



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3801-3816

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

Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan dan Kepuasan Pengguna Seabank

Wahyu Maulana Putra¹, Any Urwatul Wusko²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan

¹mauput0914@gmail.com, ²anieurwah@yudharta.ac.id

Abstrak

Perkembangan era digital yang cepat memberikan dampak yang berpengaruh terhadap metode pembayaran yang digunakan di masyarakat salah satunya uang elektronik (e-money). Perkembangan tersebut penjalur ke sektor perbankan yang mengadopsi teknologi elektronik tersebut sehingga terciptanya digital banking, salah satunya adalah SeaBank. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dan Kepuasan Pengguna Seabank". Penelitian ini dilaksanakan di lingkup wilayah Kabupaten Pasuruan pada bulan Maret 2025 – Juli 2025. Sampel yang digunakan berjumlah 116 responden yang aktif menggunakan aplikasi SeaBank. Penelitian ini penelitian explanatory yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel kemudahan, kepercayaan, keputusan pengguna, dan kepuasan pengguna diukur menggunakan kuesioner. Digunakan analisis statistik inferensial dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemudahan terhadap variabel keputusan pengguna, variabel kepercayaan terhadap variabel keputusan pengguna, variabel kemudahan terhadap variabel kepuasan pengguna, variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan pengguna, variabel keputusan pengguna terhadap variabel kepuasan pengguna, dengan nilai p-Value < 0,05 berturut-turut (0,000), (0,035), dan (0,001) serta t-Statistic 1,96 berturut-turut (5,035), (8,982), (2,117), (4,034), dan (3,199). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis di terima.

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Kepuasan Pengguna, Keputusan Pengguna

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi, termasuk dalam bidang keuangan. Masyarakat kini lebih cenderung menggunakan layanan berbasis digital karena dianggap lebih cepat, mudah, dan efisien. Perubahan ini juga mendorong bank konvensional bertransformasi ke arah digital banking. SeaBank hadir sebagai salah satu bank digital yang menawarkan layanan mudah diakses dengan integrasi e-commerce. Namun, transformasi ini juga memunculkan tantangan seperti isu keamanan dan kepercayaan pengguna [1]

Perubahan gaya hidup digital juga memengaruhi pola transaksi masyarakat yang kini lebih memilih layanan non-tunai. E-money, e-wallet, dan digital banking menjadi instrumen populer dalam transaksi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan misi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk meningkatkan inklusi keuangan melalui pengembangan fintech. SeaBank sebagai bank digital yang terhubung dengan Shopee berhasil menarik minat masyarakat dengan penawaran bunga tinggi dan bebas biaya administrasi. Namun, di sisi lain, muncul keluhan nasabah terkait kegagalan transaksi yang menimbulkan ketidakpuasan [2]

Urgensi penelitian mengenai SeaBank didasari oleh adanya peningkatan jumlah pengguna sekaligus keluhan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa meski terjadi lonjakan pengaduan nasabah, SeaBank tetap mengalami pertumbuhan dana pihak ketiga yang tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya daya tarik kuat yang dimiliki SeaBank, namun masih terdapat celah dalam hal kepuasan dan kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan serta kepuasan nasabah menjadi relevan. Fokus pada wilayah Pasuruan dipilih karena belum banyak penelitian yang mengeksplorasi fenomena ini [3]

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor kemudahan, kepercayaan, promosi, dan fitur dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan digital. Misalnya, penelitian oleh [4] menemukan bahwa fitur layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh. Penelitian lain oleh [5] menunjukkan bahwa kemudahan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Hasil penelitian yang berbeda-beda ini menunjukkan adanya kebutuhan kajian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna [6]

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek kajian yaitu SeaBank, yang relatif baru dan belum banyak diteliti dalam ranah akademik. Berbeda dengan e-wallet seperti DANA atau ShopeePay yang sudah banyak dikaji, SeaBank memiliki karakteristik unik karena integrasinya dengan Shopee. Hal ini menjadikan penelitian tentang pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna SeaBank memiliki nilai tambah. Penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan literatur terkait bank digital yang berbasis e-commerce. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademis dan praktis [7]

Fokus penelitian ini adalah mengevaluasi hubungan antara variabel kemudahan, kepercayaan, keputusan penggunaan, dan kepuasan pengguna. SeaBank sebagai objek penelitian dipilih karena tingkat pertumbuhannya yang pesat serta dominasi pengguna di kalangan Gen Z. Aspek kemudahan dilihat dari seberapa mudah pengguna dalam mengakses dan menggunakan fitur SeaBank. Sementara itu, kepercayaan diukur melalui persepsi keamanan, integritas, dan reliabilitas layanan. Kombinasi kedua variabel ini dihipotesiskan memengaruhi keputusan penggunaan dan kepuasan pengguna [8]

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan serta kepuasan pengguna SeaBank di Kabupaten Pasuruan. Secara rinci, penelitian ini ingin menguji apakah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan pengguna. Selanjutnya, penelitian juga menilai apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang sama. Selain itu, penelitian ini ingin membuktikan apakah keputusan penggunaan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Dengan demikian, tujuan penelitian bersifat aplikatif dan akademis [9]

Kontribusi penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian dapat memperkaya literatur terkait faktor yang memengaruhi adopsi bank digital di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen SeaBank untuk meningkatkan kualitas layanan, keamanan, dan strategi komunikasi dengan nasabah. Penelitian ini juga relevan bagi regulator seperti OJK dalam merumuskan kebijakan inklusi keuangan digital. Selain itu, penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian serupa. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang komprehensif [10]

Kepuasan pengguna bank digital dipengaruhi oleh kesesuaian layanan dengan ekspektasi mereka. Jika layanan mudah diakses, aman, dan dapat dipercaya, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kemudahan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, sehingga perlu dilakukan verifikasi lebih lanjut pada konteks SeaBank. Dengan demikian, penelitian ini juga menjadi upaya untuk menguji konsistensi temuan-temuan sebelumnya [11].

Secara keseluruhan, penelitian ini berangkat dari fenomena pesatnya perkembangan bank digital yang diikuti dengan berbagai tantangan. SeaBank sebagai objek penelitian dipilih karena menjadi salah satu bank digital terpopuler di Indonesia dengan tingkat penggunaan yang tinggi, khususnya oleh generasi muda. Dengan menekankan pada variabel kemudahan, kepercayaan, keputusan penggunaan, dan kepuasan, penelitian ini bertujuan menjawab kesenjangan akademik yang ada. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna bank digital. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan sistem keuangan digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan [12]

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik [13]. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Grati, Winongan, dan Lekok, Kabupaten Pasuruan karena memiliki tingkat adopsi layanan digital yang tinggi dan pengguna aktif SeaBank yang cukup banyak, sehingga representatif untuk menilai pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan serta kepuasan pengguna. Variabel bebas terdiri dari Kemudahan (X1) dengan

indikator: kemudahan dipahami, kemudahan navigasi, prosedur pemesanan yang mudah, serta prosedur pembayaran yang sederhana [14]. Variabel kedua yaitu Kepercayaan (X2), diukur melalui indikator reputasi fitur, keamanan privasi, kualitas informasi, dan keandalan transaksi. Variabel terikat pertama adalah Keputusan Penggunaan (Y1) yang mencakup konsistensi produk, keterbiasaan penggunaan, rekomendasi kepada orang lain, serta penggunaan kembali. Sedangkan variabel terikat kedua adalah Kepuasan Pengguna (Y2) dengan indikator kesesuaian harapan, minat untuk menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert 1–5, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya agar instrumen dapat dipastikan sahih dan konsisten. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berjumlah minimal 116 responden, yakni pengguna aktif SeaBank berusia 17–25 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS melalui evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas, model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel, serta uji hipotesis untuk melihat signifikansi pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan dan kepuasan pengguna.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Gambaran Umum Seabank

SeaBank merupakan salah satu inovasi dalam sektor perbankan digital di Indonesia yang hadir sebagai branchless bank, mengedepankan transformasi digital untuk mendukung inklusi keuangan. Menurut penelitian [10], SeaBank menerapkan strategi transformasi digital yang terpadu melalui ekosistem digital dan layanan promosi bagi pelaku UMKM, sehingga mampu memperkuat nilai rantai bisnis serta meningkatkan customer experience. Ini menunjukkan bahwa SeaBank bukan hanya sekadar platform teknologi, tetapi juga suatu inovasi strategis dalam menciptakan model layanan keuangan yang inklusif dan berbasis komunitas digital.

Berbagai kajian kuantitatif menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (ease of use), efektivitas layanan, serta persepsi risiko menjadi faktor determinan dalam minat penggunaan Seabank, khususnya di kalangan generasi muda. [15] menyimpulkan bahwa ease of use, efektivitas, dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan SeABank di kalangan mahasiswa Akuntansi UPN Veteran Jawa Timur, dengan kontribusi F-square sedang hingga tinggi. Sementara itu, [16] melaporkan bahwa persepsi manfaat dan keamanan juga signifikan terhadap minat penggunaan SeABank di Medan, dengan overall adjusted R² sebesar 46 %. Hasil ini mempertegas pentingnya aspek user-centred design dan kepercayaan dalam pengembangan perbankan digital.

Dari sisi literasi keuangan dan efisiensi biaya, penelitian terbaru menyoroti peran SeaBank dalam mendukung optimalisasi keuangan pengguna. Studi yang dipublikasikan pada awal 2025 menunjukkan bahwa literasi finansial, kemudahan akses (ease of access), dan efisiensi biaya berpengaruh signifikan terhadap optimalisasi keuangan yang dilakukan pengguna SeaBank, di mana ketiga faktor tersebut menjelaskan sekitar 52,9 % variasi dalam optimalisasi finansial. Temuan ini mengindikasikan bahwa platform digital seperti SeABank tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan pengguna dalam mengelola keuangan secara lebih baik.

Dari perspektif kinerja operasional dan pertumbuhan komersial, SeaBank menunjukkan pencapaian yang impresif. Sebuah studi kasus oleh [17] mengungkap bagaimana migrasi ke hybrid cloud mampu meningkatkan skala operasional, waktu respon sistem, serta kualitas layanan melalui otomatisasi dan analitik data. Di sisi lain, laporan The Asian Banker mencatat bahwa dalam 18 bulan sejak peluncurannya pada Juni 2021, SeaBank Indonesia berhasil meraih profitabilitas dan pertumbuhan yang “unprecedented”, berkat fokus pada segmen ritel dan inovasi digital. Kedua studi ini menegaskan bahwa keunggulan teknologi, manajemen biaya, dan strategi pemasaran digital menjadi pondasi utama keberhasilan SeaBank di pasar perbankan digital Indonesia.

3.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 116 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria utama, yaitu pernah menggunakan aplikasi SeaBank dan berusia minimal 17 tahun di wilayah Kabupaten Pasuruan (Grati, Winongan, dan Lekok). Kriteria tersebut ditetapkan agar responden benar-benar memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan SeaBank sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel kemudahan, kepercayaan, keputusan penggunaan, dan kepuasan pengguna. Batas usia minimal 17 tahun dipilih karena dianggap telah memiliki akses legal terhadap layanan keuangan digital serta mampu

menilai pengalaman penggunaan dengan objektif. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, profesi, tingkat pendidikan, uang saku, dan pendapatan, yang disajikan untuk memberikan gambaran umum profil pengguna. Informasi demografis ini penting untuk memahami kecenderungan persepsi dan perilaku pengguna dari berbagai kelompok sehingga hasil penelitian dapat ditafsirkan secara lebih tepat dan dijadikan pertimbangan strategis bagi pengembangan layanan SeaBank ke depan.

Tabel 1. Ringkasan Profil Responden Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	49,1%
		Perempuan	59	50,9%
2	Usia	17–19 tahun	43	37,1%
		20–22 tahun	51	44,0%
		23–25 tahun	22	18,9%
3	Profesi	PNS	15	12,9%
		Pegawai Swasta	28	24,1%
		Pelajar/Mahasiswa	73	62,9%
4	Pendidikan	SLTP	10	8,6%
		SLTA	31	26,7%
		D1	16	13,8%
		D2	27	23,3%
		S1	32	27,6%
5	Uang Saku per Bulan	Tidak mendapat uang saku	40	34,5%
		< Rp 200.000	32	27,6%
		Rp 200.000–Rp 500.000	25	21,6%
		> Rp 500.000	19	16,4%
6	Pendapatan per Bulan	< Rp 500.000	11	9,5%
		Rp 500.000–Rp 1.000.000	21	18,1%
		Rp 1.000.000–Rp 2.000.000	30	25,9%
		> Rp 2.000.000	54	46,6%
Total Responden			116	100

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi yang hampir seimbang, yaitu laki-laki sebanyak 57 orang (49,1%) dan perempuan sebanyak 59 orang (50,9%). Keseimbangan ini penting karena representasi kedua kelompok memungkinkan temuan penelitian lebih objektif. Penelitian oleh Chen et al. (2023) mengungkapkan bahwa jenis kelamin memengaruhi persepsi terhadap layanan keuangan digital, di mana perempuan lebih sensitif terhadap faktor kepercayaan dan keamanan, sedangkan laki-laki lebih menekankan pada aspek kemudahan penggunaan. Dengan demikian, distribusi responden yang relatif merata ini memperkuat validitas penelitian, khususnya dalam menguji pengaruh kemudahan (ease of use) dan kepercayaan (trust) terhadap keputusan penggunaan serta kepuasan pengguna SeaBank.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–22 tahun sebanyak 51 orang (44,0%), disusul kelompok 17–19 tahun dengan 43 orang (37,1%), dan kelompok 23–25 tahun sebanyak 22 orang (18,9%). Data ini menunjukkan dominasi generasi muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi atau baru memasuki dunia kerja, sehingga memiliki aktivitas keuangan yang aktif seperti menabung, menerima beasiswa, maupun mengelola penghasilan sendiri. Kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna potensial bank digital karena sudah terbiasa mengandalkan teknologi untuk berbagai aktivitas finansial. Temuan ini sejalan dengan Lestari & Prabowo (2021) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan status pekerjaan berkorelasi positif dengan penggunaan aplikasi keuangan digital, serta diperkuat oleh Handayani & Raharjo (2023) yang menekankan bahwa kelompok usia produktif merupakan target utama bagi perbankan digital.

Dari sisi profesi, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 73 orang (62,9%), diikuti pegawai swasta 28 orang (24,1%) dan PNS 15 orang (12,9%). Hal ini mencerminkan dominasi generasi muda dalam

adopsi layanan SeaBank. Kelompok mahasiswa memiliki tingkat performance expectancy dan effort expectancy yang tinggi karena terbiasa dengan teknologi digital [18]. Sementara itu, [19] menemukan bahwa pelajar dan pegawai swasta lebih dipengaruhi oleh variabel perceived usefulness dan perceived ease of use, dibandingkan aspek risiko atau kepercayaan. Sebaliknya, PNS yang lebih akrab dengan perbankan konvensional cenderung lebih menekankan aspek kepercayaan dan kehati-hatian.

Jika dilihat dari tingkat pendidikan, responden tersebar di berbagai jenjang, mulai dari SLTP (8,6%), SLTA (26,7%), D1 (13,8%), D2 (23,3%), hingga S1 (27,6%). Distribusi ini memperlihatkan keragaman literasi pendidikan dengan dominasi responden berpendidikan menengah dan tinggi. Melalui data nasional SUSENAS 2022 menemukan bahwa tingkat pendidikan meningkatkan probabilitas penggunaan fintech sebesar 1,37% di wilayah perkotaan karena literasi digital yang lebih tinggi. Hal ini juga didukung oleh [20] yang menegaskan bahwa pendidikan tinggi berkorelasi positif dengan perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap platform digital. Dengan demikian, profil pendidikan responden dalam penelitian ini memperkuat analisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan SeaBank.

Dari aspek finansial, uang saku responden menunjukkan variasi yang cukup besar. Sebanyak 34,5% responden tidak menerima uang saku tetap, 27,6% menerima kurang dari Rp200.000, 21,6% menerima Rp200.000–Rp500.000, dan hanya 16,4% yang menerima lebih dari Rp500.000 per bulan. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah, namun tetap aktif menggunakan layanan digital banking. [21] menyebutkan bahwa kalangan muda tetap memanfaatkan aplikasi keuangan digital meskipun memiliki keterbatasan dana, karena fitur yang efisien dan mudah diakses. Hal ini diperkuat oleh [22] yang menemukan bahwa literasi digital dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi menjadi faktor utama pendorong adopsi bank digital, bahkan pada kelompok dengan penghasilan rendah.

Sementara itu, dari sisi pendapatan bulanan, hampir separuh responden (46,6%) memiliki pendapatan di atas Rp2.000.000, diikuti oleh kelompok Rp1.000.000–Rp2.000.000 (25,9%), Rp500.000–Rp1.000.000 (18,1%), dan kurang dari Rp500.000 (9,5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki daya beli relatif tinggi, yang memungkinkan mereka lebih optimal dalam menggunakan fitur SeaBank, seperti menabung, berinvestasi, atau mengelola pengeluaran. [23] menunjukkan bahwa pendapatan dan literasi keuangan berkontribusi signifikan terhadap minat menggunakan layanan fintech di kalangan generasi Z.

Secara keseluruhan, profil responden penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna SeaBank didominasi oleh generasi muda usia produktif, mayoritas pelajar atau mahasiswa, dengan tingkat pendidikan relatif tinggi, serta memiliki kondisi finansial yang beragam mulai dari terbatas hingga mapan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor kemudahan (ease of use) sangat penting bagi kelompok dengan keterbatasan dana, sedangkan faktor kepercayaan (trust) lebih berpengaruh bagi kelompok dengan pendapatan lebih tinggi atau latar belakang PNS. Kombinasi tersebut memberikan gambaran bahwa SeaBank telah menjangkau segmen pengguna yang strategis, yakni generasi digital native yang adaptif terhadap teknologi finansial dan berpotensi besar meningkatkan keputusan penggunaan serta kepuasan pelanggan.

3.3 Analisis Deskriptif

Pendekatan analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi respons responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, yaitu Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Keputusan Penggunaan (Y1), dan Kepuasan Pengguna (Y2). Data dikumpulkan dari 116 responden yang merupakan pengguna aplikasi SeaBank di wilayah Kabupaten Pasuruan, dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner berformat skala Likert 1–5. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh skor rata-rata di atas 4,00, yang mencerminkan persepsi yang sangat positif dari para pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Tinggi	101	87,1
1	Rendah	15	12,9
Total		116	100,0

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 101 orang (87,1%), menilai kemudahan penggunaan aplikasi SeaBank berada pada kategori tinggi, sedangkan hanya 15 orang (12,9%) yang menilainya rendah. Hal ini menegaskan bahwa sebagian besar pengguna merasa aplikasi

SeaBank mudah diakses, dipahami, dan digunakan untuk berbagai transaksi digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian [24] yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan digital, serta diperkuat oleh [25] yang menyatakan bahwa antarmuka sederhana, navigasi yang jelas, dan efisiensi transaksi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat pengguna. Dengan demikian, persepsi positif terhadap kemudahan SeaBank terbukti menjadi faktor penentu penting dalam membentuk keputusan penggunaan sekaligus meningkatkan kepuasan pengguna.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kemudahan

Jawaban	Kemudahan							
	X1.1		X1.2		X1.3		X1.4	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
SS	71	61,2	30	25,9	42	36,2	41	35,3
S	29	25,0	56	48,3	32	27,6	48	41,4
N	2	1,7	10	8,6	20	17,2	13	11,2
TS	7	6,0	10	8,6	15	12,9	9	7,8
STS	7	6,0	10	8,6	7	6,0	5	4,3
Total	116	100,0	116	100,0	116	100,0	116	100,0
Mean	4,29		3,74		3,75		3,96	
Grand Mean	3,935							

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kemudahan cenderung sangat positif, dengan indikator X1.1 memperoleh dukungan tertinggi di mana 71 responden (61,2%) menyatakan sangat setuju bahwa SeaBank mudah diakses dan digunakan. Pada indikator X1.2, sebanyak 56 responden (48,3%) menyatakan setuju, mengindikasikan bahwa fitur tertentu dinilai mudah meskipun tidak sekuat indikator sebelumnya. Indikator X1.3 kembali menunjukkan penilaian positif dengan 41 responden (36,2%) sangat setuju, mencerminkan kesesuaian fitur dengan ekspektasi pengguna, sementara indikator X1.4 mendapat dukungan 48 responden (41,4%) yang menyatakan setuju, menandakan sebagian besar merasa prosedur pembayaran cukup sederhana. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kemudahan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan perbankan digital, sejalan dengan temuan [26] yang menekankan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan dalam menggunakan mobile banking.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Tinggi	102	87,9
1	Rendah	14	12,1
Total		116	100,0

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden yaitu 102 orang (87,9%) menunjukkan frekuensi penggunaan SeaBank yang tinggi, sedangkan hanya 12,1% yang berada pada kategori rendah. Temuan ini menandakan bahwa aplikasi SeaBank telah menjadi bagian penting dalam aktivitas finansial sehari-hari pengguna, sehingga memperkuat familiaritas, persepsi kemudahan, dan tingkat kepercayaan terhadap platform. Dengan demikian, tingginya frekuensi penggunaan menjadi indikator kuat keberhasilan SeaBank dalam menciptakan pengalaman digital yang efektif, aman, dan dipercaya oleh penggunanya.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kepercayaan

Jawaban	Kepercayaan							
	X2.1		X2.2		X2.3		X2.4	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
SS	63	54,3	40	34,5	42	36,2	51	44,0
S	36	31,0	50	43,1	32	27,6	36	31,0
N	1	0,9	12	10,3	20	17,2	11	9,5
TS	12	10,3	4	3,4	15	12,9	15	12,9

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2550>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

STS	4	3,4	10	8,6	7	6,0	3	2,6
Total	116	100,0	116	100,0	116	100,0	116	100,0
Mean	4,22		3,91		4,01		3,70	
Grand Mean	3,96							

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa indikator kepercayaan memperoleh skor tinggi dari mayoritas responden terhadap aplikasi SeaBank. Sebanyak 63 responden (54,3%) sangat setuju pada indikator X2.1, menunjukkan keyakinan yang kuat terhadap keamanan dan integritas layanan, sementara 40 responden (34,5%) setuju pada indikator X2.2 yang mencerminkan kepercayaan terhadap fitur verifikasi dan otentikasi. Selanjutnya, indikator X2.3 mendapat dukungan sangat setuju dari 42 responden (36,2%) yang mengindikasikan stabilitas performa aplikasi, dan indikator X2.4 menegaskan perlindungan data pribadi dengan 51 responden (44%) yang sangat setuju. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan faktor krusial dalam mendorong adopsi dan kepuasan pengguna, selaras dengan penelitian Munfaqiroh et al. (2025) yang membuktikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking ($\beta = 0,316$; $p < 0,01$). Temuan ini juga didukung oleh Habibi et al. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna mobile banking syariah ($t = 3,431$; $p < 0,01$). Lebih lanjut, menurut [28] dalam model UTAUT2, kepercayaan diposisikan sebagai antecedent penting yang memperkuat niat penggunaan dan kepuasan teknologi digital. Dengan demikian, tingginya skor pada indikator X2 menegaskan bahwa trust adalah fondasi utama yang memengaruhi keputusan penggunaan sekaligus meningkatkan kepuasan pengguna SeaBank.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan penggunaan

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Tinggi	102	87,9
1	Rendah	14	12,1
Total		116	100,0

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil Tabel 6, mayoritas responden menunjukkan tingkat dominansi yang tinggi terhadap indikator keputusan penggunaan layanan SeaBank, dengan 102 orang (87,9%) memberikan respons pada kategori frekuensi tinggi, sementara hanya 14 orang (12,1%) yang berada pada kategori rendah. Persentase yang besar ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna telah membentuk keputusan yang kuat dan positif untuk terus menggunakan layanan digital perbankan SeaBank. Kondisi ini mencerminkan keberhasilan SeaBank dalam menghadirkan layanan yang tidak hanya mudah digunakan tetapi juga dipercaya oleh penggunanya. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayat & Sari (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Selain itu, penelitian oleh Ramadhani & Putri (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan digital dan kenyamanan sistem menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan perbankan berbasis aplikasi. Dengan demikian, tingginya persentase responden yang menunjukkan keputusan penggunaan yang positif memperkuat bukti bahwa variabel kemudahan dan kepercayaan merupakan determinan signifikan dalam membentuk keputusan penggunaan layanan SeaBank.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Keputusan penggunaan

Jawaban	Keputusan penggunaan							
	Y1.1		Y1.2		Y1.3		Y1.4	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
SS	62	53,4	39	33,3	47	40,5	39	33,6
S	33	28,4	52	44,8	46	39,7	37	31,9
N	4	3,4	7	6,0	8	6,9	21	18,1
TS	9	7,8	12	10,3	9	7,8	14	12,1
STS	8	6,9	6	5,2	6	5,2	5	4,3
Total	116	100,0	116	100,0	116	100,0	116	100,0
Mean	4,14		3,91		4,03		3,78	
Grand Mean	3,96							

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan tinggi pada seluruh indikator keputusan penggunaan SeaBank, dengan persentase tertinggi pada indikator Y1.1 (53,4% sangat setuju) dan Y1.3 (40,5% sangat setuju), serta dukungan kuat pada indikator Y1.2 (44,8% setuju) dan Y1.4 (33,6% sangat setuju). Hasil ini mencerminkan bahwa pengguna merasa nyaman, percaya, dan berkomitmen untuk terus menggunakan layanan SeaBank. Temuan ini konsisten dengan penelitian Widodo dkk. (2024) yang membuktikan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking, serta didukung oleh studi Hamid dkk. (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan secara parsial maupun simultan mendorong penggunaan layanan digital secara signifikan. Dengan demikian, tingginya respons positif pada indikator Y1 menegaskan bahwa SeaBank telah berhasil menciptakan keputusan penggunaan yang kuat di kalangan penggunanya.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan pengguna

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Tinggi	102	87,9
1	Rendah	14	12,1
Total		116	100,0

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden sebanyak 102 orang (87,9%) menunjukkan tingkat kepuasan tinggi terhadap layanan SeaBank, sedangkan hanya 14 responden (12,1%) yang menyatakan ketidakpuasan. Hasil ini menegaskan bahwa sebagian besar pengguna memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan, baik dari aspek kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, kelengkapan fitur, maupun keandalan sistem secara keseluruhan. Tingginya kepuasan ini sejalan dengan penelitian Suardana et al. (2024) yang menemukan bahwa kemudahan, kenyamanan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna mobile banking, yang pada gilirannya mendorong keputusan penggunaan. Dengan demikian, capaian SeaBank dalam menjaga kepuasan pelanggan mencerminkan keberhasilan integrasi teknologi digital yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Indikator Variabel kepuasan pengguna

Jawaban	Kepuasan pengguna					
	Y2.1		Y2.2		Y2.3	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
SS	82	70,7	40	34,5	44	37,9
S	18	15,5	54	46,6	42	36,2
N	2	1,7	10	8,6	16	13,8
TS	4	3,4	9	7,8	8	6,9
STS	10	8,6	8	2,6	6	5,2
Total	116	100,0	116	100,0	116	100,0
Mean	4,36		4,03		3,95	
Grand Mean	4,11					

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 9, persepsi responden terhadap indikator kepuasan pengguna SeaBank menunjukkan tanggapan yang sangat positif, di mana pada indikator Y2.1 mayoritas responden yaitu 82 orang (70,7%) sangat setuju bahwa layanan SeaBank telah memenuhi bahkan melampaui harapan pengguna. Indikator Y2.2 memperoleh persetujuan dari 54 responden (46,6%), sementara indikator Y2.3 mendapat respons sangat setuju dari 44 responden (37,9%), yang menegaskan apresiasi tinggi terhadap aspek kenyamanan dan keandalan layanan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan SeaBank dari segi kenyamanan, kemudahan, dan keandalan sistem mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi penggunanya. Temuan ini konsisten dengan penelitian [3] yang menekankan bahwa kepuasan pengguna digital banking dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kepercayaan sistem, dan kualitas layanan, serta diperkuat oleh studi [10] yang membuktikan bahwa kepuasan tinggi berkontribusi langsung terhadap loyalitas dan keberlanjutan keputusan penggunaan. Dengan demikian, tingginya persetujuan responden pada indikator kepuasan menegaskan keberhasilan SeaBank dalam membangun layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3.3 Uji Instrumen Penelitian

Tabel 10. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisiensi Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Kemudahan	X1.1	0,606	0,000	Valid
		X1.2	0,606	0,000	Valid
		X1.3	0,619	0,000	Valid
		X1.4	0,656	0,000	Valid
2	Kepercayaan	X2.1	0,840	0,000	Valid
		X2.2	0,745	0,000	Valid
		X2.3	0,553	0,000	Valid
		X2.4	0,621	0,000	Valid
3	Keputusan pengguna	Y1.1	0,776	0,000	Valid
		Y1.2	0,664	0,000	Valid
		Y1.3	0,663	0,000	Valid
		Y1.4	0,590	0,000	Valid
4	Kepuasan pengguna	Y2.1	0,803	0,000	Valid
		Y2.2	0,683	0,000	Valid
		Y2.3	0,619	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS versi 26, seluruh item pada variabel Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan, dan Kepuasan Pengguna dinyatakan valid, karena memiliki nilai **r hitung** > **r tabel (0,1824)** serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan jumlah sampel 116 responden, hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk variabelnya secara tepat. Artinya, instrumen penelitian terbukti valid dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan serta kepuasan penggunaan layanan SeaBank.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

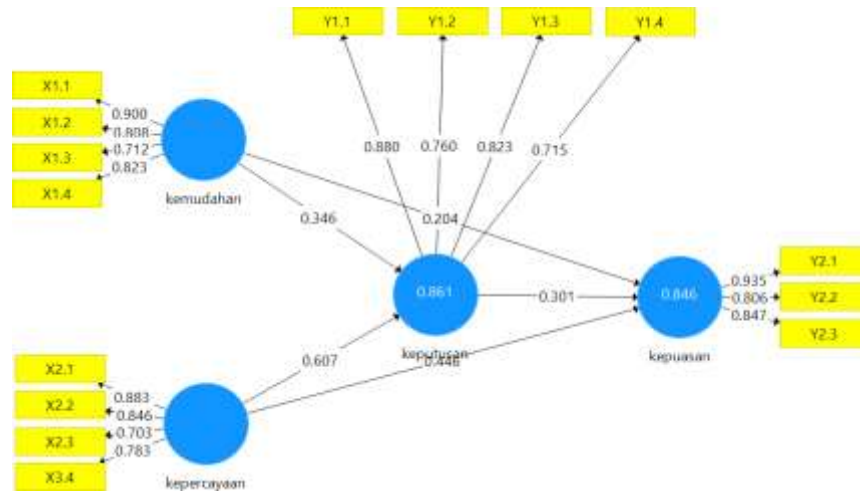
No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kemudahan	0,950	Reliable
2	Kepercayaan	0,949	Reliable
3	Keputusan pengguna	0,949	Reliable
4	Kepuasan pengguna	0,947	Reliable

Sumber: Data Primer diolah 2025

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten. Apabila alat ukur menunjukkan konsistensi yang tinggi, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik analisis Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melebihi 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha untuk item-item pada variabel Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan dan Kepuasan Penggunaan menunjukkan angka di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

3.4 Analisis Data Statistik Inferensial

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan PLS merupakan suatu bentuk *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis pada komponen atau varians. Perangkat lunak *Smart PLS* versi 3.0 digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian ini, yang dirancang secara khusus untuk mengestimasi persamaan struktural berbasis varians. Adapun representasi diagram jalur dari perancangan outer model dan inner model dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Hasil analisis data oleh peneliti dengan Smart PLS3, 2025

Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menilai kualitas indikator dalam mengukur konstruk dengan melihat validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, serta Cronbach's alpha, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Sementara itu, inner model berfungsi untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten dengan pendekatan struktural. Pengujian inner model dilakukan melalui prosedur PLS Algorithm, Bootstrapping, dan Blindfolding yang menghasilkan parameter berupa nilai T-statistik, p-value, koefisien determinasi (R²), dan predictive relevance (Q²). Seluruh tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa model penelitian tidak hanya memiliki instrumen yang valid dan reliabel, tetapi juga mampu memprediksi serta menjelaskan hubungan antar variabel secara akurat, sehingga hasil uji hipotesis yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Berdasarkan hasil analisis PLS, seluruh indikator variabel memiliki nilai outer loading > 0,70, yang berarti memenuhi syarat convergent validity sehingga dapat dinyatakan valid untuk mengukur konstruk penelitian. Selanjutnya, hasil nilai cross loading setiap variabel juga berada di atas 0,70, menandakan bahwa masing-masing variabel lolos uji discriminant validity. Dengan demikian, baik indikator maupun konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian model selanjutnya.

Tabel 12. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha
Kemudahan	0,886	0,828
Kepercayaan	0,881	0,818
Kepuasan	0,899	0,829
Keputusan	0,874	0,806

Sumber: Hasil analisis data oleh penulis dengan Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada penelitian ini berada pada angka > 0,7 yaitu variabel pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik atau reliable.

3.5 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tabel 13. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Penggunaan	0,861	0,858
Kepuasan Pengguna	0,846	0,842

Sumber: Hasil analisis data oleh penulis dengan Smart PLS, 2025

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan nilai R-Square untuk variabel laten kepuasan dan keputusan berturut-turut sebesar 0,846 dan 0,861 yang menunjukkan model yang kuat.

Tabel 14. Hasil Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	(Q ²) (1-SSE/SSO)
Kemudahan	464.000	260.531	0.439
Kepercayaan	464.000	268.371	0.422
Kepuasan Pengguna	348.000	180.616	0.481
Keputusan Penggunaan	464.000	282.683	0.391

Sumber: Hasil analisis data oleh penulis dengan Smart PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 14 hasil dari uji Q-Square pada variabel kemudahan, kepercayaan, kepuasan dan keputusan berturut-turut sebesar (0,439), (0,422), (0,481), (0,391) yang memiliki arti angka tersebut lebih dari 0 sehingga model dapat diprediksi.

3.6 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat ditentukan dari t-statistik dan nilai probabilitas khususnya dengan menggunakan nilai statistik, adalah 1,96 untuk alfa 5% dengan p-value <0,05, maka hipotesis diterima dan p-value >0,05 hipotesis ditolak.

Tabel 15. Hasil Inner Weight

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Kemudahan -> Kepuasan	0.204	0.211	0.096	2.117	0,035
Kemudahan -> Keputusan	0.346	0.349	0.069	5.035	0,000
Kepercayaan -> Kepuasan	0.446	0.446	0.110	4.034	0,000
Kepercayaan-> Keputusan	0.607	0.603	0.068	8.982	0,000
Keputusan-> Kepuasan	0.301	0.209	0.094	3.199	0,001

Sumber: Hasil analisis data oleh penulis dengan Smart PLS, 2025

Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SmartPLS 3, setiap hubungan yang dihipotesiskan dianalisis melalui proses simulasi. Dalam penelitian ini, metode *bootstrapping* diterapkan terhadap sampel yang digunakan. Penggunaan metode *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan permasalahan yang berkaitan dengan ketidakterpenuhiannya asumsi normalitas data.

3.7 Pembahasan Deskriptif Variabel Kemudahan Penggunaan SeaBank

Variabel kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana pengguna merasakan kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan SeaBank. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa sebagian besar responden (87,1%) menganggap kemudahan penggunaan berada dalam kategori tinggi. Sementara itu, 12,9% responden lainnya menilai dalam kategori rendah. Secara kuantitatif, nilai grand mean variabel kemudahan adalah 3,935, yang mendekati skala maksimum dalam skala Likert 1–5. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum merasakan kemudahan yang cukup tinggi dalam menggunakan aplikasi SeaBank.

Secara rinci, indikator X1.1 mencatat nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29, yang berarti mayoritas responden sangat setuju bahwa aplikasi SeaBank mudah diakses. Indikator lainnya seperti X1.4 (3,96), X1.3 (3,75), dan X1.2 (3,74) juga menunjukkan kecenderungan positif. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa pengguna merasa proses transaksi melalui aplikasi mudah dipahami, langkah-langkahnya efisien, dan fitur-fiturnya mudah dioperasikan. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kemudahan menjadi salah satu kekuatan utama yang mempengaruhi preferensi pengguna terhadap SeaBank.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian [9] yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan (perceived ease of use) secara signifikan memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan SeaBank. Mereka menemukan bahwa kemudahan dalam menjalankan transaksi digital adalah salah satu alasan utama di balik adopsi aplikasi digital banking oleh masyarakat di Medan. Selain itu, [12] menambahkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan elemen kunci dalam membentuk customer experience, yang selanjutnya berdampak pada keputusan untuk kembali menggunakan aplikasi digital bank seperti SeaBank. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas pengguna.

3.8 Pembahasan Deskriptif Variabel Kepercayaan terhadap Layanan SeaBank

Variabel kepercayaan mencerminkan persepsi pengguna terhadap aspek keamanan, keandalan, dan integritas layanan SeaBank. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 87,9% responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan aplikasi ini. Hanya 12,1% responden yang menganggap kepercayaan terhadap SeaBank tergolong rendah. Nilai grand mean dari keseluruhan indikator dalam variabel ini adalah 3,96, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap SeaBank berada dalam kategori tinggi.

Indikator dengan nilai tertinggi adalah X2.1 sebesar 4,22, yang menunjukkan keyakinan pengguna terhadap perlindungan data pribadi oleh SeaBank. Indikator lainnya, yaitu X2.3 (4,01), X2.2 (3,91), dan X2.4 (3,70) juga menunjukkan skor rata-rata yang cukup tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa SeaBank dapat dipercaya dalam menjaga kerahasiaan data, menjamin keamanan transaksi, serta memberikan informasi yang transparan. Kepercayaan yang tinggi ini sangat penting dalam membentuk loyalitas pengguna terhadap layanan digital.

Temuan ini konsisten dengan penelitian [9] yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap keamanan sistem dan pengelolaan data pribadi sangat memengaruhi kepuasan pengguna SeaBank. Mereka menemukan bahwa aspek keamanan menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan digital. Selaras dengan hal tersebut, [29] juga menyebutkan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan digital. Dalam konteks SeaBank, tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi pondasi utama untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan adopsi layanan secara berkelanjutan.

3.9 Pembahasan Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan Aplikasi SeaBank

Keputusan penggunaan merupakan representasi dari sikap dan tindakan sadar pengguna dalam memilih serta menggunakan aplikasi SeaBank. Berdasarkan hasil deskriptif, diketahui bahwa 87,9% responden menyatakan keputusan mereka dalam menggunakan SeaBank tergolong tinggi, sementara 12,1% responden lainnya berada dalam kategori rendah. Nilai grand mean variabel ini adalah 3,96, yang menandakan bahwa secara umum pengguna telah membuat keputusan penggunaan yang positif terhadap aplikasi SeaBank.

Indikator Y1.1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,14, mengindikasikan bahwa responden menggunakan SeaBank berdasarkan pertimbangan pribadi yang kuat. Disusul oleh Y1.3 (4,03), Y1.2 (3,91), dan Y1.4 (3,78) yang juga menunjukkan angka cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna tidak hanya didasarkan pada pengaruh eksternal seperti rekomendasi, melainkan juga karena pengalaman dan kepercayaan mereka terhadap manfaat aplikasi. Ini memperkuat bukti bahwa SeaBank telah mampu menarik dan mempertahankan penggunaannya berdasarkan kualitas dan kemudahan layanannya.

Hal ini sejalan dengan temuan [3], yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan, efektivitas layanan, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan SeaBank. Studi ini menekankan pentingnya fitur yang sederhana dan aman sebagai dasar dari keputusan penggunaan. Selain itu, [16] menyatakan bahwa keputusan menggunakan aplikasi SeaBank juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna sebelumnya, serta persepsi positif terhadap layanan pelanggan dan kualitas sistem. Oleh karena itu, keputusan penggunaan SeaBank bukan hanya bersifat spontan, melainkan hasil evaluasi atas berbagai aspek teknis dan psikologis.

3.10 Pembahasan Deskriptif Variabel Kepuasan Pengguna SeaBank

Variabel kepuasan pengguna mengukur sejauh mana layanan SeaBank mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan penggunaannya. Berdasarkan data pada Tabel 4.13 dan 4.14, sebanyak 87,9% responden menyatakan

bahwa tingkat kepuasan mereka terhadap SeaBank termasuk tinggi, sedangkan 12,1% responden berada dalam kategori rendah. Adapun nilai grand mean untuk variabel ini adalah 4,11, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum pengguna merasa sangat puas terhadap layanan yang diberikan oleh SeaBank.

Indikator Y2.1 memiliki skor tertinggi dengan nilai 4,36, yang menunjukkan bahwa pengguna sangat puas terhadap kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Sementara indikator Y2.2 (4,03) dan Y2.3 (3,95) juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap fitur dan kecepatan layanan aplikasi. Rata-rata nilai tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi SeaBank telah mampu memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan citra positif aplikasi di mata pengguna.

Penelitian [8] mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pengguna SeaBank sangat dipengaruhi oleh empat faktor utama: keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat fungsional. Sementara itu, [16] menambahkan bahwa kepuasan pengguna juga berakar dari pengalaman positif yang konsisten, kecepatan transaksi, serta integrasi sistem yang baik antara aplikasi dan layanan pelanggan. Dengan kata lain, SeaBank berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya nyaman tetapi juga memenuhi standar pelayanan digital yang diharapkan masyarakat modern.

3.11 Pengaruh antara Kemudahan terhadap keputusan penggunaan

Menurut [9] kemudahan adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa banyak usaha, sehingga pengguna merasa nyaman dan tidak terbebani. Hal ini dipertegas oleh Romadloniyah & Prayitno (2018) yang menyebutkan bahwa kemudahan berperan signifikan dalam keputusan penggunaan teknologi digital seperti e-money dan mobile banking. Hasil penelitian ini melalui analisis SmartPLS 3 juga membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai $\beta = 0,346$, $t\text{-statistic} = 2,117$ ($> 1,96$), dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan temuan Putri & Fakhurrozi (2024) yang menekankan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk menggunakannya.

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (50,9%) dan berusia 20–22 tahun (44,0%), dengan dominasi pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok muda, khususnya perempuan, lebih tertarik menggunakan aplikasi digital banking yang memiliki tampilan sederhana, menarik, dan intuitif [7] mengungkapkan bahwa perempuan cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan kenyamanan serta kemudahan dalam memilih aplikasi keuangan. Hal ini diperkuat oleh [10] serta [5] yang menyatakan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap aplikasi mobile banking karena kemudahan akses, kenyamanan, dan antarmuka yang efisien. Selain itu, mayoritas responden berpendidikan S1 yang berarti memiliki literasi digital cukup tinggi, sehingga lebih kritis dalam mengevaluasi kemudahan penggunaan aplikasi, sejalan dengan temuan [13]

Secara keseluruhan, kemudahan terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan penggunaan SeaBank, terutama di kalangan perempuan, generasi muda, mahasiswa, dan masyarakat berpendapatan menengah ke bawah. Akses yang mudah, antarmuka user-friendly, serta fitur transaksi yang sederhana meningkatkan motivasi pengguna untuk mengadopsi SeaBank sebagai layanan keuangan digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian [4] yang menekankan pentingnya kemudahan penggunaan dalam meningkatkan adopsi perbankan digital. Bahkan, [3] menegaskan bahwa perceived ease of use tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan demikian, kemudahan dapat dipandang sebagai determinan penting yang membentuk keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan digital banking seperti SeaBank

3.12 Pengaruh Antara Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan

Menurut Lestari & Iriani (2018), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap atribut, manfaat produk, dan integritas perusahaan, terutama dalam konteks transaksi online yang rentan terhadap risiko. Hasil penelitian ini melalui analisis SmartPLS 3 membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ($\beta = 0,607$; $t\text{-statistic} = 8,982$; $p\text{-value} < 0,05$), sehingga hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan sistem, dan integritas SeaBank, semakin kuat pula keputusan mereka untuk menggunakannya secara berkelanjutan, sejalan dengan temuan [3] bahwa

faktor keamanan dan kelembagaan berperan sebagai kunci dalam mendorong penggunaan layanan perbankan digital.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (50,9%) dan berusia 20–22 tahun (44,0%), dengan dominasi pelajar/mahasiswa. Hal ini selaras dengan penelitian [12] yang menyatakan bahwa perempuan lebih mempertimbangkan aspek keamanan dan kenyamanan dalam memilih layanan digital, serta penelitian [16] yang menemukan bahwa generasi muda sebagai digital native cenderung lebih selektif terhadap aplikasi yang kredibel, aman, dan cepat. Selain itu, responden dengan pendidikan tinggi (S1) juga lebih kritis dalam mengevaluasi aspek kepercayaan aplikasi, mendukung temuan [13] bahwa literasi digital berpengaruh pada persepsi kepercayaan terhadap layanan perbankan digital. Dengan demikian, baik faktor gender, usia muda, maupun latar belakang pendidikan tinggi memperkuat kepercayaan responden terhadap SeaBank.

Secara keseluruhan, kepercayaan menjadi fondasi psikologis penting dalam membentuk keputusan penggunaan SeaBank. Keyakinan terhadap keamanan sistem, perlindungan data, reputasi perusahaan, dan kualitas layanan menciptakan rasa aman serta mengurangi risiko yang dikhawatirkan pengguna. Hal ini konsisten dengan temuan [3] dan [7] bahwa kepercayaan signifikan dalam mendorong keputusan penggunaan layanan keuangan digital. Penelitian ini juga sejalan dengan studi [2] yang membuktikan bahwa kepercayaan berperan penting dalam memperkuat keyakinan pengguna pada platform digital seperti GrabFood. Dengan demikian, kepercayaan dapat dianggap sebagai determinan utama yang mendorong keputusan masyarakat untuk mengadopsi layanan keuangan digital SeaBank secara konsisten.

3.13 Pengaruh Antara Kemudahan terhadap kepuasan penggunaan

Menurut [8] kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna karena sistem yang mudah dioperasikan akan meningkatkan kenyamanan serta mengurangi hambatan dalam bertransaksi. Hasil penelitian ini melalui analisis SmartPLS 3 membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ($\beta = 0,204$; t -statistic = 2,117; p -value = 0,035). Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan—baik dari segi antarmuka intuitif, navigasi sederhana, maupun proses transaksi yang efisien—semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Dengan demikian, kemudahan terbukti menjadi indikator penting dalam membentuk pengalaman positif yang mendorong kepuasan pengguna layanan digital seperti SeaBank.

Hasil deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan sangat diapresiasi oleh kelompok mayoritas responden, seperti perempuan (50,9%), usia 20–22 tahun (44,0%), serta pelajar/mahasiswa. Perempuan cenderung lebih selektif terhadap layanan yang sederhana dan nyaman digunakan, sebagaimana dijelaskan oleh [16]), sedangkan generasi muda sebagai digital native lebih responsif terhadap aplikasi keuangan yang cepat, praktis, dan efisien. Hal ini juga didukung oleh responden dengan pendidikan tinggi (S1) yang memiliki literasi digital lebih baik, sehingga lebih kritis dalam menilai kemudahan penggunaan dan lebih cepat puas jika layanan sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, desain antarmuka yang sederhana, alur transaksi ringkas, dan minim hambatan menjadi faktor kunci yang meningkatkan kepuasan pengguna.

Secara keseluruhan, kemudahan penggunaan terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna SeaBank. Faktor ini mencakup aspek fungsional seperti pembayaran tagihan yang sederhana, efisiensi layanan, hingga tampilan aplikasi yang user-friendly, yang menjadi daya tarik utama bagi berbagai kelompok pengguna dengan kebutuhan dan latar belakang yang berbeda. Temuan ini selaras dengan penelitian [15] yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan (ease of use) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik pada layanan berbasis QRIS maupun mobile banking seperti SeaBank. Oleh karena itu, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan perbankan digital.

3.14 Pengaruh Antara Kepercayaan terhadap kepuasan pengguna

Menurut [14] kepercayaan merupakan faktor krusial dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pada layanan digital banking, karena interaksi pengguna sepenuhnya bergantung pada sistem teknologi. Hasil analisis SmartPLS 3 dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ($\beta = 0,446$; t -statistic = 4,034; p -value = 0,000). Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan transparansi sistem SeaBank, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Sejalan dengan temuan [12] rasa aman dan yakin pengguna dalam

menjaga privasi serta integritas transaksi menjadi faktor utama pembentuk kepuasan dalam penggunaan layanan keuangan digital.

Kepercayaan terbukti menjadi landasan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna SeaBank, terutama melalui keterusterangan informasi, perlindungan data, serta konsistensi layanan yang diberikan. Responden perempuan, generasi muda (20–22 tahun), pelajar/mahasiswa, hingga pengguna dengan pendidikan tinggi menunjukkan kecenderungan lebih puas ketika aplikasi dinilai transparan, aman, dan dapat diandalkan. Faktor-faktor ini membangun keyakinan bahwa SeaBank tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi digital, tetapi juga sebagai layanan terpercaya yang menghargai keamanan dan kenyamanan penggunanya. Temuan ini sejalan dengan penelitian [16] yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah mobile banking, menjadikannya fondasi penting dalam membangun pengalaman digital yang memuaskan.

3.15 Pengaruh Antara Keputusan penggunaan terhadap kepuasan pengguna

Keputusan penggunaan merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan nyata dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut [6] keputusan ini muncul setelah melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Hasil analisis SmartPLS 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna ($\beta = 0,031$; $t\text{-statistic} = 3,199$; $p = 0,001$), artinya semakin konsisten pengguna dalam memanfaatkan layanan SeaBank, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan temuan [19] bahwa keputusan penggunaan yang kuat mendorong peningkatan kepuasan karena pengguna merasa terbiasa, yakin, dan nyaman dengan layanan digital yang digunakan.

Secara deskriptif, mayoritas responden adalah perempuan (50,9%) dan berusia 20–22 tahun (44,0%) yang termasuk generasi digital native. Kelompok ini lebih teliti, berhati-hati, dan selektif dalam memilih aplikasi, serta mengutamakan aspek kenyamanan, keamanan, dan efisiensi. Oleh karena itu, mereka cenderung menunjukkan keputusan penggunaan yang tinggi terhadap SeaBank karena aplikasi ini dinilai praktis, aman, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup digital. Selain itu, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa dan berpendidikan terakhir S1, yang mencerminkan tingkat literasi digital yang baik serta keterbukaan terhadap inovasi keuangan berbasis aplikasi. Karakteristik ini memperkuat keyakinan dan konsistensi mereka dalam menggunakan SeaBank sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Keputusan penggunaan yang tinggi tidak hanya menimbulkan rasa puas, tetapi juga memperkuat loyalitas dan mendorong pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa SeaBank berhasil memenuhi kebutuhan penggunanya melalui kepraktisan, kemudahan, dan keamanan layanan digital. Dengan demikian, terdapat hubungan yang saling menguatkan antara keputusan penggunaan dan kepuasan: semakin kuat keputusan penggunaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan, dan sebaliknya kepuasan yang tinggi memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan layanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh [20] dan [8] yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan berperan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas jangka panjang pada layanan perbankan digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 116 responden pengguna SeaBank di Kabupaten Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan maupun kepuasan pengguna. Selain itu, keputusan penggunaan (Y_1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sehingga semakin tinggi tingkat kemudahan, kepercayaan, dan keputusan penggunaan, semakin besar pula kepuasan pengguna SeaBank. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kemudahan, kepercayaan, dan konsistensi penggunaan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pengguna terhadap layanan digital banking. Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan antara lain: (1) SeaBank diharapkan terus meningkatkan kemudahan penggunaan melalui penyederhanaan tampilan aplikasi, percepatan proses transaksi, dan penyediaan fitur yang mudah dipahami oleh semua kalangan; (2) memperkuat sistem keamanan, menjaga privasi data, serta transparansi layanan untuk membangun rasa aman dan keyakinan pengguna; (3) melakukan evaluasi rutin berdasarkan masukan pengguna agar kendala yang muncul dapat segera diatasi sehingga keputusan penggunaan dan kepuasan pengguna semakin meningkat. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah agar hasil lebih general, menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, dan persepsi nilai, serta

mempertimbangkan variabel moderasi atau mediasi seperti e-word of mouth, loyalitas, maupun persepsi risiko agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan dan kepuasan pada layanan *digital banking*.

Referensi

- [1] Alberth, "Performa Bank Digital Indonesia 2024." Populix, 2024.
- [2] P. A. Lestari and M. Hidayat, "Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan dan Kepuasan Pengguna Bank Digital Lokal." 2022.
- [3] H. R. Putri and S. Trisnarningsih, "The effect of ease of use, effectiveness, and perception of risk on interest in using SeaBank digital bank: A case study in higher education," *ENTITA J. Pendidik. Ilmu Pengetah. Sos. dan Ilmu-Ilmu Sos.*, 2025.
- [4] L. Apriliani and S. Sunarti, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Banking," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 123–134, 2021.
- [5] Y. S. Pralytha, H. Sidanti, and H. Setiawan, "Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan Penggunaan, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana," in *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2023.
- [6] A. Fitria, A. S. D. Purnomo, and P. Nugroho, "Pengaruh Kemudahan dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan e-Wallet Dana di Kabupaten Bangkalan," *J. Audit dan Akunt. Fak. Ekon. Untan (JAAKFE UNTAN)*, 2023.
- [7] A. P. Sunarya, M. I. Sundarta, and R. D. A. Syukur, "Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Sub Sektor Jasa Perindustrian di BEI Tahun)," vol. 7, no. 3, 2025, doi: 10.32877/eb.v7i3.1830.
- [8] E. Oestary, L. P. Chairunnisa, P. S. Arieanto, and S. N. Amalina, "The impact of trust and perceived value on customer satisfaction in the SeaBank digital banking application: A study of students from the Faculty of Economics and Business UNJ," *Musyitari J. Manajemen, Akuntansi, dan Ekon.*, vol. 11, no. 9, pp. 61–70, 2024.
- [9] N. Yulianti and D. Nurhadi, "Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Bank Digital," 2024.
- [10] E. F. Harahap, I. G. A. P. Arimbawa, and N. L. K. A. S. Sucandrawati, "Digital bank transformation: A content analysis of SEABank," *J. Komun. Prof.*, vol. 7, no. 3, pp. 383–395, 2023.
- [11] H. R. Putri and S. Trisnarningsih, "The effect of ease of use, effectiveness, and risk perception on interest in using Seabank digital bank: A case study in higher education," *J. Pendidik. Ilmu Pengetah. Sos. dan Ilmu-Ilmu Sos.*, 2025.
- [12] A. Anasfi and N. Afwa, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna QRIS sebagai Metode Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Konsumen Kafe di Pekanbaru)," *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 10, no. 2, pp. 144–151, 2022.
- [13] Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [14] H. Setiawan and R. Astuti, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Mobile Banking," *J. Manaj. dan Bisnis Digit.*, vol. 6, no. 2, pp. 112–121, 2021.
- [15] A. Fauziah and I. Tenrypada, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko terhadap Penggunaan e-Banking (Survei pada Nasabah BRI Syariah di Kota Palu)," *J. Ilmu Perbank. dan Keuang. Syariah*, 2022.
- [16] D. Supoyo, M. Heikal, S. Biby, and Nurainun, "The influence of perception of ease of use, perception of benefits, perception of security and perception of risk on interest in using Seabank digital bank," *Int. J. Soc. Sci. Educ. Econ. Agric. Res. Technol.*, vol. 3, no. 10, pp. 1702–1708, 2024.
- [17] G. Cloud and B. P. Foo, "SeABank case study | Google Cloud," *The Asian Banker*. 2022. [Online]. Available: <https://cloud.google.com/customers/seabank-case-study>
- [18] N. Sultana, R. S. Chowdhury, and A. Haque, "Gravitating towards Fintech: A study on Undergraduates using extended UTAUT model," *Heliyon*, vol. 9, no. 10, 2023.
- [19] V. Rani and J. Kumar, "Gender differences in FinTech adoption: what do we know, and what do we need to know?," *J. Model. Manag.*, vol. 19, no. 4, pp. 1215–1236, 2024.
- [20] U. Acharya and N. Bhojak, "A Study on Digital Natives' Adoption of Fintech: Perspectives from an Emerging Economy," *Int. J. Mob. Humanit.*, vol. 11, no. 1, 2024.
- [21] M. Lestari and H. Prabowo, "Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z dalam Penggunaan Aplikasi Keuangan Digital," *J. Ris. Ekon. Digit.*, vol. 3, no. 1, pp. 55–67, 2021.
- [22] R. A. Saputra and T. Wijaya, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Uang Saku terhadap Penggunaan Aplikasi Bank Digital di Kalangan Mahasiswa," *J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 4, no. 2, pp. 112–123, 2022.
- [23] A. Firlil and A. Fanesa, "The Influence of Financial Literacy and Income on Generation Z's Interest in Using Fintech Lending: A Study in a Major City of Indonesia," *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, vol. 11, pp. 129–143, 2022.
- [24] J. A. Putritamara, B. Hartono, H. Toiba, H. N. Utami, M. S. Rahman, and D. Masyithoh, "Do dynamic capabilities and digital transformation improve business resilience during the COVID-19 pandemic? Insights from beekeeping MSMEs in Indonesia," *Sustainability*, vol. 15, no. 3, p. 1760, 2023.
- [25] H. Ali, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan Dan Brand Equity Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung)," UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN LAMPUNG, 2021.
- [26] R. A. Dardameza and A. Muanas, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Dompot Digital Ovo (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)," UIN Surakarta, 2023.
- [27] D. Sugiarti and A. Meilani, "Customer Satisfaction in Using Mobile Services Bank Syariah Indonesia," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 6, no. 2, pp. 518–529, 2023.
- [28] D. Marikyan and S. Papagiannidis, *Technology Acceptance Model: A review*. TheoryHub Book, 2025.
- [29] D. Supoyo, M. Heikal, S. Biby, and Nurainun, "The influence of perception of ease of use, perception of benefits, perception of security and perception of risk on interest in using SeaBank digital bank," *Int. J. Soc. Sci. Educ. Econ. Agric. Res. Technol.*, vol. 3, no. 10, pp. 1701–1708, 2024.