

" FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN BANK DIGITAL SEA BANK " (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)

Elin Indah Sari¹, Amma Fazizah,S.sos.,M.AB²

Universitas Yudharta Pasuruan

e-mail: elindahsari22@gmail.com¹, ammafazizah@yudharta.ac.id²

Abstrak – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tentang Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Fitur Layanan, dan Effort Expectancy terhadap Keputusan menggunakan layanan transfer pada bank digital SeaBank. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z pengguna aplikasi shopee. Jenis penelitian ini penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 111 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SPSS 29. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Perceived Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan. Perceived Credibility berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan. Fitur Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan. Effort Expectancy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan. Dan Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Fitur Layanan, dan Effort Expectancy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Kata Kunci: Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Fitur Layanan, dan Effort Expectancy.

PENDAHULUAN

Di seluruh dunia, termasuk Indonesia, perkembangan teknologi informasi, khususnya akses internet, saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun menjadi buktinya. Belanja online merupakan salah satu hal yang dilakukan orang ketika menggunakan internet.(Agustin Afifah N & Fazizah Amma, 2023) Perkembangan teknologi membawa kehidupan masyarakat dunia memasuki era baru yakni era society 5.0 yang sering disebut revolusi atas revolusi industri 4.0 yang dimana teknologi digunakan untuk memberikan solusi bagi masalah sosial,dan membawa dampak positif pada masyarakat secara keseluruhan, Financial Technology (FinTech) juga merupakan sebuah inovasi teknologi yang dikembangkan di sektor keuangan untuk memfasilitasi transaksi keuangan yang sederhana dan praktis, muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi.(Maulana Ferdiana & Fazizah Amma, 2023) hal ini juga membuat perubahan signifikan pada industri perbankan. Sejalan dengan peningkatan nilai transaksi uang elektronik, Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam konferensi pers pasca Rapat Dewan Gubernur Bank Indonesia (RDG BI) pada 19 Januari 2023 menyatakan bahwa terjadi kenaikan 28,72% year-on-year pada nilai transaksi bank digital di tahun 2022. Bank Indonesia juga telah memprakirakan pada tahun 2023 akan terjadi kenaikan sebesar 22,13% year-on-year.Salah satunya adalah PT Bank Seabank Indonesia. Setelah satu tahun beroperasi, SeaBank berkembang secara cepat. Bank yang merupakan bagian Sea Limited ini telah berhasil melipat gandakan laba bersih hingga aset sepanjang tahun 2022 hingga 2023.(Sea Limited, n.d.; Sejarah Sea Bank, 2024) Sampai dengan Oktober 2022, SeaBank berhasil mencetak laba bersih pada kuartal pertama ditahun 2023 sebesar Rp 13,47 miliar, kuartal kedua sebesar Rp 34,81 milyar dan pada kuartal ketiga mencapai Rp 220,89 milyar Aset perusahaan juga melonjak hingga 184 persen secara tahunan menjadi Rp 30,81 triliun dengan kualitas kredit yang tetap terjaga. Akan tetapi, tidak sesuai dengan yang diharapkan, terdapat peningkatan pengaduan nasabah pengguna layanan bank digital SeaBank sebesar 1.474,73% di tahun 2022.(Fahmi Ahmad

Burhan, 2023; Sea Limited, n.d.)

Dilansir dari (Media Konsumen, 2023), menyatakan bahwa terdapat pengaduan mengenai kegagalan transfer yang dialami nasabah dikarenakan ada maintenance pada sistem aplikasinya, dimana saldo sudah terpotong tetapi tidak sampai ke rekening tujuan dan kemudian nasabah diminta menunggu dengan perkiraan lima hari kerja (1/11/2023). Berdasarkan ulasan Play Store, masalah serupa juga dikeluhkan pada tanggal (30/12/2022). Nasabah sudah melaporkan kepada layanan pengaduan dan hanya diminta menunggu hingga tujuh hari agar saldo dapat terkirim. Masalah ini jika tidak diperhatikan, akan menyebabkan nasabah menjadi kurang tertarik untuk menaruh uangnya lagi dan tidak berkeputusan menggunakan untuk terus menggunakan SeaBank karena layanan digital yang diharapkan dapat memudahkan dan mempercepat pekerjaan, nyatanya membuatnya menjadi tidak efisien.

SeaBank tetap memperoleh peningkatan DPK sebesar 97,10% year-on-year pada Februari 2023 dari sisi asset SeaBank mencatat Pertumbuhan asset 47% year-on-year menjadi 32,78 triliun hingga Juli 2023, mengindikasikan SeaBank masih diminati terlepas dari banyaknya pengaduan dari nasabahnya. Diduga bahwa terdapat pengaruh dari manfaat dan rasa aman yang dirasakan fitur serta kemudahan dalam menggunakan terhadap tingginya keputusan menggunakan penggunaan bank digital SeaBank ini.

Menurut (Ricardo Ananta Kurnia, 2023) Manfaat yang dirasakan seseorang merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi berguna maka ia akan menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut Veraniazzahra et al (2023) menyatakan bahwa fitur juga bisa menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Fitur merupakan atribut untuk membedakan produk (jasa) perusahaan dengan produk kompetitor yang memiliki penawaran serupa (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut (Riska Fitri, 2023) menyatakan bahwa effort expectancy yang menunjukkan pengguna mendapatkan kemudahan ketika mengakses website e-commerce, sehingga keputusan menggunakan dalam membeli produk secara online meningkat karena mudahnya pengoperasiannya. dalam penelitian (Rafikha & Fathir, 2022) menyebutkan bahwa sebuah layanan keuangan harus memberikan kemudahan dalam penggunaannya melalui fitur-fitur yang tersedia. penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk mencari tahu dan menganalisa faktor-faktor yang menjadi pendorong generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital SeaBank. Penelitian ini berfokus pada faktor yang berkaitan langsung terhadap aplikasi seperti manfaat yang dirasakan, fitur, keamanan dan kemudahan yang dirasakan. Generasi Z dipilih menjadi target penelitian ini karena mereka lah yang menjadi target market dari perbankan digital yang sudah ada saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis statistik Deskriptif, Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data mendeskripsikan data yang telah terkumpul sehingga dapat mendapatkan kesimpulan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan koesioner dengan diukur menggunakan skala likert dan pengumpulan koesioner dilakukan secara online yakni dengan mengirimkan link kepada responden untuk mengisi koesioner dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Table 1 Deskripsi Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persen
Usia	17 – 25 Tahun	54	48,6%
	26 – 34 Tahun	57	51,4%
	35 – 43 Tahun	0	0%
	44 – 52 Tahun	0	0%
	>53 Tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	44	39,6%
	Perempuan	67	60,4%
Pekerjaan	TNI/ POLRI/ PNS/ ASN	12	10,9%
	Swasta	36	32,4%
	Wiraswata	28	25,2%
	Tenaga Profesional (Pengacara, Dokter, Konsultan,dll)	7	6,3%
	Lain – Lain (Mahasiswa, IRT,Tani, Sopir, dll)	28	25,2%
Penghasilan	Rp. 2.000.000 – Rp, 3.000.000	32	28,8%
	Rp. 3.000.000 – Rp, 4.000.000	32	28,8%
	Rp. 4.000.000 – Rp, 5.000.000	21	18,9%
	Rp. 5.000.000 – Rp, 6.000.000	13	11,7%
	>Rp. 6.000.000	13	11,7%
Lama Transaksi	1 Kali	14	12,6%
	2 Kali	27	24,3%
	>3 Kali	70	63,1%

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 29 (2024)

Dari 110 responden yang telah mengisi koesioner diketahui bahwa mayoritas responden adalah berumur 26- 34 tahun sebesar 51,4%, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 60,4%. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 32,4% dengan rentang penghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan persentase sebanyak 28,8% , sebagian besar responden menggunakan transaksi sebanyak >3 kali dengan presentase 63,1%

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Table 1 Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,5	0,18	Valid
X1.2	0,4	0,18	Valid
X1.3	0,4	0,18	Valid
X1.4	0,5	0,18	Valid
X1.5	0,5	0,18	Valid
X2.1	0,7	0,18	Valid

X2.2	99	0,4	65	0,18	Valid
X2.3	10	0,5	65	0,18	Valid
X2.4	76	0,6	65	0,18	Valid
X3.1	16	0,6	65	0,18	Valid
X3.2	69	0,5	65	0,18	Valid
X3.3	36	0,5	65	0,18	Valid
X3.4	69	0,6	65	0,18	Valid
X4.1	93	0,6	65	0,18	Valid
X4.2	33	0,6	65	0,18	Valid
X4.3	53	0,5	65	0,18	Valid
X4.4	34	0,6	65	0,18	Valid
Y1.1	60	0,7	65	0,18	Valid
Y1.2	34	0,6	65	0,18	Valid
Y1.3	15	0,6	65	0,18	Valid
Y1.4	21	0,7	65	0,18	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan variabel X1,X2,X3,X4, dan Y1 memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Table 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Perceived Usefulness	0,725	5	Reliabel
Perceived Credibility	0,776	4	Reliabel
Fitur Layanan	0,721	4	Reliabel
Effort Expectancy	0,745	4	Reliabel
Keputusan menggunakan	0,685	4	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas, bahwa semua variabel yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Credibility*, *Fitur Layanan*, *Effort Expectancy*, *Keputusan menggunakan* memiliki skor *cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Table 3 Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d
-------------------------------------	-------------------

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi data terdistribusi secara normal, yaitu $0,200 > 0,05$.

Uji Multikoleniaritas**Table 4 Uji Multikolenieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai Varian Inflation Factor (VIF)
<i>Perceived Usefulness</i>	0,338	2,959
<i>Perceived Credibility</i>	0,514	1,944
<i>Fitur Layanan</i>	0,509	1,963
<i>Effort Expectancy</i>	0,328	3,050

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Credibility*, *Fitur layanan*, *Effort Expectancy* tidak terjadi multikolenearitas karena nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Table 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,258	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Credibility</i>	0,634	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Fitur Layanan</i>	0,702	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Effort Expectancy</i>	0,213	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 29 (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada setiap variabel *perceived usefulness* X1 (0,258), *Perceived Credibility* X2(0,634), *Fitur Layanan* X3 (0,702), *Effort Expectancy* X4 (0,213) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 6 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.495	1.482		2.653	.291
X1	.315	.950	.321	3.227	.003
X2	.491	.094	.419	5.222	.001
X3	.363	.096	.304	3.776	.001
X4	.243	.114	.214	2.134	.035

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 29 (2024)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,495 + 0,315X_1 + 0,491X_2 + 0,363X_3 + 0,243X_4 + e$$

Berdasarkan persamaa regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa :

Nilai konstanta sebesar +4,495, nilai koefisien regresi *Perceived Usefulness* (b1) sebesar + 0,315, nilai koefisien regresi *Perceived Credibility* (b2) sebesar + 0,491, koefisien

regresi Fitur layanan (b3) sebesar + 0,363, nilai koefisien regresi *Effort Expectancy* (b4) sebesar + 0,243. Dapat disimpulkan bahwa Perceived Credibility memiliki pengaruh yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel lain.

Uji T

Table 7 Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Persepsi kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>)	3,227	1,9826	0,003	Signifikan
Persepsi kredibilitas (<i>perceived credibility</i>)	5,222	1,9826	0,001	Signifikan
Fitur layanan	3,776	1,9826	0,001	Signifikan
<i>Effort Expectancy</i>	2,134	1,9826	0,035	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 29 (2024)

Keterangan

- Hipotesis 1 (H1) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap keputusan perilaku menggunakan bank digital SeaBank. Pembuktian untuk hipotesis tersebut digunakan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,227 > 1,9826$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,003 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 **terbukti diterima**.
- Hipotesis 2 (H2) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) terhadap keputusan perilaku menggunakan bank digital SeaBank. Dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($5,222 > 1,9826$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 **terbukti diterima**.
- Hipotesis 3 (H3) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan fitur layanan (*service features*) berpengaruh positif terhadap keputusan perilaku menggunakan bank digital SeaBank. Dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,776 > 1,9826$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 **terbukti diterima**.
- Hipotesis 4 (H4) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap keputusan perilaku menggunakan bank digital SeaBank. Dimana diperoleh nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,134 > 1,9826$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,035 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 **terbukti diterima**.

Uji F

Table 8 Uji F

Variabel	F	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
persepsi kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>), persepsi kredibilitas (<i>perceived credibility</i>), fitur layanan (<i>service features</i>) dan <i>Effort Expectancy</i>	49,002	2,46	0,001 ^b	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,002, perbandingan dengan F_{tabel} diperoleh bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($49,002 > 2,46$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi

kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) dan *Effort Expectancy* secara bersamaan terhadap keputusan perilaku menggunakan bank digital SeaBank.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Table 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.636	.975

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS 29 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,636, maka dapat diartikan bahwa kontribusi yang diberikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) dan *Effort Expectancy* terhadap keputusan perilaku menggunakan bank digital SeaBank sebesar 63,6%, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis Dan Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (*Percaived Usefulness*) Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa keputusan menggunakan generasi Z menggunakan bank digital SeaBank menyatakan bahwa variabel *Percaived usefulness* terdapat pengaruh terhadap Keputusan menggunakan dengan nilai T hitung > T tabel yaitu $3,227 > 1,9826$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan bank digital SeaBank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana Ferdiana & Fazizah Amma, 2023) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh nasabah saat menggunakan bank digital SeaBank, maka semakin tinggi pula keputusan menggunakan untuk menggunakannya. Aplikasi bank digital SeaBank juga hanya diakses melalui ponsel memberikan manfaat bagi responden karena dapat menghemat waktu, uang, dan tenaganya tanpa perlu pergi ke kantor cabang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini persepsi kemanfaatan (*percaived usefulness*) merupakan faktor determinan yang mendorong seseorang untuk memilih menggunakan layanan bank digital SeaBank.

2. Pengaruh Persepsi Kredibilitas (*Percaived Credibility*) Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa keputusan menggunakan generasi Z menggunakan bank digital SeaBank menyatakan bahwa variabel *Percaived credibility* terdapat pengaruh terhadap Keputusan menggunakan dengan nilai T hitung > T tabel yaitu $5,222 > 1,9826$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan bank digital SeaBank. Responden merasa dengan adanya verifikasi dua langkah memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Bank digital SeaBank juga sudah berizin OJK dan terdaftar di LPS sehingga simpanan nasabah aman, terjamin, dan terlindungi. Hal tersebut menambah rasa kepercayaan nasabah akan keamanan bank digital SeaBank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari studi terdahulu yang dilakukan oleh (Nasya Manfarisa, 2022), menyatakan bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan *mobile banking*. Perusahaan perlu menjaga kepercayaan nasabah dengan menjaga kerahasiaan data-data nasabah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini persepsi kredibilitas (*percaived credibility*) merupakan faktor determinan yang mendorong seseorang untuk

memilih menggunakan layanan bank digital SeaBank karena keamanan yang dirasakan saat menggunakan layanan bank digital SeaBank.

3. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa keputusan menggunakan generasi Z menggunakan bank digital SeaBank menyatakan bahwa variabel *Fitur Layanan* terdapat pengaruh terhadap Keputusan menggunakan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,776 > 1,9826$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan bank digital SeaBank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fifaldyovan et al., 2021) dengan judul “Determinan menggunakan Penggunaan *Fintech*” yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan menggunakan *Fintech*. Semakin banyak fitur layanan maka semakin tinggi Keputusan menggunakannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fitur layanan merupakan faktor determinan yang mendorong seseorang untuk menggunakan layanan bank digital SeaBank karena semakin banyak fitur yang ditawarkan aplikasi bank digital SeaBank semakin menarik perhatian para generasi Z untuk menggunakannya salah satu fitur yang menarik untuk menggunakan bank digital SeaBank yaitu terdapat bunga yang setiap hari bisa dilihat jika terdapat saldo tanpa minimal saldo yang ada di aplikasi SeaBank tersebut.

4. Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa keputusan menggunakan generasi Z menggunakan bank digital SeaBank menyatakan bahwa variabel *Effort Expectancy* terdapat pengaruh terhadap Keputusan menggunakan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,134 > 1,9826$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan bank digital SeaBank.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azzhari Lesmana & Ashfath, 2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Performance Expectancy* Dan *Effort Expectancy* Terhadap keputusan Penggunaan Aplikasi Jago Milik Pt. Bank Jago Tbk”, yang menyatakan bahwa semakin besar kemudahan yang pengguna rasakan saat menggunakan aplikasi Jago maka keputusan menggunakan penggunaan akan semakin naik, begitu pula sebaliknya semakin kecil kemudahan yang pengguna rasakan saat menggunakan aplikasi Jago maka keputusan menggunakan penggunaan akan semakin menurun.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Responden dalam penelitian ini dominan merupakan golongan produktif, dengan pekerjaan yang beragam tentunya menuntut akan kemudahan dalam penggunaan aplikasi bank digital SeaBank sehingga variabel *Effort Expectancy* merupakan faktor determinan yang mendorong seseorang berniat menggunakan layanan bank digital.

5. Pengaruh variabel *perceived usefulness*, *Perceived Credibility*, *fitur*, dan *Effort Expectancy* terhadap Keputusan Menggunakan

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($49,002 > 2,46$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha ($0,001 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), fitur layanan (*service features*) dan *Effort Expectancy* secara bersamaan terhadap keputusan perilaku menggunakan bank digital SeaBank.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nafra Veraniazzahra yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan akan keamanan privasi dan transaksi serta adanya fitur tambahan yang membantu untuk mengelola keuangan, maka semakin tinggi pula keputusan menggunakan nasabah untuk menggunakan bank digital SeaBank.

SeaBank menawarkan bunga simpanan tinggi, bebas biaya admin, gratis transfer, dan

keamanan yang maksimal dari verifikasi dua langkah serta memiliki fitur-fitur tambahan unggulan, seperti Link dengan Shopee. Kombinasi ini memberikan manfaat dan kemudahan sekaligus keamanan dan kenyamanan bagi nasabah saat menggunakan SeaBank sehingga membuat keputusan menggunakan bank digital SeaBank semakin tinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *Perceived Credibility*, *fitur*, dan *Effort Expectancy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menggunakan layanan Bank digital Seabank.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *Perceived Credibility*, *fitur*, dan *Effort Expectancy* terhadap Keputusan menggunakan bank digital pada SeaBank maka beberapa kesimpulan dapat ditarik yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji t penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap Keputusan menggunakan bank digital SeaBank.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *Perceived Credibility* terhadap Keputusan menggunakan bank digital SeaBank.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *Fitur Layanan* terhadap Keputusan menggunakan bank digital SeaBank.
4. Berdasarkan hasil analisis uji t penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan *Effort Expectancy* terhadap Keputusan menggunakan bank digital SeaBank.
5. Berdasarkan hasil analisis uji t variabel tertinggi yang mempengaruhi pada penelitian ini yaitu variabel *perceived credibility* dengan nilai 5,222. Hal ini membuktikan bahwa tingkat keamanan data privasi pengguna bank digital sangatlah penting untuk memberikan rasa aman dalam bertransaksi. Bank digital SeaBank juga sudah berizin OJK dan terdaftar di LPS sehingga simpanan nasabah aman, terjamin, dan terlindungi. Hal tersebut menambah rasa kepercayaan nasabah akan keamanan bank digital SeaBank.
6. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *Perceived Credibility*, *fitur*, dan *Effort Expectancy* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan bank digital pada SeaBank
7. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh usia 17-34 tahun karena usia tersebut merupakan usia yang paling banyak menggunakan teknologi e-commerce. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 60,4% hal ini dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja online hingga mengelola keuangan dengan bijak. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini adalah pekerja swasta dengan presentase 32,4% hal ini dikarenakan pekerja swasta tidak memiliki banyak waktu dan lebih memilih hal sederhana seperti berbelanja online hingga menggunakan layanan digital untuk mengatur keuangan. Penelitian ini juga didominasi responden dengan penghasilan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan masing – masing presentase 28,8% hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini merupakan karyawan pekerja kontrak.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin Afifah N, & Fazizah Amma. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan

- Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Azzhari Lesmana, R., & Ashfath, F. (2022). Analisis Pengaruh Performance Expectancy dan Effort Expectancy Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Jago Milik PT. Bank Jago.
- Fahmi Ahmad Burhan. (2023, June 4). Laba SeaBank Melonjak 58 Kali Lipat. *Financial.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20230604/90/1661865/laba-seabank-melonjak-58-kali-lipat-jadi-rp1347-miliar-kuartal-i2023>
- Fifaldyovan, M. I., Pelayaran, S. A., & Surakarta, N. (2021). Determinan Minat Penggunaan Fintech (Vol. 4, Issue 2). <http://jurnal.apn-surakarta.ac.id/index.php/muara>
- Maulana Ferdiana, & Fazizah Amma. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (Studi Pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip_Id) (Vol. 2, Issue 4).
- Media Konsumen. (2023, December). Kegagalan Transfer SeaBank. *MediaKonsumen.Id*. https://mediakonsumen.com/2023/12/30/surat-pembaca/seabank-kembalikan-dana-saya-yang-sudah-1-bulan-lebih-tertahan#google_vignette
- Nasya Manfarisa. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah.
- Ricardo Ananta Kurnia, T. N. B. T. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–8.
- Riska Fitri. (2023). Pengaruh Ekspektasi Kerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Dan Kondisi Memfasilitasi Terhadap Perilaku Penggunaan Bank Aladin Syariah Di Jabodetabek. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 1–107.
- Satria, W., Putra, C., & Ginting, J. A. (2022). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia. 10(2), 306–318. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Sea Limited. (n.d.). PT Sea Bank Indonesia. Retrieved June 24, 2024, from <https://www.seabank.co.id>
- Sejarah Sea Bank. (2024, February 5). *Wikipedia.Com*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Seabank>
- Veraniazzahra, N., Listiawati, R., dan Perbankan Terapan, K., & Negeri Jakarta, P. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Credibility, dan Features Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank di Jabodetabek