



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6884-6891

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur Pada Minat Menggunakan Bank Digital Seabank

Cindy Amelia¹, Heti Suryani Fitri²

D4 Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

¹ cindy.amelia.ak21@mhs.wpnj.ac.id, ² heti.suryanifitri@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi erat kaitannya dengan digitalisasi. Digitalisasi dalam dunia perbankan adalah sebuah kewajiban karena di era yang serba cepat ini nasabah tentunya mengharapkan adanya kecepatan, efisiensi, fleksibilitas, juga kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap bank digital semakin meningkat, maka diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor – faktor yang dapat meningkatkan minat penggunaan bank digital sehingga dapat memaksimalkan peluang yang ada. Salah satu bank digital yang hadir di Indonesia adalah bank digital SeaBank yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dalam satu aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur pada minat menggunakan bank digital SeaBank. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan nasabah pengguna SeaBank di wilayah Jabodetabek. Teknik Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS. Penelitian memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank. Semakin pengguna merasakan adanya kemudahan bertransaksi, efisiensi waktu, juga peningkatan kinerja maka minat dalam menggunakan SeaBank akan menjadi semakin meningkat.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Fitur, SeaBank.

1. Latar Belakang

Bank memberikan kontribusi yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat serta memiliki peran terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan meningkatnya kemajuan ekonomi, industri perbankan mengalami perkembangan dan persaingan yang semakin ketat. Agar dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat dalam menjalankan operasionalnya, bank perlu menjaga kinerja yang baik serta terus melakukan inovasi sejalan dengan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi. Hal ini penting karena hampir semua sektor bisnis berhubungan langsung dengan bank untuk melakukan transaksi keuangan. Perkembangan teknologi erat kaitannya dengan digitalisasi. Digitalisasi dalam dunia perbankan adalah sebuah kewajiban, karena di era yang serba cepat ini nasabah tentunya mengharapkan adanya kecepatan, efisiensi, fleksibilitas, juga kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan [1]. Digitalisasi memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi non-tunai, dengan demikian mereka tidak perlu menggunakan uang tunai dalam bertransaksi dan dapat berbelanja kapan pun dan di mana pun [2].

Layanan Digital oleh bank umum yang mengungkapkan bahwa meningkatnya harapan masyarakat terhadap layanan perbankan serta kemajuan teknologi digital mendorong bank untuk terus melakukan inovasi dalam menyediakan layanan berbasis digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap bank digital semakin meningkat, maka diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap faktor – faktor yang dapat meningkatkan minat penggunaan bank digital sehingga dapat memaksimalkan peluang yang ada. Menurut Kotler dan Keller dalam Izzudin & Ilahiyah (2022) minat dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang cenderung menentukan pilihan produk atau layanan yang akan dibeli berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan [3].

SeaBank adalah bank digital milik PT SeaBank Indonesia yang dirilis pada Februari 2021. Sebagai bagian dari ekosistem Shopee, SeaBank menawarkan layanan perbankan berbasis aplikasi yang mudah digunakan, serta fitur integrasi langsung dengan platform *e-commerce*. Berdasarkan data dari laporan tahunan PT Bank SeaBank Indonesia (2023), Dana Pihak Ketiga (DPK) SeaBank mengalami pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2021 hingga 2023. DPK merupakan indikator penting dalam menilai kepercayaan masyarakat terhadap suatu bank, serta

kemampuan bank dalam menghimpun dana untuk disalurkan kembali ke sektor produktif. Peningkatan DPK SeaBank menandakan adanya peningkatan kepercayaan publik dan efektivitas strategi digitalisasi yang diterapkan.

Tabel 1 Dana Pihak Ketiga Bank Digital SeaBank 2021 - 2023

Tahun	DPK (Dalam Miliar Rupiah)
2021	8.349
2022	21.580
2023	20.818

Meskipun demikian, kenyataannya ada peningkatan jumlah pengaduan dari nasabah yang menggunakan layanan bank digital SeaBank. Peningkatan yang signifikan terjadi dalam rentang waktu 2021- 2022. Peningkatan tersebut mencapai sebanyak 40.493 pengaduan, dari hanya sebanyak 2.586 pengaduan. Situasi ini mencerminkan perbedaan antara harapan yang seharusnya terwujud dengan kenyataan yang ada di lapangan. Jika masalah ini dibiarkan tanpa penanganan yang tepat, hal itu dapat membuat nasabah kehilangan minat untuk menyimpan uang mereka di SeaBank. Sebab, layanan digital yang ditawarkan oleh SeaBank seharusnya dapat mempermudah serta mempercepat berbagai proses perbankan, kenyataannya justru membuat pengalaman pengguna menjadi tidak efisien. Karena layanan digital yang ditawarkan oleh SeaBank seharusnya dapat mempermudah serta mempercepat berbagai proses perbankan, kenyataannya justru membuat pengalaman pengguna menjadi tidak efisien.

Jatimoyo et al. dalam Fahrizal, Suherman, & Febrilia (2023:411), persepsi kemudahan yaitu pandangan seseorang terhadap sebuah teknologi yang dipersepsikan oleh individu sebagai mudah untuk digunakan dipahami dan digunakan [4]. Sedangkan persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan pengguna bahwa penggunaan suatu produk akan memberikan keuntungan atau manfaat tertentu. Manfaat yang dirasakan terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: 1) keuntungan ekonomi; 2) kenyamanan; dan 3) kemudahan dalam pelaksanaan transaksi [5]. Minat menggunakan juga dipengaruhi oleh fitur layanan. Fitur menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan seseorang saat memilih suatu produk. Pengguna cenderung menyesuaikan fitur produk dengan ekspektasi yang mereka miliki. Jika nasabah merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi melalui fitur yang tersedia di menu *mobile banking*, hal ini akan memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut [6]. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan bank digital. Penelitian oleh Hadi dan Assegaff (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif pada niat penggunaan aplikasi bank digital [7]. Sementara itu, Mahmudah dan Sukaris (2024) menemukan bahwa fitur layanan merupakan faktor dominan dalam menarik minat pengguna e-wallet [8]. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya dalam konteks persepsi manfaat dan fitur pada pengguna SeaBank.

Penelitian dianggap berkualitas jika menghasilkan temuan baru yang memperkaya pengetahuan yang ada. Temuan ini bisa berupa teori, konsep, atau data yang memberikan wawasan baru atau solusi yang lebih baik terhadap masalah yang diteliti. Temuan baru juga harus relevan dan dapat diuji serta diterapkan secara luas. Maka dari itu, skripsi ini akan mengkaji bank digital SeaBank dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dari berbagai perspektif subjek yang berbeda. Berdasarkan fenomena yang ada serta ketidaksesuaian hasil dari penelitian sebelumnya yang menciptakan celah penelitian (*research gap*), penulis bermaksud untuk mendalami pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat penggunaan bank digital SeaBank. Dengan demikian, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul skripsi “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur pada Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank”.

Landasan Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* atau disingkat UTAUT2 adalah salah satu model penerimaan yang diangkat untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan sejauh mana pengguna menerima suatu teknologi informasi, dengan fokus utama pada konteks konsumen [9]. Teori UTAUT2 mengintegrasikan berbagai elemen yang berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi terkemuka ke dalam satu kerangka teori. Kedelapan teori terkemuka adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Combining the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior* (TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT), *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al pada

tahun 2012, mengungkapkan bahwa keinginan dan perilaku individu dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ada tujuh faktor yang dijelaskan dalam teori ini, yaitu ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) [10]. Dalam penelitian ini, faktor dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang digunakan adalah ekspektasi usaha (*effort expectancy*). *Effort expectancy* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana kemudahan yang terkait dengan kemudahan sistem. Konstruk dari model yang ada menangkap konsep *effort expectancy*, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran yang merupakan alat yang digunakan oleh pemasar dengan unsur atau program pemasaran, dalam rangka menawarkan suatu produk demi mencapai laba [11] sebagai teori utama yang digunakan untuk variabel fitur.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada pendekatan filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi maupun sampel tertentu [12]. Proses pengumpulan datanya dilakukan melalui instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau deskriptif statistik, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari sampel yang dipilih sesuai dengan ketentuan kriteria. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah aktif SeaBank di wilayah Jabodetabek. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) nasabah aktif SeaBank minimal 3 bulan, (2) pernah menggunakan aplikasi SeaBank, (3) berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan (4) berusia minimal 17 tahun. Sebanyak 171 responden mengisi kuesioner, namun hanya 100 responden pertama yang memenuhi kriteria serta valid yang diproses lebih lanjut dalam analisis berikutnya. Setiap kuesioner menggunakan skala likert dari satu sampai lima poin. Alam uji asumsi klasik dalam penelitian untuk pengolahan data, dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan program SPSS Statistic 26 untuk menguji empirisnya.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Sugiyono dalam Hakiki & Setiana (2023), uji validitas merupakan proses untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari hasil penelitian yang mencerminkan kondisi atau keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti [13]. Semakin tinggi validitas suatu data, semakin dapat dipercaya bahwa data tersebut menggambarkan situasi nyata secara akurat dan tidak mengalami distorsi atau kesalahan dalam proses pengumpulan maupun pelaporannya. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji realibilitas adalah uji yang digunakan secara berulang untuk mengukur objek yang sama serta mampu menghasilkan data yang stabil dan seragam setiap kali dilakukan pengukuran. Menurut Sumadi Suryabrata dalam Sanaky, Saleh, & Titaley (2021), reliabilitas mengindikasikan seberapa andal sebuah instrumen dalam menghasilkan data yang dapat diandalkan [14]. Dalam penelitian ini, untuk memastikan keandalan setiap pernyataan dalam kuesioner, analisis reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan grafik P-Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One- Sample Kolmogorov – Smirnov Test		
		Undeclared Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,3870659
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,069
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,108
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo Samples with		

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Dari tabel 1 dijabarkan jika nilai uji normalitas (*asym.sig (2 tailed)*) diperoleh sebesar 0,108 berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang memiliki arti penyebaran data telah memenuhi asumsi uji normalitas data.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah:

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Kemudahan	0,561	1,784
	Persepsi Manfaat	0,473	2,112
	Fitur	0,450	2,223

uji multikolinieritas bertujuan dalam menentukan apakah variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi secara signifikan, karena korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Semua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Untuk hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
Model		Colinearity Statistics	
		t	Sig
1	(Constant)	-1,762	0,081
	Persepsi Kemudahan	-0,074	0,941
	Persepsi Manfaat	1,417	0,160
	Fitur	0,918	0,361
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan			

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dianggap baik apabila tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan dari persamaan yang ada pada Tabel 4 ini:

Tabel 4 Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Understandarized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,513	0,737
	Persepsi Kemudahan	0,223	0,18
	Persepsi Manfaat	0,339	0,32
	Fitur	0,290	0,23
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan			

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), dan fitur (X3) terhadap minat menggunakan (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y: 2,513 + 0,223 X_1 + 0,339X_2 + 0,290 X_3$$

Hasil penjabaran persamaan yang diperoleh yakni:

1. Konstanta sebesar 2,513 mengindikasikan nilai minat menggunakan bank digital SeaBank tanpa dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur.
2. Variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai regresi sebesar 0,223. Nilai koefisien yang bersifat positif memiliki arti apabila variabel persepsi kemudahan meningkat sebesar satu satuan maka minat menggunakan akan mengalami kenaikan sebesar 0,223.
3. Variabel persepsi manfaat (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,339. Nilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara persepsi manfaat dan minat menggunakan bank digital SeaBank. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, setiap peningkatan satu satuan pada persepsi manfaat akan meningkatkan minat menggunakan sebesar 0,339.
4. Variabel fitur (X3) juga memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,290. Diasumsikan, apabila variabel lain tetap dan hanya variabel fitur yang mengalami peningkatan satu satuan maka minat menggunakan juga naik sebesar 0,290.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh individu masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan:

Tabel 5 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig
1	(Constant)	1,595	0,114
	Persepsi Kemudahan	2,601	0,011
	Persepsi Manfaat	3,556	0,001
	Fitur	3,164	0,002
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan			

Untuk intepretasi hasil uji signifikansi parsial dapat terlihat dari pejelasan berikut:

1. Untuk variable persepsi kemudahan (X1) yang memiliki nilai t hitung sebesar 2,601 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (X1) berpengaruh parsial terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank (Y).
2. Untuk variable persepsi manfaat (X2) yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,556 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (X2) berpengaruh parsial terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank (Y).
3. Untuk variable fitur (X3) yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang menyatakan bahwa fitur (X3) erpengaruh parsial terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 6 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270,010	3	90,003	45,583	0,000
	Residual	189,550	99	1,974		
	Total	459,560	96			
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						
b. Predictors: (Constant), Fitur , Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat						

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh gabungan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan nilai F-hitung = 45,583 dengan signifikansi = 0.00. Secara simultan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,767 ^a	0,588	0,575
a. Predictors: (Constant), Fitur , Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat.			
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan			

Nilai Adjusted R Square = 0,575, yang berarti 57,5% variasi minat menggunakan dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti reputasi bank, keamanan data, dan promosi.

Diskusi

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank. Artinya, semakin mudah pengguna merasakan layanan seperti transaksi cepat dan pengelolaan keuangan yang efisien, maka minat mereka untuk menggunakan SeaBank akan meningkat. Pernyataan yang paling disetujui responden adalah kemudahan dalam melakukan transaksi melalui aplikasi SeaBank. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor kunci dalam menarik minat pengguna, sejalan dengan penelitian Hadi dan Assegaff (2022) mengenai bank digital Jenius [7].

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank

Analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank. Semakin pengguna merasakan manfaat seperti efisiensi waktu dan kemudahan transaksi, maka minat mereka terhadap SeaBank meningkat. Pernyataan paling disetujui responden adalah bahwa aplikasi SeaBank bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. SeaBank dinilai mampu menunjang produktivitas, fleksibilitas, dan kenyamanan pengguna, terutama bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Atriani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat memengaruhi minat menggunakan layanan digital [15].

Pengaruh Fitur terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank

Hasil regresi linear menunjukkan bahwa fitur aplikasi SeaBank berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Pernyataan yang paling disetujui responden menyatakan bahwa fitur SeaBank lengkap dan sesuai kebutuhan. Fitur-fitur seperti transaksi tanpa biaya admin, QRIS, pembayaran tagihan, serta integrasi dengan Shopee (SeaBank Bayar Instan) menjadi daya tarik utama. Kolaborasi dengan Shopee menjadi fitur paling diminati, menawarkan efisiensi, kemudahan transaksi, dan promo menarik seperti gratis ongkir. Inovasi fitur yang terus berkembang dinilai mampu meningkatkan minat nasabah terhadap SeaBank. Hasil ini sejalan dengan penelitian Elin Indah Sari dan Amma Faziza (2024) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital [16].

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank

Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank, dengan nilai F hitung $45,583 > F$ tabel $3,090$ dan signifikansi $< 0,001$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,575$ menunjukkan bahwa $57,5\%$ variasi minat pengguna dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, sisanya oleh faktor lain. SeaBank dinilai menarik karena menawarkan bunga kompetitif, bebas biaya administrasi, layanan transfer gratis, serta integrasi dengan Shopee yang mendukung efisiensi dan kenyamanan transaksi. Kombinasi ini memperkuat minat masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan SeaBank sebagai solusi keuangan digital yang praktis dan modern

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank. Ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan pengguna, tetapi juga keberadaan fitur yang lengkap dan relevan turut mendorong meningkatnya minat dalam menggunakan layanan SeaBank. Fitur-fitur unggulan seperti integrasi dengan Shopee, layanan transaksi tanpa biaya, serta kemudahan dalam pembayaran dan pengelolaan keuangan digital menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik SeaBank di mata nasabah. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa SeaBank perlu terus mengembangkan kemudahan penggunaan, meningkatkan persepsi manfaat, dan menghadirkan fitur-fitur inovatif agar dapat mempertahankan serta meningkatkan minat pengguna. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkuat penerapan teori UTAUT2 dalam konteks layanan perbankan digital di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar wilayah Jabodetabek serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, keamanan, dan literasi digital guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] A. Marlina and W. A. Bimo, "Digitalisasi Bank Terhadap Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ilmiah Inovator*, pp. 14-34, 2018.
- [2] A. Laelasari, I. M. Fasa and I. Susanto, "Peran Digitalisasi dalam Strategi Pengambilan Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia," *JICN : Jurnal Intelek Cendekiawan Nusantara*, pp. 7188-7201, 2024.
- [3] M. G. Izzudin and I. Ilahiyah, "Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, pp. 144-163, 2022.
- [4] Fahrizal, Suherman and I. Febrilia, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Satisfaction Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery saat Pandemi," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, pp. 408-427, 2023.

- [5] F. Effendy, "Pengaruh Perceived of Benefit terhadap Niat untuk Menggunakan Layanan Bank Digital pada Kalangan Milenial," *Jurnal Interkom*, pp. 1-11, 2020.
- [6] Badaruddin and Risma, "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Masyarakat Rantau Rasau Kecamatan Berbak)," *Jurnal Margin*, pp. 1-12, 2021.
- [7] D. S. Hadi and S. Assegaf, "Analisis Aplikasi Mobile Banking Jenius Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, pp. 666-667, 2022.
- [8] C. Mahmudah and Sukaris, "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi E - Wallet XYZ di Gresik," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, pp. 7552-7563, 2024 .
- [9] M. T. Taufik, Q. Ani and E. Fetriana, "Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2," *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, pp. 239-247, 2020.
- [10] Vanketesh, Thong and X. Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, pp. 157-178, 2013.
- [11] A. N. Dewi and D. Setiawan, "Analisis Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedes Chilli Hot)," *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* , pp. 5-24, 2025.
- [12] T. Suwarsa and A. R. Hasibuan, "Pengaruh Pajak Restoran dan Pajak Hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padang Sidempuan Periode 2018-2020," *Jurnal Akuntansi*, pp. 71-89, 2020-2021.
- [13] R. Hakiki and A. R. Setiana, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Pegawai pada Unit Pelaksana Teknis Daerah Pusat Kesehatan Masyarakat (UPTD Puskesmas) Pagarageug Kabupaten Tasikmalaya," *Journal of Innovation Research and Knowledge* , pp. 3085-3094, 2023.
- [14] M. M. Sanaky, L. M. Saleh and H. Titaley, "Analisis Faktor - Faktor Penyebab Keterlambatan dan Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tuluhu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik*, pp. 423-439, 2021.
- [15] Atriani, L. A. Permadi and B. H. Rinuastusi, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO," *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*, pp. 54-61, 2024.
- [16] E. I. Sari and A. Fazizah, "Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Penggunaan Layanan Bank Digital SeaBank (Studi pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee)," *Jurnal Ekonomi Revolusioner* , pp. 220-229, 2024.