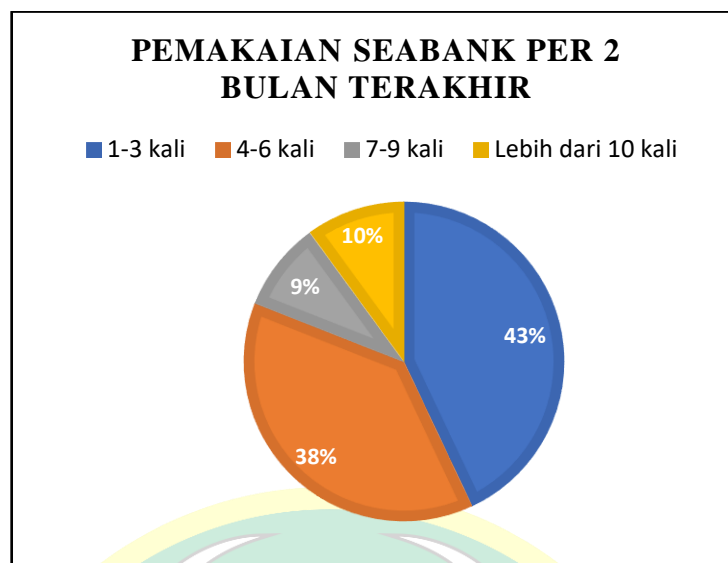
Berdasarkan tabel 4.5 serta gambar 4.6 menyatakan karakteristik responden berdasarkan pendapatan, responden paling banyak yaitu 44% mempunyai pendapatan dalam kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Dikarenakan responden pengguna bank digital SeaBank di Kota Pemalang terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa yang pada umumnya pendapatannya masih diperoleh dari orang tua.

**Tabel 4.6**

**Responden Berdasarkan Pemakaian SeaBank per 2 Bulan**

Banyak Penggunaan	Jumlah
1 - 3 kali	43
4 - 6 kali	38
7 - 9 kali	9
>10 kali	10
<b>Total responden</b>	<b>100</b>

Sumber: Dari data primer 2024 (diolah)



**Gambar 4.7** Persentasi Responden Pemakaian SeaBank

Sumber: Data Primer 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dan gambar 4.7 diatas menunjukkan penggunaan SeaBank paling banyak 1-3 kali sebanyak 43%, pengguna 4-6 kali sebanyak 38%, penggunaan 7-9 kali sebanyak 9% dan lebih dari 10 kali sebanyak 10%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan SeaBank di Pemalang paling banyak digunakan 1-3 kali per dua bulan, yang artinya meskipun mereka mempunyai aplikasi bank digital SeaBank, tetapi pengguna SeaBank di Kota Pemalang masih jarang memakainya.

#### **D. Distribusi Tanggapan Responden**

Informasi berikut berasal dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti tentang penelitian mengenai Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan *Features* terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemalang yang akan dilihat dari tiap variabel, hasil yang diperoleh adalah yang disajikan sebagai berikut

##### **1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel merupakan *constructs* (konstruk), aspek atau atribut dari unsur yang memiliki variasi khusus yang ditentukan oleh peneliti dan akan

dianalisis dan dapat dikemukakan kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel *independent* kerap disebut dengan istilah variabel *predictor* atau variabel penyebab yang berpengaruh terhadap variabel dependent.

**Tabel 4.7**  
**Variabel Persepsi Kegunaan (X<sub>1</sub>)**

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total
1	Saya merasa menggunakan layanan bank digital SeaBank sangat fleksibel.	0	4	44	52	100
2.	SeaBank berguna untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja.	0	1	40	59	100
3.	Layanan SeaBank memungkinkan saya melakukan transaksi di luar jam kerja bank biasa.	0	6	40	54	100
4.	Bertransaksi menggunakan SeaBank dapat dilakukan lebih dari dua kali dalam sehari.	0	8	48	44	100
5.	Untuk melakukan transaksi di SeaBank, saya hanya perlu menggunakan ponsel tanpa harus pergi mencari ATM.	0	3	42	55	100
6.	Saya merasa layanan SeaBank efektif untuk digunakan dalam bertransaksi.	0	3	50	47	100

Sumber: Dari hasil kuesioner data primer, 2024 (diolah)

**Tabel 4.8**  
**Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

No.	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)	Total
1.	Bank digital SeaBank adalah merek yang dapat dipercaya.	0	4	52	44	100
2.	Saya yakin bank digital SeaBank itu aman karena sudah diberi izin dan diawasi oleh OJK	0	3	51	46	100
3.	Saya yakin SeaBank akan melindungi data pribadi saya.	0	6	58	36	100
4.	SeaBank memiliki verifikasi 2 langkah sehingga membantu keamanan saya dalam bertransaksi.	0	4	46	50	100
5.	Saya percaya bahwa SeaBank akan memberikan solusi jika saya mengalami kendala dalam menggunakan layanan ini	1	9	53	37	100
6.	SeaBank memiliki reputasi baik di pasaran.	0	3	62	35	100

Sumber: Dari hasil kuesioner data primer, 2024 (diolah)

**Tabel 4.9**  
**Variabel Features (X<sub>3</sub>)**

No.	Item Pertanyaan	STS (1)	ST (2)	S (3)	SS (4)	Total
1.	Saya memakai SeaBank karena memiliki fitur yang menjadi ciri khas dari bank digital tersebut.	0	9	49	42	100
2.	Saya merasa dimudahkan dalam bertransaksi karena fitur SeaBank dapat terhubung dengan Shopee.	1	2	39	58	100

3.	Saya merasa aman menggunakan fitur keamanan tambahan seperti otentikasi dua faktor pada aplikasi SeaBank.	0	5	51	44	100
4.	Saya menyukai fitur transfer tanpa biaya admin.	0	2	33	65	100
5.	Saya menyukai fitur history transaksi SeaBank karena membantu saya menganalisis keuangan saya.	0	5	45	50	100
6.	Saya melakukan transaksi dengan mudah karena fitur E-Wallet Top Up dan pembayaran tagihan di aplikasi SeaBank.	0	4	42	54	100

Sumber: Dari hasil kuesioner data primer, 2024 (diolah)

## 2. Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Variabel *dependent* kerap disebut dengan *criterion variable*, *output* dan pada umumnya disebut variabel terikat. Variabel terikat ialah variabel yang menerima efek maupun dampak dari variabel *independent* (Sugiyono, 2015).

Tabel 4.10

### Variabel Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemalang (Y)

No.	Item Pertanyaan	STS (1)	ST (2)	S (3)	SS (4)	Total
1.	Saya ingin selalu menggunakan SeaBank	1	14	48	37	100
2.	Karena SeaBank membuat transaksi lebih mudah, saya berencana untuk terus menggunakannya.	0	5	54	41	100

3.	Saya merasa aman menggunakan SeaBank untuk bertransaksi.	0	1	60	39	100
4.	Saya akan merekomendasikan SeaBank untuk mereka yang baru menggunakan bank digital.	0	7	53	40	100
5.	Saya merasa tertarik untuk memanfaatkan berbagai promosi yang ditawarkan oleh SeaBank kepada nasabahnya.	0	6	52	42	100
6.	Selama tidak ada biaya transfer antar bank, dan minimal saldo mengendap saya akan terus menggunakan SeaBank	0	3	36	61	100

Sumber: Dari hasil kuesioner data primer, 2024 (diolah)

## E. Hasil Uji Instrumen

Model uji instrumen data di dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu uji validitas serta uji reliabilitas, yang dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Siregar dalam Evi Yani *et al.*, (2018) Validitas konstruk mengacu pada akurasi alat ukur dalam pengukuran konsep yang diukurnya. Digunakannya pengujian ini untuk menguji kevalidan pada setiap *item* pertanyaan atau memastikan bahwa setiap *item* pertanyaan benar-benar dapat mengukur variabelnya. uji validitas pada penelitian ini di uji memakai SPSS 16.0 dengan menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment* dan setiap item dikatakan valid jika nilai dari  $r$  hitung  $> r$  tabel.

Cara mencari nilai dari  $r$ -table yakni memakai rumus  $df = N-2$ . Pada uji instrumen ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan jumlah 30 responden. Maka,  $30-2 = 28$  responden. Maka diperoleh  $r$ -tablenya yakni 0,361 terhadap nilai signifikan 5% pada distribusi nilai dari  $r$  tabel *statistic*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Dari Uji Validitas Persepsi Kegunaan (X1)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
X1.1	0,731	0,361	0,000	Valid
X1.2	0,832		0,000	Valid
X1.3	0,804		0,000	Valid
X1.4	0,732		0,000	Valid
X1.5	0,788		0,000	Valid
X1.6	0,814		0,000	Valid

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024 (telah diolah)

Dalam table 4.11 yang disajikan, menunjukkan nilai r hitung > r table serta nilai pada signifikannya yakni  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hasil uji validitas persepsi kegunaan dari 6 butir item pernyataan kuesioner dikatakan valid dan layak untuk penelitian.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Dari Uji Validitas Kepercayaan (X2)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
X2.1	0,863	0,361	0,000	Valid
X2.2	0,814		0,000	Valid
X2.3	0,670		0,000	Valid
X2.4	0,816		0,000	Valid
X2.5	0,823		0,000	Valid
X2.6	0,565		0,002	Valid

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024 (telah diolah)

Pada tabel 4.12 bahwa perolehan dari uji validitas *item* pernyataan variabel kepercayaan dapat dikatakan valid dikarenakan nilai pada r hitung > nilai dari r tabel, begitupula nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hasil dari uji validitas dari 6 butir pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid dan layak untuk penelitian.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Dari Uji Validitas *Features* (X3)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
X3.1	0,709	0,361	0,000	Valid
X3.2	0,741		0,000	Valid
X3.3	0,749		0,000	Valid
X3.4	0,745		0,000	Valid
X3.5	0,897		0,000	Valid
X3.6	0,727		0,000	Valid

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024 (telah diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil dari uji validitas untuk variabel *features*, di mana nilai pada r hitung lebih tinggi dibanding r tabel dan signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, 6 butir pernyataan kuesioner dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemalang(Y)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
Y.1	0,853	0,361	0,000	Valid
Y.2	0,907		0,000	Valid
Y.3	0,796		0,000	Valid
Y.4	0,669		0,000	Valid
Y.5	0,590		0,001	Valid
Y.6	0,785		0,000	Valid

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024 (telah diolah)

Dilihat dari tabel 4.14 yang diperoleh dari uji validitas minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang dinyatakan valid, dikarenakan nilai dari r hitung lebih besar dibanding nilai dari r tabel, serta nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Menyatakan hasil dari uji validitas 6 butir pernyataan kuesioner dianggap valid dan layak digunakan untuk penelitian.



## 2. Uji Reliabilitas

Proses pengujian ini dimaksudkan untuk mengonfirmasi apakah suatu kuesioner atau alat ukur dapat diandalkan. Kuesioner dianggap kompeten ataupun reliabel apabila secara berkala diperoleh hasil yang stabil ataupun konsisten. Metode *Alpha Cronbach* 0,60 diterapkan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini (Bryman, 2016). Berikut merupakan dasar dari pengujian reliabilitas:

- a. Kuesioner dianggap *Reliabel* ketika nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60.
- b. Kuesioner dianggap *Tidak Reliabel* ketika nilai dari *Cronbach's Alpha* < 0,60.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Dari Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Standar <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,872	>0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,853		Reliabel
<i>Features</i>	0,854		Reliabel
Minat Menggunakan	0,851		Reliabel

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024 (telah diolah)

Pada tabel 4.11 *Reliability Statistics*, hasilnya nilai dari uji reliabilitas pada *Cronbach's alpha* variabel persepsi kegunaan nilainya 0,872, variabel kepercayaan nilainya 0,853, variabel *features* nilainya 0,854 dan variabel minat menggunakan nilainya 0,851. Sesuai pada kriteria, nilainya sudah lebih besar dari 0,60. Artinya kuesioner yang disebarakan reliabel sehingga data yang didapatkan dari hasil kuesioner dapat dipercaya.

## E. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Perhitungan untuk menguji normalitas pada penelitian ini dikerjakan dengan bantuan SPSS 16.0. Cara mengetahui datanya normal atau tidaknya dapat diketahui melalui nilai signifikansinya, jika dilihat nilai signifikansinya lebih besar dibanding  $\alpha$  0,05 dapat dinyatakan jika data itu wajar yang berarti datanya normal. Perhitungan ini dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88707908
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.059
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.225
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.099</b>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024

Table 4.16 hasil perhitungan uji normalitas diketahui nilai pada Asymp. Sig.(2-tailed) yaitu 0,099 nilainya lebih tinggi dibanding 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini didistribusikan secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adakah kemungkinan terdapat korelasi antar data (hubungan yang signifikan) antara variabel independent. Model analisis regresi yang baik terbebas dari gejala multikolinearitas. Dasar penentuan untuk uji multikolinearitas:

- Dengan memperhatikan nilai dari *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10, dapat dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- Dengan memperhatikan nilai dari VIF yang kurang dari 10,00, dapat dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.637	2.014		3.792	.000		
	Persepsi Kegunaan	.241	.149	.239	1.619	.109	<b>.334</b>	<b>2.991</b>
	Kepercayaan	.281	.123	.280	2.275	.025	<b>.483</b>	<b>2.068</b>
	Features	.090	.150	.086	.601	.550	<b>.356</b>	<b>2.812</b>

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024

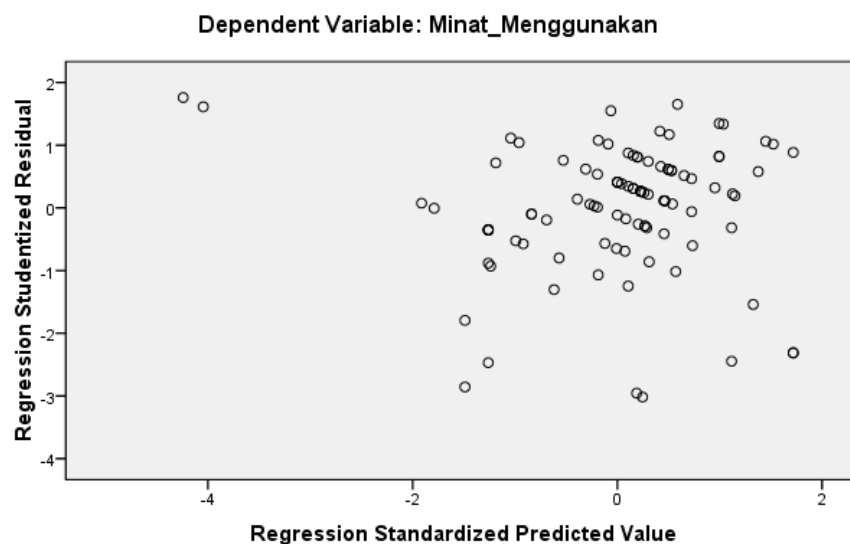
Berdasarkan dari table 4.17 diatas, hasil uji multikolinearitas pada nilai *tolerance* variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) nilainya 0,334, kepercayaan ( $X_2$ ) nilainya 0,483 dan *features* ( $X_3$ ) nilainya 0,356. Nilai pada *tolerance* dari ke-3 variabel tersebut lebih besar dibanding dari 0,10. Kemudian dilihat dari VIF variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) nilainya 2,991, variabel kepercayaan ( $X_2$ ) nilainya 2,068 dan variabel *features* ( $X_3$ ) nilainya sebesar 2,812. Nilai dari VIF ketiga variabel tersebut kurang dari 10,0.

Oleh karena itu, diartikan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang terdeteksi dalam model regresi, dan hasilnya menunjukkan bahwa model ini memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heroskedastisitas

Uji heroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ini terindikasi ketidakstabilan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Prosedur atau cara untuk mengidentifikasi terjadi heroskedastisitas atau tidak dengan mengamati Scatteplot ZPRED dan SRESID, ciri-ciri tidak terjadi heroskedastisitas titik-titik pada data terdistribusi di atas maupun di bawah angka 0, juga tidak mengelompok diatas atau dibawah, distribusi titik-titik pada data tidak boleh menciptakan pola gelombang yang melebar dan menyempit serta penyebaran titik-titik pada data bersifat acak dan tidak berpola.

Scatterplot



**Gambar 4.8: Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot**

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024

Dapat dilihat pada gambar 4.7 menunjukkan titik-titik pada datanya tersebar diatas juga dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak menumpuk disatu tempat, dan tidak pula membentuk pola atau gelombang. Maka dari itu, dapat dinyatakan data pada variabel penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Selanjutnya peneliti juga melakukan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser untuk meningkatkan akurasi pada hasil uji heteroskedastisitas. Dasar pengambilan uji Glejser yaitu dengan melihat apabila nilai dari signifikan antara variabel bebas dan *residual absolut* lebih besar dibanding dari 0,05, dapat dinyatakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. (Widana dan Muliani, 2020).

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	.256
	<b>Persepsi_Kegunaan</b>	<b>.550</b>
	<b>Kepercayaan</b>	<b>.244</b>
	<b>Features</b>	<b>.780</b>

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024

Data perolehan dari uji Glejser disajikan pada tabel 4.18. Nilai heteroskedastisitas dapat diamati pada nilai dari signifikansi per variabel terhadap *absolut residual*. Nilai signifikansi pada variabel persepsi kegunaan dengan nilai 0,550, kepercayaan dengan nilai 0,244, dan *features* dengan nilai 0,780. Nilai dari ke-3 variabel ini lebih besar dibanding 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

## F. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi besaran pengaruh dari faktor persepsi kegunaan, kepercayaan dan *features* terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang.

Perhitungan *statistic* analisis ini dengan bantuan analisis SPSS 16.0. Hasil pada pengolahan data disajikan dalam tabel 4.19 berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.757	2.346		4.159	.000
	X1_Persepsi Kegunaan	.266	.148	.269	1.794	.076
	X2_Kepercayaan	.271	.120	.278	2.258	.026
	X3_Features	.061	.152	.058	.402	.688

a. Dependent Variable: Y\_Minat menggunakan Seabank di Pematang

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024

Mengacu pada tabel 4.19 yang memuat hasil dari uji regresi linear berganda, Dalam penelitian ini, model regresi linear berganda dapat diuraikan seperti berikut ini:

$$Y = 9,757 + 0,266X_1 + 0,271X_2 + 0,061X_3 + e$$

1. Konstanta ialah nilai variabel dependent (terikat). Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.19 diatas bahwa nilai konstanta yang diperoleh sebesar 9,757. Maka bisa diartikan jika variabel *independent* yaitu persepsi kegunaan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), dan *features* ( $X_3$ ) bernilai 0 (konstan) dan variabel *dependent* yakni minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang ( $Y$ ) bernilai 9,757
2. Dilihat dari tabel 4.19, Nilai pada koefisien dalam regresi variabel ( $X_1$ ) persepsi kegunaan, menunjukkan nilai positif 0,266. Nilai positif

menandakan bahwa ada pengaruh yang searah. Maka bisa diartikan ketika variabel persepsi kegunaan mengalami peningkatan, variabel Y juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

3. Dari hasil uji regresi dalam tabel 4.19, terlihat bahwa koefisien regresi variabel ( $X_2$ ) kepercayaan positif dengan nilai 0,271. Nilai positif yaitu menandakan bahwa ada pengaruh yang searah. Maka bisa diartikan ketika variabel kepercayaan mengalami peningkatan, variabel Y juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.
4. Berdasarkan data di tabel 4.19, memperlihatkan hasil dari analisis regresi. Nilai dari koefisien regresi ( $X_3$ ) *features* bernilai positif sebesar 0,061. Nilai positif mengindikasikan adanya pengaruh atau hubungan searah. Maka bisa diartikan ketika variabel *features* mengalami peningkatan, variabel Y juga cenderung meningkat, dan sebaliknya.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji Statistik t (parsial)

Digunakan pengujian statistic t yakni dengan tujuan menganalisis pengaruh individual setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Sugiyono, 2015). Caranya ialah dengan memperhatikan nilai dari t-hitung dengan t-tabel, Jika nilai pada t-hitung lebih besar dibanding nilai dari t-tabel, dengan begitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan. Sebaliknya, apabila t-hitung lebih kecil dibanding t-tabel, dengan begitu  $H_a$  ditolak, ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis dalam analisis antara variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan *features* ( $X_3$ ) terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang (Y), Ditunjukkan dalam tabel 4.20 dibawah ini:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Dari Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.159	.000
	X1_Persepsi Kegunaan	1.794	.076
	X2_Kepercayaan	2.258	.026
	X3_Features	.402	.688

a. Dependent Variable: Y\_Minat menggunakan Seabank di Pemalang

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024

Adapun penjelasan untuk setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil tabel 4.18:

**a. H<sub>1</sub>: Persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t-hitung memiliki nilai 1,794 dan parameter nilai pada t-tabel diperoleh dari  $\alpha = 0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  jadi  $100 - 3 - 1 = 96$ . Berdasarkan dari perhitungan ini didapatkan nilai padat t-tabel yakni 1,984. Jadi t-hitung  $1,794 < t\text{-tabel } 1,984$ . Serta hasil signifikansi  $0,076 > 0,05$ . Sehingga H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>o</sub> diterima.

Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan (X<sub>1</sub>) Tidak memiliki pengaruh yang signifikan (tidak berpengaruh) dalam memengaruhi minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang. (Y), kondisi ini dapat diamati dari nilai signifikansi X<sub>1</sub> nilainya 0,076 lebih besar dibanding 0,05. Maka, H<sub>1</sub> dalam penelitian ini di tolak.

Temuan ini sesuai dengan hasil dari analisis yang dilakukan Euis Widanengsih (2021), begitupula hasil dari Tahar *et al.*, (2020), yang mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Akan tetapi, hasil penelitian ini bertentangan dengan yang didapat dari hasil



analisis yang dilakukan oleh Veraniazzahra (2023), juga Rozi dan Ziyad (2019), mereka menyatakan persepsi kegunaan pada penelitiannya berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan bank digital.

**b. H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.**

Menurut hasil dari perhitungan, menunjukkan nilai pada t-hitung yakni 2.258 dan parameter nilai pada t-tabel diperoleh dari  $\alpha = 0,05:2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ , jadi  $100 - 3 - 1 = 96$ . Berdasarkan dari perhitungan ini didapatkan nilai pada t-tabel yakni 1,984. Jadi t-hitung  $2.258 > t\text{-tabel } 1,984$ . Dan nilai signifikannya  $0,026 < 0,05$ . Sehingga, H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak.

Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang (Y), kondisi ini dapat diamati dari nilai signifikansi X<sub>2</sub> nilainya sebesar  $0,026 < 0,05$ . Maka, H<sub>2</sub> pada penelitian ini diterima.

Temuan ini sejalan dengan hasil dari analisis yang dilakukan oleh Rahmadi Ahmad (2021) dan Mala Kresisiana Utami (2021), keduanya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Akan tetapi, bertentangan dengan yang didapatkan dari hasil penelitian Nasya Manfarisa (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan bank digital.

**c. H<sub>3</sub>: Features berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.**

Menurut hasil perhitungan, t-hitung memiliki nilai 0,402 dan parameter nilai pada t-tabel diperoleh dari  $\alpha = 0,05:2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  jadi  $100 - 3 - 1 = 96$ . Berdasarkan dari perhitungan ini didapatkan nilai pada t-tabel yakni 1,984. Jadi t-

hitung  $0,402 < t\text{-tabel } 1,984$ . Dan hasil signifikansi  $0,688 > 0,05$ . Sehingga,  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *features* ( $X_3$ ) tidak memberikan pengaruh secara signifikan dalam minat penggunaan SeaBank di Kota Pemalang (Y), kondisi ini dapat diamati dari nilai signifikansi  $X_3$  nilainya 0,688 lebih besar disbanding nilai *alpha* 0,05. Maka,  $H_3$  dalam penelitian ini ditolak.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian Nafra Veraniazzahra *et al.*, (2023) dengan hasil *features* tidak memberikan pengaruh secara signifikan pada minat menggunakan bank digital SeaBank di Jabodetabek, serta penelitian dari Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani (2020), juga mengungkapkan fitur tidak berpengaruh. Hasil ini bertentangan dengan yang didapatkan dari hasil penelitian Jasinda Salsabila (2023) yang mengungkapkan fitur berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi digital OVO.

Untuk masing-masing variabel  $X_i$  presentase pengaruhnya terhadap Y dengan menghitung koefisien regresi dari variabel  $X_i$  dengan korelasi *pearson*  $X_i$ . Variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan dengan menghitung  $X_1 = 0,269 \times 0,509 \times 100\% = 13,68\%$ . Diartikan bahwa variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) berdampak sebesar 13,68% pada minat penggunaan SeaBank di Kota Pemalang.  $X_2 = 0,278 \times 0,505 \times 100\% = 14,06\%$ , dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan ( $X_2$ ) tingkat pengaruhnya sebesar 14,06% dalam minat nasabah di Kota Pemalang memakai SeaBank. Hasil analisis dari perhitungan  $X_3 = 0,058 \times 0,459 \times 100\% = 2,66\%$ , menunjukkan bahwa variabel *features* ( $X_3$ ) hanya berperan sebesar 2,66% dalam minat penggunaan SeaBank di Kota Pemalang.

## 2. Uji Statistik F (simultan)

Uji ini diterapkan guna mencari tahu apakah variabel independent yang lebih dari satu mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) secara

simultan. Nilai dari uji simultan dapat diketahui dari tabel distribusi dengan tingkat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$ . Jadi  $H_a$  diterima. Namun apabila  $> 0,05$  pengaruhnya tidak ada, sehingga  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Dari Uji Statistik F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.676	3	105.892	<b>13.987</b>	.000 <sup>a</sup>
	Residual	726.765	96	7.570		
	Total	1044.440	99			

a. Predictors: (Constant), X3\_Features, X2\_Kepercayaan, X1\_Persepsi Kegunaan  
b. Dependent Variable: Y\_Minat menggunakan Seabank di Pemalang

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024

**d. H<sub>4</sub>: Persepsi kegunaan, Kepercayaan dan *Features* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.**

Hasil dari perhitungan menunjukkan nilai dari f-hitung yakni 13,987 dan parameter nilai dari f-tabel diperoleh dari  $\alpha = 0,05$ , df  $(n - k - 1)$  yaitu  $(100 - 3 - 1) = 96$ . Berdasarkan dari perhitungan ini didapatkan nilai pada f-tabel *statistic* yakni 2,70. Dasar pengambilan nilainya f-hitung  $>$  f-tabel hasilnya  $13,987 > 2,70$ . Dan nilai signifikannya 0,000 kurang dari *alpha* 0,05. Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dengan demikian disimpulkan dari analisis bahwa variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan *features* ( $X_3$ ), secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang (Y).

Hal ini diamati dari nilai probabilitas signifikansinya dengan nilai dari variabel independent  $0,000 < 0,05$ . Sehingga secara bersamaan (simultan) persepsi kegunaan, kepercayaan dan *features* berpengaruh secara signifikan dalam minat penggunaan SeaBank di Kota Pemalang. Maka dari itu  $H_4$  pada penelitian ini diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Digunakan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) yakni dengan tujuan menganalisis secara bersamaan seberapa kuat pengaruhnya variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Menurut Ghozali (2018), menyarankan agar nilai yang dipergunakan dari *Adjusted R Square* karena naik turunnya nilai dapat dipengaruhi jika satu variabel *independent* ditambah ke dalam model. Berbeda dengan  $R^2$  nilainya akan terus meningkat walaupun tidak diketahui signifikannya variabel *independent* (*besas*) terhadap *dependent*. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Dari Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 <sup>a</sup>	.304	.282	2.751448
a. Predictors: (Constant), X3_Features, X2_Kepercayaan, X1_Persepsi Kegunaan				

Sumber: Hasil SPSS 16.0 data primer, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.22 yakni:

$$R_{adj}^2 = 1 - \left( \frac{(1 - 0,304)(100 - 1)}{100 - 3 - 1} \right)$$

$$= 0,282$$

Nilai dari *Adjusted R Square* ialah 0,282 berarti kontribusi dari variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan *features* ( $X_3$ ) terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang sebanyak 28,2%. Sementara, bagian yang lain ( $100 - 28,2 = 71,8$ ) ialah 71,8% dapat dipengaruhi dari variabel ataupun faktor lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk penjelasan lebih mendalam tentang hasil dari analisis penelitian ini, dapat dipaparkan sebagai berikut ini:

### 1. Pengaruh Faktor Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pematang

Hasil dari penelitian yang dilakukan yakni pada variabel persepsi kegunaan melalui 6 pernyataan kuesioner, dianggap valid (akurat) dan reliabel (konsisten) berdasarkan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari pengujian analisis regresi yakni nilai dari koefisien regresi variabel  $X_1$  persepsi kegunaan, menunjukkan nilai positif sebesar 0,266. Nilai positif dapat diinterpretasikan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank di Kota Pematang. Menurut hasil uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa  $H_1$  yang telah diajukan tidak dapat diterima, dilihat dari uji statistic t (parsial) yaitu diperoleh t-hitung sebesar  $1,794 < t\text{-tabel } 1,984$ . Dengan besar nilai signifikansinya  $0,076 > 0,05$ . Sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, diartikan bahwa hipotesis yang mengatakan persepsi kegunaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang tidak terbukti valid.

Pengaruh tersendiri pada variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) terhadap variabel Minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang ( $Y$ ) yakni hanya berpengaruh sebesar 13,68%.

Hasil analisis penelitian ini didukung oleh temuan peneliti sebelumnya dari Euis Widanengsih (2021), yang menyampaikan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Sehingga berbagai kegunaan yang ditawarkan sebuah inovasi teknologi tidak memengaruhi keinginan masing-masing seseorang untuk memanfaatkan layanannya. Hal ini juga didukung oleh analisis dari Tahar *et al.*, (2020) hasilnya yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan suatu aplikasi.

Akan tetapi, hasil analisis penelitian ini tidak sejalan dengan temuan yang diperoleh dari Rozi dan Ziyad (2019) dan Veraniazzahra *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan.

Menurut buku “Teori Dasar Technology Acceptance Model” yang ditulis oleh Soetam Rizky Wicaksono (2022;121), Teori TAM memiliki beberapa kelemahan salah satunya yakni terlalu mengutamakan pandangan atau persepsi pengguna mengenai suatu teknologi dan kurang memperhatikan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi penggunaan suatu teknologi, misalnya keterampilan teknis pengguna atau situasi dilingkungan kerjanya. Serta tidak memperhatikan perbedaan antar individu penggunaannya yakni seperti perbedaan pengalaman dan perbedaan dari latar belakang yang berpotensi memengaruhi persepsi dalam menggunakan suatu teknologi.

Maka teori yang mendukung pandangan bahwa anggapan mengenai persepsi kegunaan tidak selalu mempengaruhi penggunaan teknologi yaitu teori *social learning* yang dikembangkan oleh Albert Bandura (1977) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dan minat menggunakan suatu teknologi tidak hanya didasarkan pada persepsi kegunaan tetapi juga pada pengaruh lingkungan dan model yang ditiru dalam masyarakat.

Hasil penelitian ini mencerminkan firman dari Allah dalam QS. Ali ‘Imran Ayat 191, yang menerangkan bahwa suatu teknologi yang diciptakan harus memiliki manfaat, karena Allah tidak ingin sesuatu yang sudah dibuat menjadi sia-sia. Artinya walaupun persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan, akan tetapi SeaBank tetap mempunyai manfaat bagi penggunaannya, dibuktikan oleh hasil wawancara pengguna SeaBank di Pemalang bahwa mereka memanfaatkan SeaBank untuk transfer, menabung dan sebagai alat pembayaran di Shopee.

Banyak atau sedikitnya kegunaan yang diberikan oleh suatu teknologi juga tidak dapat mempengaruhi setiap individu dalam menggunakannya. Dapat diartikan bahwa tingkat kesadaran responden di Kota Pemalang

mengenai persepsi kegunaan aplikasi Seabank tersebut masih rendah, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Di buktikan dengan pernyataan kuesioner (X1.1) “Saya merasa layanan SeaBank efektif untuk digunakan dalam bertransaksi”, dengan nilai *outerloading* terkecil. Hal ini dapat di sebabkan karena minimnya pemahaman dari responden tentang kegunaan bank digital dan kurangnya promosi manfaat dari SeaBank di Kota Pemalang. Kegunaan dalam menggunakan SeaBank di Kota Pemalang belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga memiliki pengaruh yang kecil, didukung oleh data hasil wawancara, kebanyakan masyarakat di Pemalang hanya menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran saat berbelanja di *markerplace* Shopee, karena dengan menggunakan SeaBank sebagai alat pembayaran pengguna dapat merasakan manfaat seperti bebas biaya penanganan dan mendapat voucher ekstra potongan biaya ongkir. Namun, pemakaian SeaBank di Kota Pemalang juga masih jarang, hal ini didukung oleh data kuesioner penggunaan SeaBank di Kota Pemalang yang tertinggi ialah pemakaian 1 - 3 kali per 2 bulan, yang artinya mereka mempunyai aplikasi Seabank namun jarang menggunakannya. Kegunaan SeaBank yang dirasakan pengguna juga masih sedikit, dikarenakan SeaBank tidak ada kartu debit dan tidak dapat menarik uang tunai di ATM.

Masyarakat Pemalang percaya bahwa bank digital SeaBank dapat digunakan dan membantu mereka dalam kegiatan sehari-hari. Namun, kegunaannya masih kurang, sehingga masyarakat tidak terlalu sering menggunakannya. Karena Pemalang merupakan kabupaten yang terdiri dari pedesaan. Jadi, meskipun masyarakat di Pemalang menggunakan bank digital mereka juga perlu menarik uang tunai untuk keperluan sehari-hari dan transaksi jual beli di Pemalang juga masih umum menggunakan uang *cash*. Dengan demikian, karena SeaBank belum ada kartu debit dan tidak bisa tarik tunai di ATM. Karena itu, keinginan untuk menggunakan SeaBank di Kota Pemalang tidak dipengaruhi oleh persepsi kegunaannya.

Kaitan antara persepsi kegunaan terhadap menggunakan bank digital Seabank dalam ekonomi Islam, salah satu persepsi positif terhadap bank

digital adalah kemudahan akses dan kecepatan dalam bertransaksi. Dalam konteks ekonomi Islam, kemudahan ini dapat membantu masyarakat yang ingin mengelola keuangan mereka, seperti memanfaatkan transaksi transfer untuk zakat dan sedekah. Sehingga memudahkan untuk hal kebaikan

## **2. Pengaruh Faktor Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pematang**

Hasil dari penelitian yang dilakukan yakni pada variabel kepercayaan melalui 6 pernyataan kuesioner, dianggap valid (akurat) dan reliabel (konsisten) berdasarkan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari pengujian regresi memperlihatkan nilai dari koefisien regresi variabel  $X_2$  kepercayaan, menunjukkan nilai positif 0,271. Nilai positif diinterpretasikan bahwa pengaruhnya menunjukkan arah yang sama (searah) antara variabel kepercayaan dengan minat menggunakan bank digital SeaBank di Kota Pematang. Menurut hasil uji hipotesis kedua, telah diketahui bahwa  $H_2$  yang telah diajukan dapat diterima, dilihat dari uji statistic t (parsial) yaitu diperoleh t-hitung  $2,258 > t\text{-tabel } 1,984$ . Dengan besar nilai signifikannya  $0,026 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, diartikan bahwa hipotesis yang mengatakan Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang terbukti valid.

Pengaruh tersendiri dari variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang ( $Y$ ) yakni berpengaruh sebesar 14,06%.

Dengan demikian hasil dari penelitian ini didukung hasil analisis sebelumnya dari Rahmadi Ahmad (2021) yang mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini juga sejalan dengan analisis penelitian dari Mala Kresisiana Utami (2021) yakni kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan *Mobile Payment LinkAja*. Kepercayaan yang baik dan positif akan menimbulkan Minat menggunakan yang tinggi pada penggunaan



suatu teknologi. Akan tetapi, Penelitian ini menunjukkan perbedaan antara temuan penelitian dari Nasya Manfarisa (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan bank digital.

Penelitian ini mendukung model teori *Trust* Gefen (2003) dan juga teori TAM 3 Venkatesh dan Bala (2008) dalam Wicaksono (2022), Kepercayaan (*trush*) dalam konteks adopsi teknologi untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat penggunaan suatu teknologi. teorinya menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi. Penelitian ini terbukti bahwa kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan sistem online suatu teknologi.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Mu'minun:8 yang menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi hal paling penting bagi nasabah dalam menggunakan layanan keuangan.

Salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap penggunaan bank digital SeaBank yakni keamanan bertransaksi. Keamanan bertransaksi memberi keyakinan pada pengguna bank digital SeaBank di Kota Pematang Jaya bahwa SeaBank dapat menjaga keamanan data pribadi pengguna dari pihak yang tidak berwenang saat mereka melakukan transaksi secara online. Keamanan data sangat penting untuk membuat pelanggan percaya bahwa bank menjaga kerahasiaan mereka saat menggunakan layanan bank digital. Diperkuat dengan hasil wawancara beberapa pengguna SeaBank di Kota Pematang Jaya juga menyatakan bahwa mereka mempercayai SeaBank karena memenuhi standar industri dan memiliki perlindungan hukum yang memadai. Selain itu SeaBank juga menyediakan saluran untuk melaporkan kendala atau masalah pada penggunaan SeaBank. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan bagi pengguna bank digital di Kota Pematang Jaya.

Kepercayaan menjadi peran penting dalam mempengaruhi minat menggunakan bank digital di Kota Pematang Jaya, Kepercayaan ini sebab bank

digital SeaBank yang beroperasi dibawah regulasi ketat serta memenuhi standar industri dan memiliki perlindungan hukum yang memadai, sehingga kepercayaan berpengaruh di Kota Pemalang.

Kaitan antara kepercayaan terhadap menggunakan SeaBank dalam ekonomi Islam yakni bank digital yang memberikan informasi jelas tentang produk, biaya, dan risiko akan lebih dipercaya oleh pengguna. Dalam ekonomi Islam, keterbukaan dalam transaksi adalah kunci untuk menciptakan kepercayaan. Kepercayaan dalam menggunakan Seabank sangat penting untuk mendorong adopsi layanan keuangan. Membangun kepercayaan melalui transparansi, edukasi, dan keamanan dapat meningkatkan tingkat partisipasi masyarakat dalam penggunaan Seabank.

### **3. Pengaruh Faktor *Features* Terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemalang**

Hasil penelitian ini yakni pada variabel *features* melalui 6 pernyataan kuesioner dianggap valid (akurat) dan reliabel (konsisten) berdasarkan uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari pengujian regresi memperlihatkan nilai dari koefisien regresi variabel  $X_3$  *features*, menunjukkan nilai positif sebesar 0,061. Nilai positif diinterpretasikan pengaruhnya menunjukkan arah yang sama (searah) antara variabel *features* dengan minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang. Menurut hasil uji hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa  $H_3$  yang telah diajukan tidak dapat diterima, dilihat dari uji statistic t (parsial) yaitu diperoleh t-hitung 0,0402 kurang dari t-tabel 1,984. Dengan besar nilai signifikansinya 0,688 lebih besar dibanding nilai alpha 0,05. Sehingga  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, diartikan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa *features* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang tidak terbukti valid.

Pengaruh tersendiri dari variabel *features* ( $X_1$ ) terhadap variabel Minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang ( $Y$ ) yakni hanya berpengaruh sebesar 2,66%.

Dengan demikian hasil dari penelitian ini didukung hasil analisis sebelumnya dari Nafra Veraniazzahra *et al.*, (2023) yang juga meneliti tentang minat menggunakan SeaBank, hasil penelitiannya juga pada variabel *features* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan SeaBank di Jabodetabek. Hal tersebut dapat artikan bahwa pengguna SeaBank di Jabodetabek maupun di Kota Pematang, merasa bahwa fitur pada seabank belum cukup karena tidak bisa untuk tarik tunai. Sehingga pengaruhnya tidak cukup banyak dalam minat menggunakan bank digital SeaBank. Selain itu juga didukung temuan penelitian sebelumnya dari Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani (2020) yaitu fitur layanan dalam minat menggunakan *e-money* tidak berpengaruh.

Akan tetapi, Penelitian ini menunjukkan perbedaan antara temuan penelitian dari Jasinda Salsabila (2023) menunjukkan bahwa fitur berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi digital OVO.

Temuan penelitian ini mendukung teori risiko persepsi dalam konteks model penerimaan teknologi (TAM) oleh Pavlou, P, (2003). Dijelaskan sebagai sebuah persepsi pengguna mengenai ketidaktahuan dan pengaruh yang tidak diharapkan dari penggunaan produk ataupun layanan. Kondisi ini terjadi karena fitur yang disediakan oleh SeaBank kurang lengkap atau kurang memadai untuk mendukung aktivitas mereka dibandingkan dengan bank digital atau *mobile banking* lainnya. Sehingga minat masyarakat di Kota Pematang untuk menggunakan bank digital SeaBank masih sedikit.

Dengan demikian penelitian ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah:282. Dalam kandungan ayat ini ada perintah yang dari Allah bahwa ketika mereka melakukan transaksi yang memerlukan jeda waktu, mereka harus menuliskannya atau mencatat. SeaBank mempunyai fitur history transaksi, pengguna dapat melihat transaksi yang masuk ataupun keluar dari SeaBank, semuanya tercatat di mutasi. Sehingga nasabah bisa melihat kembali aktivitas transaksinya. Dibuktikan dengan pernyataan kuesioner (X3.5) “Saya menyukai fitur history transaksi SeaBank karena

membantu saya menganalisis keuangan saya.” Dengan nilai paling banyak pada keterangan “Sangat Setuju”.

*Features* berpengaruh positif. Apabila fitur yang ada di SeaBank menjadi lebih bermanfaat, lebih banyak orang yang akan menggunakannya. Kaitan antara *features* terhadap menggunakan SeaBank dalam ekonomi Islam yakni fitur yang terdapat pada aplikasi SeaBank dapat membantu masyarakat mengenai layanan keuangan, bermanfaat dan membantu umat Islam dalam menjalani kehidupan sehari-hari dengan lebih baik.

Namun *features* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar. Hal ini dikarenakan masih banyak pemakai SeaBank yang menggunakannya untuk satu aktivitas transaksi, dibuktikan oleh data hasil wawancara dengan pengguna SeaBank di Kota Pematang Siantar bahwa mereka lebih sering menggunakan SeaBank sebagai alat untuk transfer atau pembayaran di Shopee, karena pengguna di Pematang Siantar mungkin tidak sepenuhnya memahami atau mengetahui fitur-fitur yang ada, serta kurangnya fasilitas yang memadai di Kota Pematang Siantar, mereka jarang menggunakan fitur *scan* atau transfer dengan bank digital karena masyarakat umumnya masih menggunakan uang tunai untuk jual beli. Dikarenakan Seabank tidak memiliki fitur tarik tunai tanpa kartu debit ataupun dengan menggunakan ponsel seperti *mobile banking* yang lain, sehingga SeaBank masih jarang dipakai untuk kegiatan sehari-hari. Ciri khas fitur SeaBank juga masih belum cukup mempengaruhi minat menggunakan bank digital, dibuktikan dengan data pernyataan kuesioner (X3.1) “Saya memakai SeaBank karena memiliki fitur yang menjadi ciri khas dari bank digital tersebut” dengan nilai *outerloading* terendah. Dengan demikian *features* pada SeaBank tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar.

Pengguna yang belum terbiasa dengan teknologi baru akan kesulitan untuk beradaptasi. Pengguna mungkin tidak sepenuhnya memahami atau mengetahui fitur-fitur yang ada serta kurangnya informasi yang cukup, jadi mereka memilih untuk tetap dengan metode tradisional yang mereka kenal

dari pada mencoba fitur baru. Fitur-fitur Seabank yang tersedia juga belum mencukupi kebutuhan dan preferensi pengguna karena SeaBank belum menyediakan fitur tarik tunai, sehingga tidak memberikan nilai tambah yang signifikan. Sehingga *features* yang ada pada SeaBank belum cukup untuk mempengaruhi minat dalam menggunakan Seabank di Kota Pematang Siantar.

#### 4. Pengaruh Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan *Features* Terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar

Hasil penelitian ini yaitu variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) dan *features* ( $X_3$ ), secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar ( $Y$ ). Dengan melihat nilai dari  $f$ -hitung  $13.987 > f$ -tabel  $2,70$ . Dan besar nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh dari 3 variabel independent (bebas) ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Berdasarkan pada uji hipotesis, diketahui bahwa  $H_4$  yang telah diajukan diterima.

Hasil dari penelitian ini didukung hasil analisis sebelumnya dari Rizky Nur Cholifah (2020) persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Rozi dan Ziyad (2019) secara simultan kepercayaan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* BTN. Serta penelitian yang dilakukan oleh Nugrahani dan Kartawinata (2023) menunjukan bahwa fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi digital OVO.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan teori TAM. Dapat diartikan bahwa secara simultan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan *features* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar. Kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebanyak 28,2%. Sementara, bagian yang lain ( $100 - 28,2 = 71,8$ ) ialah 71,8% dapat di pengaruhi dari variabel atau faktor-faktor lain

yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kontribusi variabel bebas tersebut terhadap minat menggunakan tidak terlalu besar dikarenakan di Kota Pemalang pemakaiannya belum cukup sering, selain itu SeaBank di Kota Pemalang belum cukup populer dan masih jarang digunakan, sehingga pengaruhnya tidak terlalu besar. Meskipun begitu masyarakat Pemalang dalam memakai SeaBank dapat merasakan berbagai manfaat. Menurut hasil wawancara dengan beberapa pengguna Seabank di Kota Pemalang, mereka mengatakan bahwa kegunaan dari Seabank yakni bisa untuk transaksi ke sesama bank atau ke bank lain tanpa biaya admin, bisa *top up ewallet* dan juga bisa beli pulsa.

Kaitan antara menggunakan SeaBank dalam ekonomi Islam yakni memanfaatkan layanan keuangan digital melalui aplikasi dapat membantu masyarakat mengelola pengeluaran dan pendapatan secara bijak, sesuai dengan prinsip hidup hemat dalam membantu mengambil keputusan yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam. Melalui bank digital mempermudah proses pembayaran dan transaksi transfer yang dapat digunakan untuk zakat dan sedekah, membantu umat Islam memenuhi kewajiban sosial mereka dengan lebih baik. Dengan menggunakan bank digital SeaBank membantu menghemat waktu dan usaha dalam melakukan transaksi keuangan, memungkinkan pengguna fokus pada kegiatan produktif lainnya. Memanfaatkan layanan keuangan digital, umat Islam dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam pengelolaan keuangan mereka. Namun tingkat pengaruhnya hanya sebesar 28,2%. Hal ini terjadi karena kebiasaan dari masyarakat yang sulit diubah, banyak masyarakat di Kota Pemalang yang sudah nyaman dengan bank umum dan merasa tidak perlu beralih ke bank digital meskipun terdapat fitur-fitur baru. Sehingga minat penggunaan SeaBank di Kota Pemalang masih cukup rendah. Selain itu kurangnya promosi dan edukasi dari SeaBank di Kota Pemalang juga dapat berdampak pada minat, karena tanpa pengetahuan yang memadai mereka tidak akan tertarik untuk mencoba menggunakan bank digital.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Mengacu dari pembahasan penelitian yang sudah dipaparkan pada bab IV, oleh karena itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang. Temuan ini tidak mendukung teori TAM 3, teori yang mendukung hasil temuan ini ialah teori *sosial learning*. Salah satu alasan mengapa Seabank dianggap bermanfaat dalam ekonomi Islam adalah karena mudah diakses dan cepat dalam bertransaksi, kemudahan ini dapat membantu masyarakat yang ingin mengelola keuangan mereka dengan cara yang praktis. Namun, persepsi kegunaan dari SeaBank masih kurang, karena Pemalang adalah daerah yang terdiri dari pedesaan dan masyarakat perlu menggunakan uang tunai untuk transaksi sehari-hari, serta jual beli di Pemalang umumnya masih menggunakan uang tunai, tetapi SeaBank tidak memiliki fasilitas kartu debit dan tidak bisa tarik tunai di ATM, sebab itu persepsi kegunaan dalam menggunakan SeaBank di Kota Pemalang masih belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang. Temuan penelitian ini mendukung teori *trust*. Pengguna SeaBank di Kota Pemalang merasa yakin bahwa sistem keamanan SeaBank kuat dan dapat melindungi mereka dari ancaman seperti peretasan dan penipuan. Keterbukaan transaksi dalam ekonomi Islam adalah kunci untuk membangun kepercayaan. Kepercayaan pada Seabank sangat penting untuk mendorong orang untuk menggunakan layanan keuangannya. Pengguna di Kota Pemalang percaya bahwa SeaBank akan memberikan solusi jika pengguna mengalami kendala dalam menggunakan layanannya. SeaBank dioperasikan dibawah regulasi ketat,

- memenuhi standar industri dan memiliki perlindungan hukum yang memadai, sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan di Kota Pematang Siantar.
3. *Features* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar. Temuan ini didukung oleh teori *risk* dalam konteks penerimaan teknologi. Dalam ekonomi Islam, layanan keuangan harus memenuhi kebutuhan dasar umat. Jika fitur-fitur yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, pengguna akan jarang menggunakannya. Kesesuaian produk dengan kebutuhan *riil* masyarakat sangat penting. *Features* yang tersedia belum memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna di Kota Pematang Siantar karena SeaBank tidak memiliki fitur tarik tunai, sehingga tidak memberikan nilai tambah yang signifikan. Pengguna Seabank di Kota Pematang Siantar juga jarang melakukan transaksi dengan fitur pembayaran digital, seperti *scan* Qris, karena masih menggunakan uang tunai untuk kebutuhan sehari-hari. Sehingga fitur yang ada di SeaBank belum cukup untuk menarik pengguna di Kota Pematang Siantar.
  4. Persepsi kegunaan, kepercayaan, dan *features* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang Siantar. Dengan menggunakan layanan SeaBank pelanggan menikmati banyak kemudahan. Mereka dapat menggunakan layanan pembayaran SeaBank yang terhubung dengan Shopee dan juga melakukan transfer antar bank tanpa harus pergi ke kantor. Dalam ekonomi Islam yakni menggunakan layanan keuangan digital melalui aplikasi dapat membantu mengelola pengeluaran dan pendapatan secara bijak. Seabank juga mempermudah proses pembayaran atau tranfer yang dapat digunakan untuk zakat atau sedekah dengan bebas biaya administrasi, sehingga membantu dan mempermudah masyarakat di Kota Pematang Siantar. Namun, tingkat pengaruhnya hanya sebesar 28,2%. Ini karena banyak pengguna di Pematang Siantar sudah nyaman dengan bank umum dan merasa tidak perlu beralih ke bank digital meskipun banyak fitur baru, sehingga tingkat pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap minat menggunakan Seabank di Kota Pematang Siantar masih cukup rendah.



## **B. Saran**

Menurut dari hasil riset yang telah dilakukan pada pengguna bank digital SeaBank di Pemalang, peneliti menyarankan beberapa hal seperti berikut ini:

### **1. Bagi bank SeaBank Indonesia**

SeaBank diharapkan memperbaiki aplikasi yang sering bermasalah yang diadukan oleh pengguna dan lebih cepat menanggapi keluhan pelanggan. Ini dapat menjadikan minat pengguna terhadap bank meningkat. SeaBank juga dapat memperbarui fiturnya, terutama fitur tarik tunai, karena sangat penting bagi pelanggan untuk dapat menarik uang mereka yang ada di SeaBank tanpa harus mentransfer uang mereka ke rekening bank lain. Selain itu, SeaBank harus mempromosikan bank digitalnya lebih luas agar masyarakat dapat mengetahui adanya bank digital SeaBank, sehingga berpotensi meningkatnya pengguna layanan digital SeaBank.

### **2. Bagi peneliti yang akan datang**

- a. Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dipengaruhi juga oleh perekonomian dan kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi di suatu daerah. menambahkan maupun mencari variabel lain yang secara teoritis dapat memengaruhi minat dalam menggunakan bank digital, misalnya seperti rekomendasi sosial, keadaan yang memfasilitasi, faktor kebutuhan individu, maupun faktor motif sosial.
- b. Diharapkan untuk responden dalam penelitian mendatang akan diperluas lagi untuk mencakup lebih banyak daerah, sehingga hasilnya dapat menggambarkan situasi pengguna pada masing-masing daerah.

### **3. Bagi pengguna bank digital**

Karena tidak semua kelalaian pengguna menjadi tanggung jawab bank, untuk itu pengguna harus berhati-hati saat menggunakan bank digital. Namun, pengguna bank digital SeaBank harus yakin bahwa SeaBank menjalankan tugas dan operasinya sesuai dengan prosedur, syarat, dan ketentuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat (2023). Transaksi Digital Banking Capai Rp5,1 Kuadrium pada Agustus 2023  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-digital-banking-capai-rp51-kuadrium-pada-agustus-2023>
- Afandi, A., Fadhillah, A., dan Sari, D. P. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Social Science Research*, 1(2), 568–577.
- Ahmad, R. (2021). Analisis Faktor Kegunaan, Kepercayaan, dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial (Studi Kasus Pda Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatra Utara) Universitas Islam Negeri Utara Medan.
- Aldhmour, F., dan Sarayrah, I. (2016). An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: An empirical study in south of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2).
- Arner, D. W., Barberis, J., dan Buckley, R. P. (2016). "The Emergence of Fintech: The 4th Industrial Revolution." *University of New South Wales Law Journal*.
- António Porfírio, J., Augusto Felício, J., dan Carrilho, T. (2023). Factors affecting digital transformation in banking. *Journal of Business Research*, 171(November 2023), 114393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114393>
- Apriani, D., dan Faozan, A. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan terhadap Minat Menabung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 548–559. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.739>
- Ardianto, K., Azizah, N., Risiko, P., Kegunaan, P., & Penggunaan, P. K. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Pada Pengguna di Kota Surabaya (*The Analysis of Intention to Use E-Wallet with Technology Acceptance Model (TAM) Approach on Users in Surabaya*). 23(01), 13–26.
- Armstrong dan Kotler. (2018). Principles of Marketing. *New York: Pearson International.*, 735.
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang (2023). Statistik Daerah Kabupaten Pemalang, Vol 14, 2023
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang. (2024). Kabupaten Pemalang Dalam Angka *Pemalang Regency in Figures 2024*, ISSN:0215-5753
- Bandura, A. (1978). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 139–161. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90002-4](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90002-4)
- Bisi, M., dan Santangelo, G. D. (2016). "The Role of Banks in the Economic Growth." *Journal of Banking & Finance*, 65, 42-51. doi:10.1016/j.jbankfin.2015.12.002.
- Blinder, A. S. (2016). "Central Banking in Theory and Practice." MIT Press.
- Boiliu, E. R. (2022). Aplikasi Teori Belajar Sosial Albert Bandura Terhadap PAK Masa Kini. *Jurnal Ilmu Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 3(2), 133. <https://doi.org/10.25278/jitpk.v3i2.649>
- Borio, C. (2014). "The Financial Cycle and Macroeconomics: What Have We Learned?" *Journal of Financial Stability*, 12, 3-12.
- Bryman, A. (2016). Social Research Methodology. *Social Research Methodology*. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-22911-2>
- Cholifah, R. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan Jakarta Selatan). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50192>
- Darma, G. S. (2020). *Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment*. 4(3), 2257–2262.
- Davis, F. D. (1964). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New end-User Information Systems: Theory and Results*. *Science*, 146(3652), 1648–1655. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2021). *The Global Findex Database 2021*. In *The Global Findex Database*. <http://elibrary.worldbank.org/doi/book/10.1596/978-1-4648-1897-4>

- Departemen Agama RI. (2019). *Al-Qur'an Terjemah & Asbabun Nuzul*. Pustaka Alhanan: Surakarta.
- Eni Noviarni. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking oleh Nasabah Perbankan di Pekanbaru (Technology Acceptance Model). *Jurnal Al-Iqtishad*, 1, 27–40.
- Ermawati, N., dan Delima, Z. M. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan dan Pengalaman Terhadap Minat Wajib Pajak Menggunakan Sistem E-Filing (Studi Kasus Wajib Pajak Orang Pribadi di Kabupaten Pati). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.30659/jai.5.2.163-174>
- Fadlan, A., dan Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- Fadlil. M. I. (2020). "Pembentukan Kepribadian Muslim Melalui Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Perspektif Qur'ani 9 Analisis Surat Al-Mu'minun Ayat 1-11)
- Fatamwati, E. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 9(1), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/196942-ID-technology-acceptance-model-tam-untuk-me.pdf>
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The role of familiarity and trust*. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D. (2002). "Refining the Measure of Trust in E-Commerce Applications." *Information Systems Research*, 13(3), 299-318.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model By: Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1(1), 51–90.
- Gefen, D., dan Heart, T. (2006). "On the Need to Separate Trust from System Instability in E-Services." *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 173-200.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (2018<sup>th</sup> ed.). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghosh, A. (2015). "The Role of Banks in Economic Development." *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 1-5.

- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., dan Weber, B. W. (2018). "On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services." *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-250.
- Hassan, A., dan Noor, M. (2018). "Islamic Spirituality and Its Impact on Modern Life". *Journal of Islamic Studies*.
- Hassan, S. S., dan A. A. M. H. (2020). "Banking System: A Comprehensive Review." *Journal of Financial Stability*, 45, 100739. doi: 10.1016/j.jfs.2019.100739.
- Hasan, Z., dan Abdul Rahman, A. (2020). "Consumer Protection in Islamic Banking: Issues and Challenges." *Journal of Islamic Marketing*.
- Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, dan Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *JRMSI – Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.01>
- Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5748>
- Istiarni, P. R. D., dan Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Johnson, L. W., dan Lamb, C. W. (2021). "The Role of Item Structure in Survey Research: Evidence from the Field." *Journal of Services Marketing*, 35(3), 337-347. DOI: 10.1108/JSM-06-2020-0271
- Kamela, H., Alam, R. S., dan Nugroho, A. P. (2022). Pengaruh Pengadopsian Internet Banking Dan Dompot Digital Terhadap Transaksi Keuangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 39–45. <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i1.6230>
- Kartawinata, B. R., dan Nugrahani, J. S. (2023). Studi Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (OVO): Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan. *JiIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5137–5144. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.1922>
- Kamela, H., Violita, E. S., dan Dewi, M. K. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Pemilihan Bank Syariah. AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan

- Filantropi Islam, 4(1), 155–171. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Kementrian Keuangan RI Ditjen Perbendaharaan, <https://djp.kemenkeu>
- Kim, Y., dan Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kurnianingsih, H., dan Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Ma'ruf Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (E. Mahriani (ed.); September). Aswaja Pressindo.
- Manfarisyah, N. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah*.
- Mansoor, M. (2021). "Responsibility and Accountability in Islamic Ethics." *Asian Journal of Islamic Studies*.
- Martin Monje, E., dan Bárcena Madera, E. (2015). *User Acceptance of Computer Technology a Comparison of Two Theoretical Models. In Language MOOCs: Providing Learning, Transcending Boundaries* (pp. 1–175). <https://doi.org/10.1016/j.system.2015.06.005>
- Mi Alnaser, F., Rahi, S., Alghizzawi, M., dan Ngah, A. H. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, 9(8), e18930. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930>
- Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2018). *Financial Markets and Institutions*. Pearson.
- Muhammad Supriyanto, dan Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>

- Mumamad, N. (n.d.). *Jumlah Pengaduan yang Diterima OJK Berdasarkan Sektor yang Diadukan (Januari-September 2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/12/ojk-terima-lebih-dari-16-ribu-pengaduan-hingga-september-2023-terbanyak-soal-perbankan>
- Nahidloh, S. (2014). "Sistem Kredit Dalam Ekonomi Islam Tinjauan Sistem Ahkam". *Journal Trunojoyo*
- Nalle, B. D. (2021). Sekularisasi, Kultur Digital dan Geliat Agama: Tantangan dan Sketsa Berteologi Digital di Indonesia. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 7(2), 266–290. <https://doi.org/10.37196/kenosis.v7i2.253>
- Ngurah, I. G., Wijaya, S., Wayan, N., Ayu, C., dan Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen E-commerce purchase decisions during the pandemic: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, harga, and consumer attitudes. *14(1)*, 26–37. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10993>
- Nicoletti, B. (2017). *The Future of Fintech: A Guide to the Digital Transformation of Financial Services*.
- OJK. (2016). Panduan Penyelenggara Digital Branch Oleh Bank Umum. *Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum*, 1(1), 1–9.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021
- Profil Kabupaten Pematang. <https://pematangkab.go.id/profil/kabupaten-pematang>
- Puschmann, T. (2017). "Fintech." *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76.
- Putra, I. G. W. S. C., dan Ginting, J. A. (2022). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 306–318.
- Rakhmawati, S., dan Isharijadi, I. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(2), 71. <https://doi.org/10.25273/jap.v2i2.1200>

- Rani Pilo., 18 November 2023 “Mengapa Kebutuhan Perbankan Kini Menjadi Mendesak?” <https://phintraco.com/digitalisasi-perbankan/>
- Razak, A., Baheri, J., Irsyad Ramadhan, M., Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, S., & Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari, M. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 10–20. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>
- Riyanto, S., dan Hermawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizaty, M. A. (2023). *Jumlah ATM di Indonesia Semakin Berkurang hingga Kuartal I/2023*. <https://dataindonesia.id/keuangan/detail/jumlah-atm-di-indonesia-semakin-berkurang-hingga-kuartal-i2023>
- Romys Binekasri (2023). Klik Link Phising Bisa Kuras Saldo, Cegah Dengan Cara Ini. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230928171106-37-476275/klik-link-phising-bisa-kuras-saldo-cegah-dengan-cara-ini>
- Rosly, S. A. (2016). “*Shariah Compliance in Islamic Banking: Evaluation framework, challenges and the future.*” *Journal of Islamic Banking*, Vol. 31(4)
- Rozi, F., dan Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92–102. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Sabila, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kenyamanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Teknologi Qris Pada Aplikasi BSI Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah BSI Purwokerto).
- Sarwono, J. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Alfabeta.
- Saunders, A., dan Allen, L. (2010). *Credit Risk Management in and Out of the Financial Crisis: New Approaches to Value at Risk and Other Paradigms*.
- Scherer, R., Siddiq, F., dan Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation approach to explaining teachers’ adoption of digital technology in education. *Computers and Education*, 128(September 2018), 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- SeaBank. (2023). Laporan Tahunan SeaBank 2023 (Vol. 2023).



<https://appmanager.seabank.co.id>

SeaBank. (2024). Laporan Keuangan Kuartal I-2024.

Setiawan, M. H., Komarudin, R., dan Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>

Shaharuddin, A. (2018). *The Concept of Maslahah According to Islamic Jurisprudence. Journal of Islamic Studies*, 10(1), 50-62

Sobarna, N. (2022). Analisis Penerapan Prinsip Operasional Lembaga Keuangan Syari'ah Pada Sistem Keuangan Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syari'ah Al-Uswah Indonesia. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 73–82.

Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Sugiyono – 2015.pdf* (p. 346).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&B*. Alfabeta.

Suliyanto. (2018). *Metode penelitian bisnis : untuk skripsi, tesis, & disertasi*.

Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., dan Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>

Tumsifu, E., dan Gekombe, C. (2020). *Small and Medium Enterprises and Social Media Usage: A Fashion Industry Perspective. University of Dar Es Salaam Library Journal*, 15(1), 101–124.

Ubaidillah, Yasmin, S., Mohd, dan Lutviyati, F. (2023). *The Influence of Knowledge, Perception, Promotion and Religiosity of the Community on Interest in Becoming Sharia Bank Customers*. 02(03), 89–98.

Usmani, M. T. (2015). "An Introduction to Islamic Finance." *Journal of Islamic Business and Finance*, Vol. 5(3).

Utami, Fathul Aminudin Aziz, Hastin T. U. (2019). The Influence of the Use of Accounting Information and Information Technology on the Success of Business Performance (A Survey on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Superior Products in Banyumas Regency). *KnE Social Sciences*,

3(13), 1073. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4268>

- Utami, M. K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Linkaja Dengan Kemudahan Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 111–120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>
- Valentino, U., Annisa Noven, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Padjadjaran, U., Kunci, K., Syariah, B., digital, B., & Digital Syariah Saran, B. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–1688. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5299>
- Valerievna, T. N., dan Olegovna, S. Y. (2020). *Achievements and Prospects of Modern Scientific Research* (K. M.L. & A. P. Ph.D. in Economics (eds.); Buenos Air). 6-8 December 2020. <https://sci-conf.com.ua>
- Veraniazzahra, N., Listiawati, R., Terapan, P., dan Jakarta, Politeknik. Negeri. (2023). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Credibility, dan Features Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank di Jabodetabek*. 3.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Wardiani, R. A., dan Purwanto, S. (2022). Pengaruh Personal Selling, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 8(2), 81. <https://doi.org/10.47686/bbm.v8i2.406>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., dan Dekimpe, M. G. (2022). *A global perspective on the marketing mix across time and space*. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Widanengsih, E., Banten No, J., Karawang, K., dan Barat, J. (2021). Technology Acceptance Model to Measure Customer'S Interest to Use Mobile Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 2722–8878. <http://www.jiemar.org>
- Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., dan Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology

Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), 34–42.  
<https://doi.org/10.31311/ji.v5i1.2717>

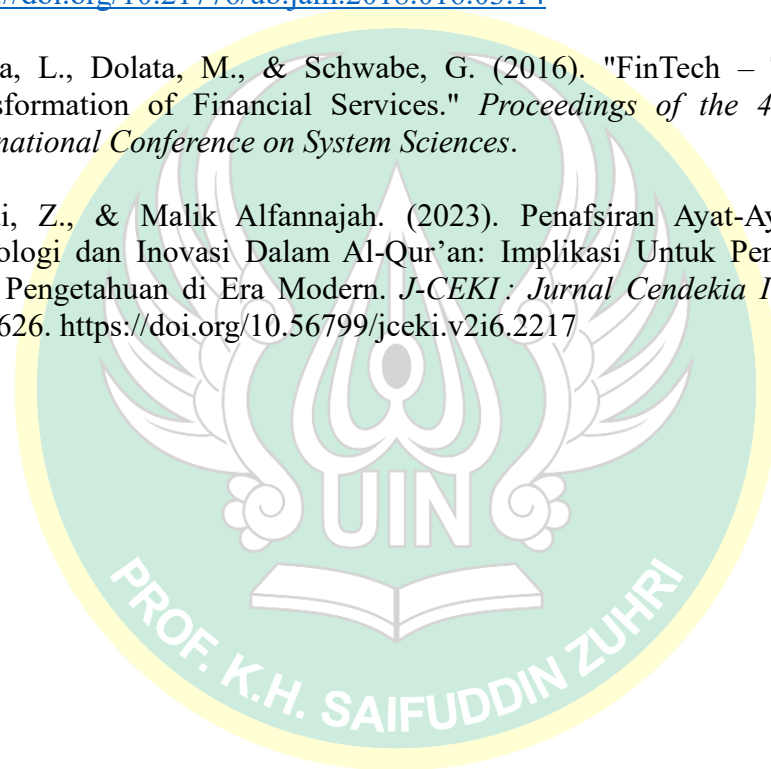
Yayu Noviyanti, M. (2023). 10 Rekomendasi Bank Digital Terbaik [Ditinjau oleh Praktisi Keuangan]. In *mybest*. <https://id.my-best.com/139216>

Yesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (2017<sup>th</sup> ed.). AbpublishER Yogyakarta.

Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2018). The Role of Trust as a Mediation Between the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use To Interest To Buy E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494–502.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.14>

Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). "FinTech – The Digital Transformation of Financial Services." *Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Zuhriyandi, Z., & Malik Alfannajah. (2023). Penafsiran Ayat-Ayat Tentang Teknologi dan Inovasi Dalam Al-Qur'an: Implikasi Untuk Pengembangan Ilmu Pengetahuan di Era Modern. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 616–626. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.2217>





## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Destika Fitriani Putri, Mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan *Features* Terhadap Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemasang**”. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Oleh karena itu saya memohon ketersediaan waktu Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi dan memberikan jawaban kuesioner penelitian saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mempunyai SeaBank.
2. Berusia 17-32 tahun.
3. Berdomisili di Kota Pemasang.

Penelitian ini digunakan hanya untuk tujuan akademis saja. Oleh karena itu, dipastikan bahwa semua data dan informasi dari narasumber akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian saja. Demikian permohonan ini saya sampaikan atas perhatian dan partisipasi anda, saya ucapkan terimakasih. Semoga rejeki, kebaikan dan keberkahan selalu menyertai kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Peneliti.

**A. Konfirmasi Kriteria Responden**

1. Nama responden : . . . . .
2. Apakah anda mempunyai SeaBank?  
 Ya  
 Tidak  
(Jika tidak berhenti mengisi)
3. Usia  
 17 – 20 Tahun  
 21 – 24 Tahun  
 25 – 28 Tahun  
 29 – 32 Tahun  
 Lebih dari 32 Tahun
4. Domisili  
 Pemalang bagian Timur  
 Pemalang bagian Selatan  
 Pemalang bagian Utara  
 Pemalang bagian Barat

**B. Identitas Responden**

1. Jenis kelamin  
 Perempuan  
 Laki-laki
2. Pekerjaan  
 Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Wiraswasta  
 Ibu rumah tangga  
 Lainnya
3. Pendapatan Per Bulan  
 Kurang dari Rp1.000.000  
 Rp1.000.000 – Rp3.000.000

- Rp4.000.000- Rp6.000.000
- Rp7.000.000-Rp9.000.000
- Lebih dari Rp10.000.000

4. Seberapa sering Anda memakai SeaBank dalam 2 (dua) bulan terakhir?

- 1-3 kali
- 4-6 kali
- 7-9 kali
- Lebih dari 10 kali

### C. Pertanyaan Penelitian

Sebelum menjawab bacalah pertanyaan dengan cermat dan teliti, pilih salah satu jawaban berdasarkan pendapat saudara/I yang paling sesuai dengan keadaan sebenarnya agar memperoleh data yang benar akurat dan objektif.

Keterangan:

STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

TS (Tidak Setuju) = Skor 2

S (Setuju) = Skor 3

SS (Sangat Setuju) = Skor 4

#### 1. Variabel Persepsi Kegunaan (X<sub>1</sub>)

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya merasa menggunakan layanan bank digital SeaBank sangat fleksibel.				
2.	SeaBank berguna untuk melakukan transaksi kapan saja dan solusi saja.				
3.	Layanan SeaBank memungkinkan saya melakukan transaksi di luar jam kerja bank biasa.				

4.	Bertransaksi menggunakan SeaBank dapat dilakukan lebih dari dua kali dalam sehari.				
5.	Untuk melakukan transaksi di SeaBank, saya hanya perlu menggunakan ponsel tanpa harus pergi mencari ATM.				
6.	Saya merasa layanan SeaBank efektif untuk digunakan dalam bertransaksi.				

## 2. Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

No.	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	Bank digital SeaBank adalah merek yang dapat dipercaya.				
2.	Saya yakin bank digital SeaBank itu aman karena sudah diberi izin dan diawasi oleh OJK				
3.	Saya yakin SeaBank akan melindungi data pribadi saya.				
4.	SeaBank memiliki verifikasi dua langkah sehingga membantu keamanan saya dalam bertransaksi.				
5.	Saya percaya bahwa SeaBank akan memberikan solusi jika saya mengalami kendala dalam menggunakan layanan ini				
6.	SeaBank memiliki reputasi baik di pasaran.				



### 3. Variabel *Features* (X<sub>3</sub>)

No.	Item Pertanyaan	STS (1)	ST (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya memakai SeaBank karena memiliki fitur yang menjadi ciri khas dari bank digital tersebut.				
2.	Saya merasa dimudahkan dalam bertransaksi karena fitur SeaBank dapat terhubung dengan Shopee.				
3.	Saya merasa aman menggunakan fitur keamanan tambahan seperti otentikasi dua faktor pada aplikasi SeaBank.				
4.	Saya menyukai fitur transfer tanpa biaya admin.				
5.	Saya menyukai fitur history transaksi SeaBank karena membantu saya menganalisis keuangan saya.				
6.	Saya melakukan transaksi dengan mudah karena fitur E-Wallet Top Up dan pembayaran tagihan di aplikasi SeaBank.				

### 4. Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pematang (Y)

No.	Item Pertanyaan	STS (1)	ST (2)	S (3)	SS (4)
1.	Saya ingin selalu menggunakan SeaBank				
2.	Karena SeaBank membuat transaksi lebih mudah, saya berencana untuk terus menggunakannya.				
3.	Saya merasa aman menggunakan SeaBank untuk bertransaksi.				

4.	Saya akan merekomendasikan SeaBank untuk mereka yang baru menggunakan bank digital.				
5.	Saya merasa tertarik untuk memanfaatkan berbagai promosi yang ditawarkan oleh SeaBank kepada nasabahnya.				
6.	Selama tidak ada biaya transfer antar bank, dan minimal saldo mengendap saya akan terus menggunakan SeaBank				

Sumber: Adaptasi kuesioner Veraniazzahra, 2023



**LAMPIRAN 2**  
**DATA RESPONDEN**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Domisili</b>
1	Responden 1	Laki-laki	29–32 Tahun	Pemalang bagian Barat
2	Responden 2	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
3	Responden 3	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
4	Responden 4	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Barat
5	Responden 5	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
6	Responden 6	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Barat
7	Responden 7	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
8	Responden 8	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Barat
9	Responden 9	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Selatan
10	Responden 10	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
11	Responden 11	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Timur
12	Responden 12	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
13	Responden 13	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Timur
14	Responden 14	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
15	Responden 15	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Selatan
16	Responden 16	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Timur
17	Responden 17	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
18	Responden 18	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
19	Responden 19	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
20	Responden 20	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
21	Responden 21	Perempuan	25–28 Tahun	Pemalang bagian Timur
22	Responden 22	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
23	Responden 23	Laki-laki	25–28 Tahun	Pemalang bagian Timur
24	Responden 24	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara

25	Responden 25	Laki-laki	25–28 Tahun	Pemalang bagian Selatan
26	Responden 26	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
27	Responden 27	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
28	Responden 28	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Barat
29	Responden 29	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
30	Responden 30	Perempuan	25–28 Tahun	Pemalang bagian Timur
31	Responden 31	Laki-laki	17–20 Tahun	Pemalang bagian Selatan
32	Responden 32	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
33	Responden 33	Perempuan	29–32 Tahun	Pemalang bagian Utara
34	Responden 34	Perempuan	29–32 Tahun	Pemalang bagian Timur
35	Responden 35	Laki-laki	25–28 Tahun	Pemalang bagian Selatan
36	Responden 36	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
37	Responden 37	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
38	Responden 38	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Timur
39	Responden 39	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
40	Responden 40	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
41	Responden 41	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
42	Responden 42	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
43	Responden 43	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
44	Responden 44	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Timur
45	Responden 45	Laki-laki	17–20 Tahun	Pemalang bagian Utara
46	Responden 46	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
47	Responden 47	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Selatan
48	Responden 48	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Barat
49	Responden 49	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
50	Responden 50	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
51	Responden 51	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara

52	Responden 52	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
53	Responden 53	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
54	Responden 54	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Barat
55	Responden 55	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
56	Responden 56	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
57	Responden 57	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
58	Responden 58	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
59	Responden 59	Perempuan	25–28 Tahun	Pemalang bagian Timur
60	Responden 60	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
61	Responden 61	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
62	Responden 62	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Barat
63	Responden 63	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
64	Responden 64	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
65	Responden 65	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Barat
66	Responden 66	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Barat
67	Responden 67	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
68	Responden 68	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
69	Responden 69	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
70	Responden 70	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
71	Responden 71	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
72	Responden 72	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
73	Responden 73	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Selatan
74	Responden 74	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
75	Responden 75	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
76	Responden 76	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Selatan
77	Responden 77	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Barat
78	Responden 78	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan

79	Responden 79	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
80	Responden 80	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
81	Responden 81	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
82	Responden 82	Perempuan	25–28 Tahun	Pemalang bagian Selatan
83	Responden 83	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
84	Responden 84	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
85	Responden 85	Laki-laki	17–20 Tahun	Pemalang bagian Barat
86	Responden 86	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
87	Responden 87	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
88	Responden 88	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
89	Responden 89	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Selatan
90	Responden 90	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
91	Responden 91	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
92	Responden 92	Perempuan	29–32 Tahun	Pemalang bagian Utara
93	Responden 93	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
94	Responden 94	Perempuan	17–20 Tahun	Pemalang bagian Utara
95	Responden 95	Perempuan	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
96	Responden 96	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
97	Responden 97	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Utara
98	Responden 98	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Timur
99	Responden 99	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan
100	Responden 100	Laki-laki	21–24 Tahun	Pemalang bagian Selatan







Respon den	Persepsi Kegunaan (X1)							Kepercayaan (X2)						Features (X3)						Minat Menggunakan (Y)								
	Item pernyataan							Item pernyataan						Item pernyataan						Item pernyataan								
	1	2	3	4	5	6	To tal	1	2	3	4	5	6	To tal	1	2	3	4	5	6	To tal	1	2	3	4	5	6	To tal
84	3	4	3	4	4	3	21	3	4	3	4	3	3	20	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	4	4	20
85	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	3	4	3	21	2	3	4	4	2	3	18	3	4	3	2	4	4	20
86	3	4	4	3	2	3	19	3	3	4	4	2	3	19	2	3	4	3	4	2	18	2	3	4	4	3	3	19
87	3	4	4	4	3	3	21	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	3	4	4	21
88	4	3	4	2	4	3	20	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	4	4	3	21	3	4	3	4	3	4	21
89	4	4	3	2	3	4	20	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	4	3	4	22	4	3	4	3	3	4	21
90	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	3	4	20
91	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	3	4	4	22
92	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	3	4	21
93	3	4	3	4	4	3	21	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	3	4	3	21
94	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	4	4	4	21	3	3	4	4	3	3	20
95	4	3	4	4	4	3	22	3	4	3	3	1	4	18	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	4	22
96	3	3	4	3	3	4	20	4	4	3	4	3	3	21	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	3	4	22
97	3	4	4	3	3	4	21	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	4	3	4	21
98	4	3	4	3	3	4	21	3	4	4	3	3	4	21	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	4	3	4	22
99	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	4	3	3	18	2	3	3	3	3	3	17
100	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	4	3	22	3	4	3	4	4	3	21	4	3	3	4	4	4	22



**LAMPIRAN 4**  
**HASIL MSI (Method Successive Interval) Add-in EXEL**  
**DATA SKALA INTERVAL**

**Persepsi Kegunaan (X<sub>1</sub>)**

Successive Interval							
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	3,445	5,324	4,720	4,755	4,988	3,609	26,840
2	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
3	4,921	3,760	3,291	3,346	3,488	5,114	23,920
4	4,921	5,324	3,291	4,755	4,988	3,609	26,887
5	3,445	5,324	4,720	4,755	4,988	3,609	26,840
6	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
7	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
8	4,921	3,760	2,000	3,346	3,488	5,114	22,629
9	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
10	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938
11	4,921	5,324	4,720	3,346	3,488	5,114	26,914
12	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	12,000
13	3,445	5,324	3,291	3,346	3,488	3,609	22,502
14	4,921	5,324	3,291	4,755	3,488	5,114	26,892
15	3,445	3,760	4,720	3,346	3,488	3,609	22,368
16	3,445	3,760	2,000	3,346	3,488	3,609	19,647
17	4,921	5,324	4,720	3,346	3,488	5,114	26,914
18	3,445	3,760	4,720	4,755	4,988	5,114	26,782
19	4,921	5,324	3,291	4,755	3,488	3,609	25,386
20	3,445	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	28,346
21	3,445	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	28,346
22	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938
23	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938
24	4,921	5,324	4,720	3,346	4,988	5,114	28,414
25	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
26	3,445	5,324	3,291	2,000	4,988	3,609	22,656
27	3,445	3,760	3,291	4,755	4,988	3,609	23,846
28	4,921	5,324	4,720	3,346	4,988	5,114	28,414
29	2,000	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	19,493
30	3,445	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	28,346
31	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938
32	3,445	3,760	4,720	3,346	4,988	3,609	23,868
33	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
34	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938

35	2,000	3,760	2,000	2,000	2,000	2,000	13,760
36	3,445	3,760	4,720	4,755	3,488	3,609	23,776
37	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938
38	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	3,609	28,316
39	4,921	5,324	3,291	3,346	3,488	3,609	23,978
40	3,445	3,760	2,000	3,346	3,488	5,114	21,153
41	4,921	3,760	4,720	4,755	3,488	5,114	26,758
42	4,921	5,324	4,720	3,346	4,988	3,609	26,908
43	4,921	3,760	4,720	4,755	3,488	5,114	26,758
44	3,445	3,760	4,720	3,346	3,488	3,609	22,368
45	2,000	5,324	4,720	4,755	4,988	2,000	23,787
46	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
47	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938
48	4,921	5,324	4,720	3,346	4,988	3,609	26,908
49	3,445	5,324	3,291	3,346	4,988	3,609	24,002
50	4,921	3,760	4,720	3,346	4,988	5,114	26,850
51	4,921	5,324	3,291	4,755	3,488	3,609	25,386
52	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
53	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
54	4,921	5,324	3,291	4,755	4,988	3,609	26,887
55	4,921	5,324	4,720	3,346	4,988	5,114	28,414
56	3,445	5,324	3,291	4,755	4,988	3,609	25,411
57	4,921	5,324	4,720	3,346	4,988	5,114	28,414
58	3,445	3,760	4,720	4,755	3,488	3,609	23,776
59	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938
60	3,445	5,324	4,720	3,346	4,988	3,609	25,432
61	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
62	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	3,609	28,316
63	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938
64	4,921	5,324	4,720	3,346	4,988	5,114	28,414
65	3,445	3,760	4,720	3,346	4,988	5,114	25,374
66	3,445	5,324	4,720	3,346	3,488	5,114	25,438
67	4,921	5,324	3,291	4,755	4,988	5,114	28,392
68	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	5,114	29,822
69	4,921	3,760	3,291	3,346	4,988	5,114	25,420
70	4,921	5,324	3,291	3,346	4,988	3,609	25,478
71	4,921	3,760	3,291	4,755	4,988	3,609	25,322
72	3,445	5,324	2,000	3,346	3,488	5,114	22,717
73	4,921	3,760	4,720	3,346	4,988	3,609	25,344
74	4,921	3,760	4,720	4,755	3,488	3,609	25,252
75	3,445	5,324	4,720	3,346	3,488	5,114	25,438

76	4,921	5,324	4,720	4,755	4,988	3,609	28,316
77	3,445	5,324	3,291	4,755	4,988	3,609	25,411
78	4,921	3,760	4,720	3,346	4,988	3,609	25,344
79	4,921	5,324	3,291	2,000	3,488	3,609	22,632
80	4,921	5,324	3,291	2,000	3,488	5,114	24,138
81	4,921	3,760	3,291	4,755	3,488	5,114	25,328
82	3,445	3,760	3,291	3,346	4,988	3,609	22,438
83	3,445	5,324	3,291	2,000	4,988	3,609	22,656
84	3,445	5,324	3,291	4,755	4,988	3,609	25,411
85	4,921	3,760	4,720	4,755	3,488	5,114	26,758
86	3,445	5,324	4,720	3,346	2,000	3,609	22,444
87	3,445	5,324	4,720	4,755	3,488	3,609	25,340
88	4,921	3,760	4,720	2,000	4,988	3,609	23,997
89	4,921	5,324	3,291	2,000	3,488	5,114	24,138
90	4,921	5,324	3,291	4,755	4,988	5,114	28,392
91	4,921	5,324	3,291	3,346	4,988	5,114	26,984
92	3,445	5,324	3,291	4,755	3,488	5,114	25,417
93	3,445	5,324	3,291	4,755	4,988	3,609	25,411
94	3,445	3,760	4,720	3,346	4,988	5,114	25,374
95	4,921	3,760	4,720	4,755	4,988	3,609	26,752
96	3,445	3,760	4,720	3,346	3,488	5,114	23,874
97	3,445	5,324	4,720	3,346	3,488	5,114	25,438
98	4,921	3,760	4,720	3,346	3,488	5,114	25,349
99	3,445	3,760	3,291	3,346	3,488	3,609	20,938
100	4,921	5,324	3,291	3,346	4,988	5,114	26,984

**Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

No.	Successive Interval						TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3,562	5,131	3,546	4,952	3,284	3,780	24,255
2	5,051	5,131	3,546	3,474	3,284	5,326	25,812
3	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	3,780	28,625
4	3,562	3,623	5,025	4,952	3,284	3,780	24,226
5	3,562	3,623	3,546	4,952	3,284	5,326	24,293
6	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	5,326	22,815
7	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	5,326	30,171
8	5,051	3,623	3,546	4,952	3,284	5,326	25,782
9	5,051	3,623	5,025	4,952	4,686	3,780	27,117
10	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
11	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	5,326	30,171

12	2,000	2,000	2,000	2,000	2,011	2,000	12,011
13	3,562	3,623	5,025	3,474	3,284	3,780	22,748
14	5,051	3,623	3,546	4,952	3,284	5,326	25,782
15	3,562	3,623	2,000	3,474	3,284	5,326	21,269
16	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
17	5,051	3,623	3,546	4,952	4,686	3,780	25,638
18	3,562	5,131	5,025	4,952	3,284	3,780	25,734
19	5,051	5,131	3,546	3,474	4,686	3,780	25,668
20	5,051	5,131	5,025	4,952	3,284	3,780	27,223
21	5,051	5,131	3,546	4,952	4,686	3,780	27,146
22	3,562	3,623	3,546	3,474	2,011	3,780	19,997
23	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
24	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	5,326	30,171
25	3,562	3,623	5,025	3,474	4,686	3,780	24,150
26	3,562	3,623	5,025	3,474	3,284	3,780	22,748
27	3,562	3,623	3,546	4,952	3,284	3,780	22,747
28	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	5,326	30,171
29	3,562	3,623	3,546	2,000	2,011	3,780	18,522
30	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
31	2,000	3,623	3,546	3,474	2,011	3,780	18,435
32	5,051	5,131	5,025	4,952	3,284	3,780	27,223
33	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	5,326	30,171
34	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
35	2,000	2,000	2,000	2,000	2,011	2,000	12,011
36	3,562	3,623	3,546	3,474	4,686	5,326	24,217
37	3,562	3,623	2,000	3,474	3,284	3,780	19,723
38	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	3,780	28,625
39	5,051	5,131	5,025	3,474	2,011	5,326	26,018
40	5,051	3,623	2,000	4,952	3,284	3,780	22,691
41	3,562	5,131	3,546	4,952	3,284	3,780	24,255
42	3,562	5,131	3,546	3,474	3,284	3,780	22,777
43	5,051	3,623	5,025	4,952	3,284	5,326	27,261
44	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
45	2,000	3,623	3,546	2,000	2,011	3,780	16,961
46	3,562	3,623	3,546	4,952	4,686	3,780	24,149
47	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
48	5,051	5,131	3,546	4,952	4,686	5,326	28,692
49	3,562	5,131	2,000	4,952	3,284	5,326	24,255
50	3,562	5,131	3,546	3,474	3,284	3,780	22,777
51	5,051	5,131	3,546	4,952	3,284	3,780	25,744
52	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	5,326	30,171

53	3,562	3,623	3,546	4,952	3,284	3,780	22,747
54	5,051	3,623	5,025	3,474	4,686	5,326	27,185
55	3,562	5,131	3,546	4,952	4,686	2,000	23,876
56	5,051	3,623	3,546	4,952	4,686	3,780	25,638
57	3,562	5,131	3,546	3,474	4,686	3,780	24,179
58	3,562	5,131	3,546	3,474	4,686	5,326	25,725
59	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
60	5,051	3,623	3,546	3,474	4,686	3,780	24,160
61	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	3,780	28,625
62	3,562	3,623	3,546	4,952	4,686	3,780	24,149
63	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
64	5,051	3,623	5,025	4,952	3,284	5,326	27,261
65	3,562	5,131	5,025	3,474	4,686	5,326	27,204
66	3,562	5,131	5,025	3,474	3,284	3,780	24,256
67	5,051	5,131	5,025	4,952	4,686	5,326	30,171
68	3,562	5,131	3,546	4,952	4,686	5,326	27,203
69	3,562	3,623	5,025	3,474	3,284	5,326	24,294
70	3,562	5,131	3,546	3,474	2,011	3,780	21,504
71	5,051	5,131	3,546	3,474	3,284	5,326	25,812
72	3,562	2,000	5,025	3,474	4,686	3,780	22,527
73	5,051	5,131	3,546	4,952	3,284	5,326	27,290
74	5,051	5,131	3,546	4,952	3,284	5,326	27,290
75	5,051	3,623	5,025	4,952	3,284	5,326	27,261
76	3,562	3,623	3,546	4,952	3,284	3,780	22,747
77	5,051	3,623	3,546	4,952	3,284	5,326	25,782
78	5,051	3,623	5,025	3,474	4,686	3,780	25,639
79	5,051	3,623	5,025	4,952	3,284	3,780	25,715
80	3,562	5,131	3,546	4,952	3,284	3,780	24,255
81	5,051	5,131	3,546	4,952	3,284	5,326	27,290
82	5,051	5,131	5,025	3,474	3,284	5,326	27,291
83	3,562	5,131	3,546	3,474	4,686	3,780	24,179
84	3,562	5,131	3,546	4,952	3,284	3,780	24,255
85	5,051	5,131	3,546	3,474	4,686	3,780	25,668
86	3,562	3,623	5,025	4,952	2,011	3,780	22,953
87	5,051	3,623	3,546	4,952	3,284	5,326	25,782
88	3,562	5,131	3,546	3,474	4,686	3,780	24,179
89	3,562	5,131	5,025	3,474	4,686	3,780	25,658
90	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
91	5,051	3,623	3,546	4,952	3,284	5,326	25,782
92	5,051	3,623	5,025	3,474	4,686	3,780	25,639
93	3,562	3,623	5,025	3,474	4,686	3,780	24,150

94	3,562	3,623	3,546	4,952	3,284	3,780	22,747
95	3,562	5,131	3,546	3,474	1,000	5,326	22,039
96	5,051	5,131	3,546	4,952	3,284	3,780	25,744
97	5,051	3,623	5,025	3,474	4,686	3,780	25,639
98	3,562	5,131	5,025	3,474	3,284	5,326	25,802
99	3,562	3,623	3,546	3,474	3,284	3,780	21,269
100	5,051	5,131	3,546	4,952	4,686	3,780	27,146

### Features (X<sub>3</sub>)

No.	Successive Interval						TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4,735	4,339	3,492	4,991	4,861	3,414	25,832
2	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	28,774
3	3,338	2,837	3,492	4,991	3,405	4,889	22,952
4	3,338	4,339	3,492	4,991	4,861	4,889	25,909
5	3,338	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	24,454
6	4,735	4,339	3,492	4,991	4,861	4,889	27,307
7	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	28,774
8	3,338	4,339	3,492	4,991	3,405	2,000	21,565
9	3,338	2,837	4,959	4,991	4,861	4,889	25,875
10	3,338	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	19,932
11	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	28,774
12	2,000	1,596	2,000	2,000	2,000	2,000	11,596
13	3,338	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	19,932
14	4,735	2,837	3,492	4,991	4,861	4,889	25,805
15	3,338	2,837	3,492	4,991	3,405	3,414	21,478
16	3,338	4,339	3,492	4,991	4,861	3,414	24,435
17	4,735	2,837	3,492	4,991	4,861	3,414	24,330
18	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	3,414	27,299
19	4,735	2,837	3,492	4,991	3,405	3,414	22,875
20	3,338	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	27,377
21	3,338	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	27,377
22	3,338	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	19,932
23	3,338	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	19,932
24	4,735	4,339	3,492	3,445	4,861	4,889	25,761
25	4,735	2,837	4,959	3,445	4,861	3,414	24,252
26	3,338	4,339	3,492	4,991	4,861	3,414	24,435
27	3,338	4,339	2,000	4,991	3,405	3,414	21,488
28	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	3,414	27,299
29	3,338	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	19,932

30	3,338	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	24,454
31	2,000	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	18,594
32	3,338	2,837	4,959	3,445	4,861	4,889	24,330
33	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	28,774
34	3,338	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	19,932
35	2,000	1,596	2,000	2,000	2,000	2,000	11,596
36	3,338	2,837	4,959	4,991	4,861	4,889	25,875
37	3,338	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	19,932
38	3,338	4,339	4,959	4,991	4,861	3,414	25,902
39	4,735	4,339	4,959	4,991	3,405	3,414	25,844
40	4,735	4,339	2,000	3,445	3,405	3,414	21,339
41	4,735	2,837	4,959	3,445	3,405	4,889	24,272
42	3,338	4,339	3,492	4,991	4,861	4,889	25,909
43	3,338	4,339	4,959	3,445	4,861	4,889	25,832
44	3,338	2,837	3,492	3,445	4,861	4,889	22,862
45	4,735	4,339	3,492	4,991	4,861	4,889	27,307
46	4,735	4,339	3,492	4,991	4,861	4,889	27,307
47	3,338	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	19,932
48	4,735	2,837	4,959	4,991	4,861	3,414	25,797
49	4,735	2,837	4,959	3,445	2,000	4,889	22,866
50	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	28,774
51	4,735	4,339	4,959	3,445	4,861	3,414	25,754
52	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	28,774
53	2,000	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	23,116
54	4,735	4,339	4,959	3,445	3,405	4,889	25,773
55	2,000	1,000	4,959	4,991	4,861	4,889	22,700
56	4,735	2,837	3,492	4,991	3,405	4,889	24,350
57	4,735	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	25,851
58	3,338	4,339	3,492	3,445	2,000	3,414	20,028
59	3,338	2,837	3,492	3,445	3,405	3,414	19,932
60	4,735	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	25,851
61	3,338	2,837	4,959	3,445	3,405	3,414	21,400
62	4,735	4,339	4,959	4,991	3,405	4,889	27,319
63	3,338	4,339	4,959	4,991	3,405	3,414	24,447
64	4,735	4,339	3,492	4,991	4,861	4,889	27,307
65	4,735	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	25,851
66	4,735	4,339	3,492	3,445	4,861	3,414	24,286
67	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	28,774
68	2,000	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	26,039
69	3,338	2,837	4,959	4,991	3,405	4,889	24,420
70	3,338	4,339	3,492	4,991	3,405	3,414	22,979



71	3,338	4,339	3,492	3,445	4,861	3,414	22,889
72	3,338	4,339	2,000	4,991	3,405	4,889	22,963
73	4,735	2,837	4,959	3,445	4,861	3,414	24,252
74	3,338	4,339	4,959	3,445	4,861	3,414	24,357
75	3,338	4,339	4,959	4,991	4,861	3,414	25,902
76	3,338	4,339	4,959	4,991	4,861	4,889	27,377
77	3,338	2,837	4,959	4,991	3,405	4,889	24,420
78	3,338	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	24,454
79	4,735	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	25,851
80	4,735	2,837	4,959	3,445	3,405	4,889	24,272
81	3,338	2,837	4,959	3,445	4,861	4,889	24,330
82	3,338	2,837	4,959	3,445	3,405	4,889	22,875
83	3,338	2,837	4,959	4,991	3,405	4,889	24,420
84	3,338	4,339	3,492	4,991	4,861	3,414	24,435
85	2,000	2,837	4,959	4,991	2,000	3,414	20,202
86	2,000	2,837	4,959	3,445	4,861	2,000	20,102
87	4,735	2,837	3,492	3,445	3,405	4,889	22,804
88	3,338	4,339	3,492	4,991	4,861	3,414	24,435
89	4,735	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	25,851
90	4,735	4,339	4,959	4,991	4,861	3,414	27,299
91	4,735	4,339	3,492	4,991	4,861	3,414	25,832
92	3,338	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	24,454
93	3,338	4,339	3,492	4,991	3,405	4,889	24,454
94	3,338	2,837	3,492	4,991	4,861	4,889	24,408
95	3,338	4,339	4,959	3,445	4,861	4,889	25,832
96	4,735	4,339	3,492	4,991	4,861	3,414	25,832
97	4,735	2,837	4,959	3,445	3,405	4,889	24,272
98	4,735	2,837	4,959	4,991	3,405	4,889	25,817
99	2,000	2,837	3,492	4,991	3,405	3,414	20,140
100	3,338	4,339	3,492	4,991	4,861	3,414	24,435

### Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pematang (Y)

No.	Successive Interval						TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	3,364	3,534	4,070	3,443	4,916	4,897	24,224
2	4,686	5,011	5,649	4,884	4,916	4,897	30,043
3	3,364	5,011	5,649	4,884	4,916	4,897	28,721
4	3,364	5,011	4,070	4,884	2,000	4,897	24,226
5	3,364	5,011	4,070	4,884	4,916	4,897	27,143
6	4,686	5,011	5,649	4,884	3,463	4,897	28,589

7	4,686	5,011	5,649	4,884	4,916	4,897	30,043
8	3,364	5,011	4,070	4,884	4,916	3,391	25,637
9	3,364	3,534	5,649	4,884	3,463	4,897	25,791
10	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265
11	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	4,897	22,771
12	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265
13	3,364	3,534	4,070	3,443	4,916	3,391	22,718
14	4,686	5,011	5,649	3,443	3,463	4,897	27,148
15	3,364	3,534	4,070	4,884	2,000	3,391	21,244
16	3,364	3,534	4,070	2,000	3,463	3,391	19,822
17	4,686	5,011	4,070	3,443	4,916	4,897	27,022
18	3,364	3,534	4,070	4,884	2,000	4,897	22,749
19	4,686	5,011	4,070	3,443	4,916	4,897	27,022
20	4,686	5,011	5,649	4,884	3,463	4,897	28,589
21	4,686	5,011	5,649	4,884	4,916	4,897	30,043
22	2,190	2,000	4,070	3,443	3,463	2,000	17,166
23	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265
24	4,686	5,011	5,649	4,884	3,463	4,897	28,589
25	4,686	5,011	5,649	4,884	4,916	4,897	30,043
26	2,190	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	20,091
27	3,364	3,534	4,070	3,443	2,000	4,897	21,308
28	4,686	5,011	5,649	4,884	4,916	4,897	30,043
29	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265
30	4,686	5,011	5,649	3,443	4,916	4,897	28,601
31	2,190	3,534	4,070	2,000	4,916	4,897	21,607
32	3,364	5,011	5,649	3,443	3,463	4,897	25,827
33	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265
34	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265
35	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265
36	2,190	3,534	4,070	3,443	4,916	4,897	23,050
37	2,190	2,000	2,000	2,000	2,000	3,391	13,581
38	3,364	5,011	5,649	3,443	4,916	4,897	27,280
39	2,190	3,534	5,649	3,443	3,463	3,391	21,670
40	4,686	3,534	4,070	4,884	3,463	4,897	25,533
41	4,686	3,534	5,649	3,443	4,916	4,897	27,124
42	3,364	5,011	4,070	3,443	4,916	4,897	25,701
43	4,686	3,534	4,070	4,884	4,916	3,391	25,481
44	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265
45	2,190	3,534	4,070	4,884	4,916	4,897	24,491
46	3,364	3,534	5,649	3,443	3,463	4,897	24,349
47	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265

48	4,686	3,534	5,649	4,884	3,463	4,897	27,112
49	4,686	3,534	5,649	3,443	3,463	3,391	24,165
50	2,190	2,000	4,070	3,443	3,463	2,000	17,166
51	4,686	5,011	4,070	4,884	3,463	3,391	25,505
52	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	21,265
53	3,364	5,011	4,070	3,443	3,463	4,897	24,248
54	4,686	3,534	5,649	4,884	4,916	3,391	27,060
55	1,000	3,534	5,649	2,000	2,000	3,391	17,574
56	3,364	5,011	4,070	4,884	3,463	4,897	25,689
57	3,364	5,011	4,070	3,443	4,916	4,897	25,701
58	3,364	3,534	4,070	2,000	4,916	3,391	21,276
59	2,190	2,000	4,070	2,000	3,463	2,000	15,723
60	2,190	3,534	4,070	4,884	3,463	4,897	23,038
61	4,686	5,011	5,649	3,443	3,463	4,897	27,148
62	4,686	5,011	4,070	3,443	4,916	3,391	25,517
63	3,364	3,534	4,070	4,884	4,916	4,897	25,665
64	4,686	5,011	5,649	3,443	4,916	4,897	28,601
65	4,686	5,011	4,070	3,443	4,916	4,897	27,022
66	4,686	3,534	5,649	4,884	3,463	3,391	25,606
67	4,686	5,011	5,649	4,884	4,916	4,897	30,043
68	2,190	2,000	4,070	3,443	3,463	4,897	20,063
69	3,364	5,011	5,649	3,443	3,463	4,897	25,827
70	3,364	5,011	4,070	3,443	4,916	4,897	25,701
71	4,686	3,534	4,070	4,884	3,463	4,897	25,533
72	2,190	3,534	5,649	3,443	4,916	3,391	23,123
73	3,364	5,011	4,070	4,884	3,463	4,897	25,689
74	3,364	5,011	4,070	4,884	3,463	4,897	25,689
75	3,364	5,011	5,649	3,443	4,916	4,897	27,280
76	3,364	3,534	4,070	3,443	3,463	4,897	22,771
77	3,364	5,011	4,070	4,884	4,916	3,391	25,637
78	4,686	3,534	5,649	3,443	4,916	3,391	25,618
79	4,686	3,534	5,649	3,443	4,916	4,897	27,124
80	3,364	3,534	5,649	3,443	4,916	3,391	24,297
81	4,686	3,534	4,070	4,884	3,463	3,391	24,028
82	3,364	3,534	4,070	4,884	3,463	3,391	22,706
83	3,364	5,011	5,649	3,443	3,463	3,391	24,321
84	3,364	3,534	4,070	3,443	4,916	4,897	24,224
85	3,364	5,011	4,070	2,000	4,916	4,897	24,259
86	2,190	3,534	5,649	4,884	3,463	3,391	23,111
87	4,686	3,534	4,070	3,443	4,916	4,897	25,545
88	3,364	5,011	4,070	4,884	3,463	4,897	25,689

89	4,686	3,534	5,649	3,443	3,463	4,897	25,671
90	3,364	5,011	4,070	3,443	3,463	4,897	24,248
91	3,364	5,011	5,649	3,443	4,916	4,897	27,280
92	4,686	3,534	4,070	4,884	3,463	4,897	25,533
93	4,686	3,534	5,649	3,443	4,916	3,391	25,618
94	3,364	3,534	5,649	4,884	3,463	3,391	24,285
95	3,364	5,011	5,649	3,443	4,916	4,897	27,280
96	4,686	5,011	4,070	4,884	3,463	4,897	27,010
97	4,686	3,534	4,070	4,884	3,463	4,897	25,533
98	4,686	3,534	5,649	4,884	3,463	4,897	27,112
99	2,190	3,534	4,070	3,443	3,463	3,391	20,091
100	4,686	3,534	4,070	4,884	4,916	4,897	26,987



**LAMPIRAN 5**  
**HASIL UJI / OUTPUT SPSS 16.0**

**1. Uji Validitas**

**Uji Validitas Persepsi Kegunaan (X<sub>1</sub>)**

<b>Correlations</b>							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.626**	.365	.398*	.348	.708**	.731**
Sig. (2-tailed)		.000	.056	.036	.070	.000	.000
N	28	28	28	28	28	28	28
X1.2 Pearson Correlation	.626**	1	.634**	.485**	.625**	.560**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.000	.002	.000
N	28	28	28	28	28	28	28
X1.3 Pearson Correlation	.365	.634**	1	.488**	.647**	.608**	.804**
Sig. (2-tailed)	.056	.000		.008	.000	.001	.000
N	28	28	28	28	28	28	28
X1.4 Pearson Correlation	.398*	.485**	.488**	1	.602**	.459*	.732**
Sig. (2-tailed)	.036	.009	.008		.001	.014	.000
N	28	28	28	28	28	28	28
X1.5 Pearson Correlation	.348	.625**	.647**	.602**	1	.501**	.788**
Sig. (2-tailed)	.070	.000	.000	.001		.007	.000
N	28	28	28	28	28	28	28
X1.6 Pearson Correlation	.708**	.560**	.608**	.459*	.501**	1	.814**
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.014	.007		.000
N	28	28	28	28	28	28	28
Total_X1 Pearson Correlation	.731**	.832**	.804**	.732**	.788**	.814**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	28	28	28	28	28	28	28

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.725**	.386*	.652**	.701**	.489**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.042	.000	.000	.008	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X2.2	Pearson Correlation	.725**	1	.520**	.511**	.602**	.383*	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.005	.001	.044	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X2.3	Pearson Correlation	.386*	.520**	1	.501**	.508**	.085	.670**
	Sig. (2-tailed)	.042	.005		.007	.006	.665	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X2.4	Pearson Correlation	.652**	.511**	.501**	1	.608**	.405*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.007		.001	.032	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X2.5	Pearson Correlation	.701**	.602**	.508**	.608**	1	.288	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.001		.137	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X2.6	Pearson Correlation	.489**	.383*	.085	.405*	.288	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.008	.044	.665	.032	.137		.002
	N	28	28	28	28	28	28	28
Total_X2	Pearson Correlation	.863**	.814**	.670**	.816**	.823**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	28	28	28	28	28	28	28

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Features (X<sub>3</sub>)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.344	.510**	.389*	.649**	.366	.709**
	Sig. (2-tailed)		.073	.006	.041	.000	.056	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X3.2	Pearson Correlation	.344	1	.384*	.644**	.612**	.413*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.073		.044	.000	.001	.029	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X3.3	Pearson Correlation	.510**	.384*	1	.375*	.686**	.458*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.006	.044		.049	.000	.014	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X3.4	Pearson Correlation	.389*	.644**	.375*	1	.566**	.458*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.049		.002	.014	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X3.5	Pearson Correlation	.649**	.612**	.686**	.566**	1	.584**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002		.001	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
X3.6	Pearson Correlation	.366	.413*	.458*	.458*	.584**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.056	.029	.014	.014	.001		.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
Total_X3	Pearson Correlation	.709**	.741**	.749**	.745**	.897**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	28	28	28	28	28	28	28

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Minat Menggunakan SeaBank di Kota Pemalang (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.786**	.665**	.367	.410*	.698**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.055	.030	.000	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
Y2	Pearson Correlation	.786**	1	.580**	.556**	.504**	.735**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.006	.000	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
Y3	Pearson Correlation	.665**	.580**	1	.580**	.345	.568**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.072	.002	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
Y4	Pearson Correlation	.367	.556**	.580**	1	.137	.509**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.055	.002	.001		.486	.006	.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
Y5	Pearson Correlation	.410*	.504**	.345	.137	1	.163	.590**
	Sig. (2-tailed)	.030	.006	.072	.486		.407	.001
	N	28	28	28	28	28	28	28
Y6	Pearson Correlation	.698**	.735**	.568**	.509**	.163	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.006	.407		.000
	N	28	28	28	28	28	28	28
Total_Y	Pearson Correlation	.853**	.907**	.796**	.669**	.590**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	28	28	28	28	28	28	28

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kegunaan ( $X_1$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

### Hasil Uji Reliabilitas kepercayaan ( $X_2$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

### Hasil Uji Reliabilitas Features ( $X_3$ )

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

### Hasil Uji Reliabilitas Minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

### 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88707908
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.059
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.225
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099

a. Test distribution is Normal.

### 4. Uji Multikolinearitas

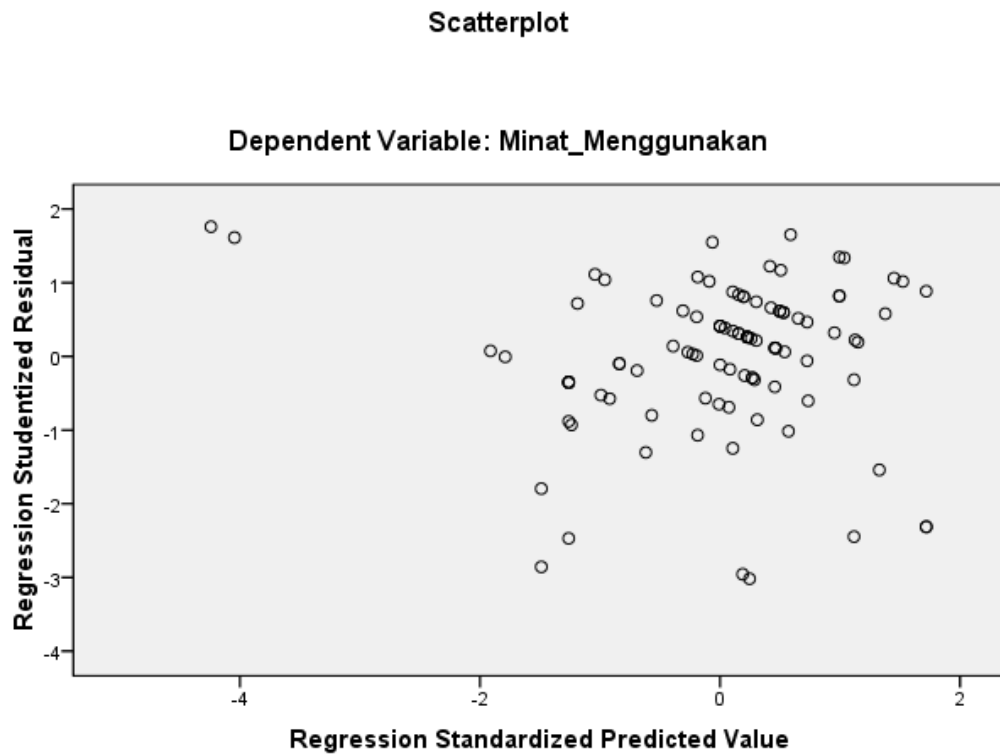
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.637	2.014		3.792	.000		
Persepsi Kegunaan	.241	.149	.239	1.619	.109	.334	2.991
Kepercayaan	.281	.123	.280	2.275	.025	.483	2.068
Features	.090	.150	.086	.601	.550	.356	2.812

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

#### 4. Hasil Uji Heroskedastisitas

##### a. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



##### b. Hasil Uji Heteroskedastisitas Gletser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.520	1.329		1.143	.256
	Persepsi_Kegunaan	.059	.098	.105	.600	.550
	Kepercayaan	-.096	.082	-.171	-1.173	.244
	Features	.028	.099	.048	.280	.780

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## 6. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 <sup>a</sup>	.304	.282	2.751448

a. Predictors: (Constant), X3\_Features, X2\_Kepercayaan, X1\_Persepsi Kegunaan

## 7. Uji Statistik F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.676	3	105.892	13.987	.000 <sup>a</sup>
	Residual	726.765	96	7.570		
	Total	1044.440	99			

a. Predictors: (Constant), X3\_Features, X2\_Kepercayaan, X1\_Persepsi Kegunaan

b. Dependent Variable: Y\_Minat menggunakan Seabank di Pemalang

## 8. Uji Statistik t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.757	2.346		4.159	.000
	X1_Persepsi Kegunaan	.266	.148	.269	1.794	.076
	X2_Kepercayaan	.271	.120	.278	2.258	.026
	X3_Features	.061	.152	.058	.402	.688

a. Dependent Variable: Y\_Minat menggunakan Seabank di Pemalang

## 9. Koefisien Korelasi Pearson

		Correlations			
		X1_Persepsi Kegunaan	X2_Kepercayaan	X3_Features	Y_Minat menggunakan Seabank di Pemalang
X1_Persepsi Kegunaan	Pearson Correlation	1	.696**	.794**	.509**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2_Kepercayaan	Pearson Correlation	.696**	1	.671**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3_Features	Pearson Correlation	.794**	.671**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y_Minat menggunakan Seabank di Pemalang	Pearson Correlation	.509**	.505**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level  
(2-tailed).



**LAMPIRAN 6**  
**DOKUMENTASI OBSERVASI DI KOTA PEMALANG**



**LAMPIRAN 7**  
**LAPORAN HASIL WAWANCARA**  
**KEPADA PENGGUNA SEABANK DI KOTA PEMALANG**

**Narasumber 1**

- Peneliti : Apa saja kegunaan yang Anda rasakan saat memakai bank digital SeaBank?
- Narasumber : Mudah digunakan selain itu juga terhubung dengan shopee. Karena saya hanya menggunakan seabank saat melakukan pembayaran di shopee aja jadi memudahkan untuk belanja. Tapi kurangnya di SeaBank nggak bisa tarik tunai.
- Peneliti : Mengapa Anda mempercayai SeaBank untuk melakukan transaksi keuangan?
- Narasumber : Ya percaya karena legal ada perlindungan hukumnya juga kan jadi percaya
- Peneliti : Apakah SeaBank menyediakan sarana untuk mengaktifkan otentikasi dua faktor atau fitur keamanan tambahan lainnya?
- Narasumber : Ya akses seabank dilengkapi dengan verifikasi 2 langkah
- Peneliti : Apakah ada saluran komunikasi khusus yang tersedia bagi pengguna untuk melaporkan masalah kepada SeaBank?
- Narasumber : Iya ada, call center di SeaBank juga katanya sih bisa melayani 24 jam loh mba, tapi saya belum pernah lapor kendala sih
- Peneliti : Apa saja fitur unggulan yang tersedia di SeaBank yang membuat Anda tertarik menggunakannya?
- Narasumber : Transfer gratis, bebas biaya admin ketika transfer dan ga ada potongan bulanan kalo di SeaBank mba
- Peneliti : Kendala apakah yang pernah Anda rasakan saat menggunakan SeaBank?
- Narasumber : Kadang buat transaksi lemot jadi sinyalnya harus yang lancar, harus masukin otp dulu, gangguan top up juga kadang-kadang ga bisa login.

## Narasumber 2

- Peneliti : Apa saja kegunaan yang anda rasakan saat memakai bank digital SeaBank?
- Narasumber : Seabank mudah digunakan, soalnya aku kan pengguna shopee pas itu mau melakukan transaksi tak cek kok kalo pake SeaBank dapat diskon 20 ribu, terus tak pake sampe sekarang karena jadi lebih mudah aja kalo transaksi isi ShopeePay juga gratis. Tapi saya lebih sering pakai bank umum sih mba kalo buat keperluan sehari-hari buat tarik tunai, soalnya kalo Seabank kan ga bisa
- Peneliti : Mengapa Anda mempercayai SeaBank untuk melakukan transaksi keuangan?
- Narasumber : Percaya karena diawasi OJK juga, selama pemakaian juga aman.
- Peneliti : Apakah SeaBank menyediakan sarana untuk mengaktifkan otentikasi dua faktor atau fitur keamanan tambahan lainnya?
- Narasumber : Iya, seabank nyediain fitur keamanan terus bisa aktifin otentikasi dua faktor biar lebih aman menyimpan uang.
- Peneliti : Apakah ada saluran komunikasi khusus yang tersedia bagi pengguna untuk melaporkan masalah kepada SeaBank?
- Narasumber : Ada, bisa melaporkan lewat CS yang disediakan Seabank.
- Peneliti : Apa saja fitur unggulan yang tersedia di SeaBank yang membuat Anda tertarik menggunakannya?
- Narasumber : Fitur unggulannya bisa terhubung langsung dengan shopee bbeda dari bank lain, terus juga bisa bertransaksi seperti bank lain, bisa deposit, beli pulsa atau kuota juga bisa. Tapi uang yang ada di seabank ngga bisa ditarik tunai jadi harus ditranfer dulu ke bank lain.
- Peneliti : Kendala apakah yang pernah Anda rasakan saat menggunakan SeaBank?
- Narasumber : Saya pernah tranfer pada saat malam hari mungkin karena lagi eror uangnya baru masuk ke rekening yang dituju pas pagi harinya, padahal biasanya langsung.



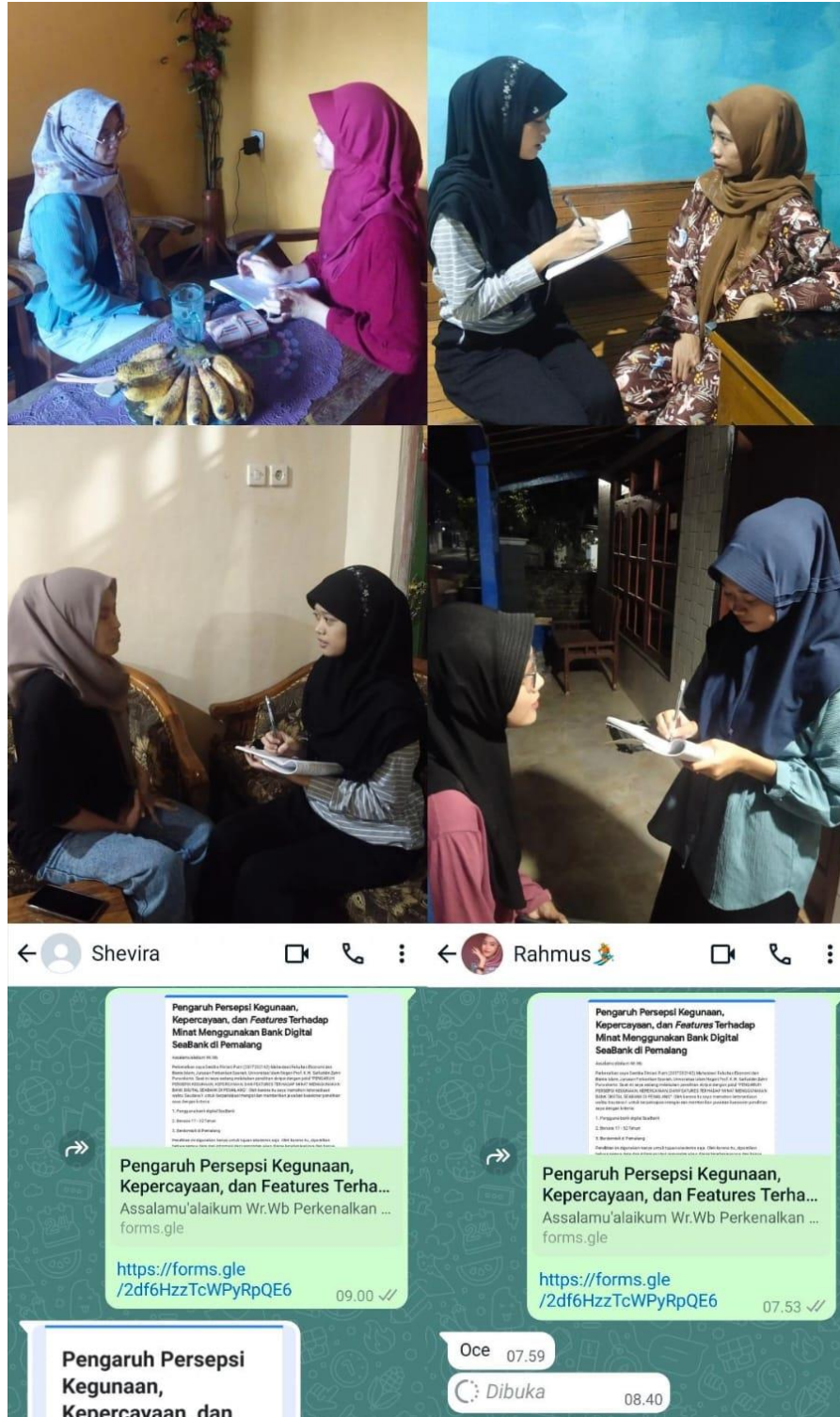
### Narasumber 3

- Peneliti : Apa saja kegunaan yang anda rasakan saat memakai bank digital SeaBank?
- Narasumber : Pake Seabank lebih praktis mau transaksi bisa lewat online, terus juga hemat kalo buat bayar shopee soale bebas biaya penanganan. Tapi ya itu mba uangnya nggak bisa ditarik tunai lewat ATM
- Peneliti : Mengapa Anda mempercayai SeaBank untuk melakukan transaksi keuangan?
- Narasumber : Saya sih percaya aja, soalnya menurut saya seabank aman untuk bertransaksi dan nggak ada potongan bulanannya.
- Peneliti : Apakah SeaBank menyediakan sarana untuk mengaktifkan otentikasi dua faktor atau fitur keamanan tambahan lainnya?
- Narasumber : Seabank ada otentikasi dua faktor kayak kode OTP dan pin gitu mba, jadi berasa lebih aman.
- Peneliti : Apakah ada saluran komunikasi khusus yang tersedia bagi pengguna untuk melaporkan masalah kepada SeaBank?
- Narasumber : Ada, bisa lewat call center bisa juga chat langsung ke akun resmi SeaBank
- Peneliti : Apa saja fitur unggulan yang tersedia di SeaBank yang membuat Anda tertarik menggunakannya?
- Narasumber : Pas melakukan pembayaran di Shopee bisa lewat Seabank dan itu bisa bebas penanganan juga dapat voucher gratis ongkir pake metode pembayaran seabank.
- Peneliti : Kendala apakah yang pernah Anda rasakan saat menggunakan SeaBank?
- Narasumber : Kendalannya saya jarang sih tapi kadang suka keluar sendiri harus masukin kode otp ulang, terus saldo yang di dalem bank ga bisa ditarik soalnya tidak ada kartu debit buat tarik tunai di ATM. Jadinya lebih sering pake bank biasa yang bisa tarik tunai

**Nrasumber 4**

- Peneliti : Apa saja kegunaan yang anda rasakan saat memakai bank digital SeaBank?
- Narasumber : Yang saya rasakan ketika menggunakan SeaBank sangat mudah untuk melakukan transaksi soalnya nggak ada biaya transfernya, tapi lebih sering pake pas beli di shope sih soalnya bayarnya langsung pake seabank biasanya ada potongan
- Peneliti : Mengapa Anda mempercayai SeaBank untuk melakukan transaksi keuangan?
- Narasumber : Saya sih percaya soalnya seabank itu kan ada perlindungan hukumnya kayak diawasi OJK jadi kayak memenuhi standar industri perbankan jadi ya percaya aja.
- Peneliti : Apakah SeaBank menyediakan sarana untuk mengaktifkan otentikasi dua faktor atau fitur keamanan tambahan lainnya?
- Narasumber : Ya SeaBank ada, bisa mengaktifkan otentikasi 2 faktor atau fitur lain jadi merasa aman naroh uang di SeaBank.
- Peneliti : Apakah ada saluran komunikasi khusus yang tersedia bagi pengguna untuk melaporkan masalah kepada SeaBank?
- Narasumber : Iya ada saluran untuk melaporkan jika terkendala saat menggunakan SeaBank.
- Peneliti : Apa saja fitur unggulan yang tersedia di SeaBank yang membuat Anda tertarik menggunakannya?
- Narasumber : Bisa untuk menyimpan dan menabung, untuk transaksi ke sesama bank atau bank lain tanpa biaya admin, bisa top up ewallet, bisa deposito, beli pulsa juga bisa.
- Peneliti : Kendala apakah yang pernah Anda rasakan saat menggunakan SeaBank?
- Narasumber : Untuk kendalannya saya sendiri sering kehabisan limit untuk melakukan transaksi.

**LAMPIRAN 8**  
**DOKUMENTASI WAWANCARA PENELITIAN DI PEMALANG**



## LAMPIRAN 9

## SERTIFIKAT BAHASA ARAB/INGGRIS


**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو  
 الوحدة لتنمية اللغة

**CERTIFICATE**  
 الشهادة  
 NoB-3366/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 5/2024

This is to certify that  
 Name : **Destika Fitriani Putri**  
 Place and Date of Birth : **Pemalang, 17 Desember 2001**  
 Has taken  
 with Computer Based Test,  
 organized by Language Development Unit on : **30 Mei 2024**  
 with obtained result as follows :

**IQLA**  
**30 Mei 2024**

Listening Comprehension: **49**      Structure and Written Expression: **56**      Reading Comprehension: **54**  
 فهم المسوع      فهم العبارات والتراكيب      فهم المقروء

**Obtained Score : 530**      المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.      تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.

منحت إلى  
 الاسم  
 محل وتاريخ الميلاد  
 وقد شارك/ت الاختبار  
 على أساس الكمبيوتر  
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ  
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:  
 فهم المقروء

**Purwokerto, 30 Mei 2024**  
 The Head of Language Development Unit,  
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

**Muflihah, S.S., M.Pd.**  
 NIP.19720923 200003 2 001

EPTUS  
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA  
 Inhibarāt al-Qudrah 'alī al-Lughah al-'Arabīyah


**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA**  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**  
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا  
 جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو  
 الوحدة لتنمية اللغة

**CERTIFICATE**  
 الشهادة  
 NoB-3365/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 5/2024

This is to certify that  
 Name : **Destika Fitriani Putri**  
 Place and Date of Birth : **Pemalang, 17 Desember 2001**  
 Has taken  
 with Computer Based Test,  
 organized by Language Development Unit on : **30 Mei 2024**  
 with obtained result as follows :

**EPTUS**  
**30 Mei 2024**

Listening Comprehension: **46**      Structure and Written Expression: **48**      Reading Comprehension: **54**  
 فهم المسوع      فهم العبارات والتراكيب      فهم المقروء

**Obtained Score : 494**      المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.      تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.

منحت إلى  
 الاسم  
 محل وتاريخ الميلاد  
 وقد شارك/ت الاختبار  
 على أساس الكمبيوتر  
 التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ  
 مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:  
 فهم المقروء

**Purwokerto, 30 Mei 2024**  
 The Head of Language Development Unit,  
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

**Muflihah, S.S., M.Pd.**  
 NIP.19720923 200003 2 001

EPTUS  
 English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA  
 Inhibarāt al-Qudrah 'alī al-Lughah al-'Arabīyah

**LAMPIRAN 10**  
**SERTIFIKAT BTA/PPI**



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**  
Nomor: In.17/UPT.MAJ/18830/17/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : DESTIKA FITRIANI PUTRI**  
**NIM : 42042500989**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

<b># Tes Tulis</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Tartil</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Imla`</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Praktek</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Nilai Tahfidz</b>	<b>:</b>	<b>70</b>



Purwokerto, 17 Okt 2020



ValidationCode

**LAMPIRAN 11**  
**SERTIFIKAT PBM DAN PPL**



 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

**SERTIFIKAT**  
Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama** : Destika Fitriani Putri  
**NIM** : 2017202142

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A  
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
H. Sochimry, Lc., M.Si.  
NIP.19691009 200312 1 001



**SERTIFIKAT**  
Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : DESTIKA FITRIANI PUTRI**  
**NIM : 2017202142**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP.19730921 200212 1 004

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Hj. Yaz Shafwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP.19781231 200801 2 027

LAMPIRAN 12  
SERTIFIKAT KKN



 |  

# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1678/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **DESTIKA FITRIANI PUTRI**  
NIM : **2017202142**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **91 (A)**.



*Certificate Validation*

**LAMPIRAN 13****KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1292/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/9/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Destika Fitriani Putri

NIM : 2017202142

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 23 September 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **75 / B**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 24 September 2024  
Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas

1. Nama : Destika Fitriani Putri
2. NIM : 2017202142
3. Tempat/Tanggal Lahir : Pematang, 17 Desember 2001
4. Alamat Rumah : Kendaldoyong Pangkah RT 001 RW 001,  
Kec. Petarukan, Kab. Pematang
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Karyudi  
Nama Ibu : Atik Rokhayati

### B. Riwayat Pendidikan

- TK/PAUD : TK Buana Kartika Kendaldoyong
- SD/MI : SD N 07 Kendaldoyong
- SMP/MTS : SMP N 4 Petarukan
- SMA/SMK/MA : SMA N 1 Petarukan
- S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia)
2. UKM Karawitan

### D. Pengalaman Magang

1. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. KCP Pematang (Januari 2024 – Februari 2024)