

**PENGARUH FAKTOR *USABILITY*, *USER EXPERIENCE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MAHASISWA UIN
KHAS JEMBER MENGGUNAKAN LAYANAN BANK
DIGITAL SEABANK**

SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Vipta Riani Okta Fianti

NIM. 212105010074

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FEBRUARI 2025**

**PENGARUH FAKTOR *USABILITY*, *USER EXPERIENCE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MAHASISWA UIN
KHAS JEMBER MENGGUNAKAN LAYANAN BANK
DIGITAL SEABANK**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:

Vipta Riani Okta Fianti

NIM. 212105010074

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
FEBRUARI 2025**

**PENGARUH FAKTOR *USABILITY*, *USER EXPERIENCE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MAHASISWA UIN
KHAS JEMBER MENGGUNAKAN LAYANAN BANK
DIGITAL SEABANK**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Vipta Riani Okta Fianti
NIM. 212105010074
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Nadia Azalia Putri, M.M
NIP. 199403042019032007

**PENGARUH FAKTOR *USABILITY*, *USER EXPERIENCE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MAHASISWA UIN
KHAS JEMBER MENGGUNAKAN LAYANAN BANK
DIGITAL SEABANK**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 27 Februari 2025

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris


Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M
NIP. 198509152019032005


Ari Fahimatussyam Putra Nusantara, M.Ak
NIP. 199406302022032005

Anggota :

1. **Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si**

()

2. **Nadia Azalia Putri, M.M**

()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Gusdillah, M.Ag
NIP. 196892261996031001



MOTTO

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۗ قَالَ يٰقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلٰهٍ غَيْرُهُ ۗ قَدْ جَاءتُكُم بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ ۗ
فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ۗ ذٰلِكُمْ
خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ

Artinya: Kami mengirimkan saudara Syu`aib kepada orang Madyan. “Wahai kaumku, sembahlah Allah semata. Tidak ada bagimu tuhan (yang disembah) selain Dia. Sungguh, bukti yang nyata dari Tuhanmu telah datang kepadamu. Maka, sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah merugikan (hak-hak) orang lain sedikit pun. Jangan (pula) berbuat kerusakan di bumi setelah perbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman". (Q.S.Al-A`raf : 85) ¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag, 2022)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan penuh sujud kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang tercinta yaitu:

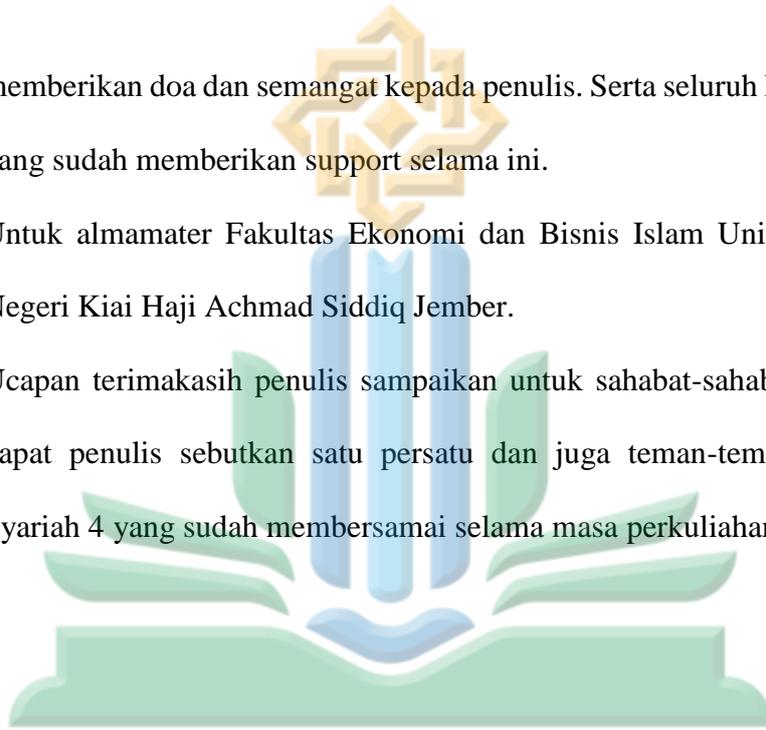
1. Untuk cinta pertama dan panutanku, Bapak Fambudi. Terima kasih atas setiap usaha dan kerja keras yang telah bapak curahkan dalam menjalankan tanggung jawab sebagai kepala keluarga. Meskipun bapak belum sempat merasakan bangku perkuliahan, bapak telah berhasil mengantarkan anak perempuan pertamamu meraih gelar sarjana yang menjadi impiannya.

Terima kasih bapak, gadis kecilmu kini telah dewasa dan siap melangkah lebih jauh untuk mewujudkan mimpi-mimpi yang lebih tinggi.

2. Untuk pintu surgaku, Ibu Ustaromi tercinta. Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala dukungan, semangat dan doa yang luar biasa yang teklah ditunjukkan selama ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas nasihat yang ibu diberikan, meskipun pendapat kita terkadang berbeda. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih atas kesabaran dan ketulusan hati ibu dalam menghadapi sifat egois dan keras kepala penulis. Berkat restu dan ridho ibu, anak perempuan pertama yang selama ini harus sekuat karang di lautan dan menjadi harapan besar pertama dalam keluarga, kini meraih gelar sarjana.
3. Untuk adik perempuanku, Quin Sabinatunnisa. Terima kasih telah memberikan dukungan, mendoakan kebaikan dan keberhasilan penulis hingga saat ini. Selain itu, kepada nenekku satu-satunya, orang yang telah

memberikan doa dan semangat kepada penulis. Serta seluruh keluarga besar yang sudah memberikan support selama ini.

4. Untuk almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ucapan terimakasih penulis sampaikan untuk sahabat-sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dan juga teman-teman Perbankan Syariah 4 yang sudah kebersamai selama masa perkuliahan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan rahmat dan karunia Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan syarat kelulusan program sarjana. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa kebaikan bagi umat islam. Banyak pihak bekerja sama dan mendukung penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ana Pratiwi, S.E., A.k., M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dr. Ahmadiono, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Nadia Azalia Putri, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu serta masukan selama pengerjaan skripsi ini.

- 
8. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.

Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki skripsi ini karena penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini bermanfaat baik bagi penulis secara pribadi, masyarakat pembaca, dan pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap topik yang diangkat dalam skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan dan bantuan yang diberikan oleh Bapak/Ibu semoga mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 27 Februari 2025

Vipta Riani Okta Fianti
NIM: 212105010074

ABSTRAK

Vipta Riani Okta Fianti, Nadia Azalia Putri, 2025: *Pengaruh Faktor Usability, User Experience dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa UIN KHAS Jember Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank.*

Kata kunci: faktor *usability*, *user experience*, *brand image*, mahasiswa UIN KHAS Jember, bank digital SeaBank.

Transformasi digital perbankan menjadi prioritas untuk memenuhi kebutuhan layanan keuangan yang cepat, efisien, dan mudah diakses. OJK menyatakan bahwa percepatan digitalisasi ini tidak dapat dihindari. Dengan kehadiran bank digital seperti SeaBank mampu memenuhi kebutuhan tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah faktor *usability* berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank? 2) Apakah *user experience* berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank? 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank? 4) Apakah faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji pengaruh faktor *usability* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank. 2) Untuk menguji pengaruh *user experience* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank. 3) Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank. 4) Untuk menguji pengaruh faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* secara simultan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Penelitian ini menggunakan jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN KHAS Jember yang memiliki rekening bank digital SeaBank dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik.

Simpulan penelitian ini adalah: 1) Faktor *usability* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. 2) *User experience* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. 3) *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. 4) Faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	15
F. Definisi Operasional	18
G. Asumsi Penelitian	20
H. Hipotesis	21
I. Sistematika Penulisan	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
A. Penelitian Terdahulu	28
B. Kajian Teori	45
BAB III METODE PENELITIAN	65
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	65
B. Populasi dan Sampel	65
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	67
D. Analisis Data.....	69
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	77

A. Gambaran Obyek Penelitian	77
B. Penyajian Data	82
C. Analisis dan Pengajuan Hipotesis.....	95
D. Pembahasan.....	112
BAB V PENUTUP	123
A. Simpulan	123
B. Saran-saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

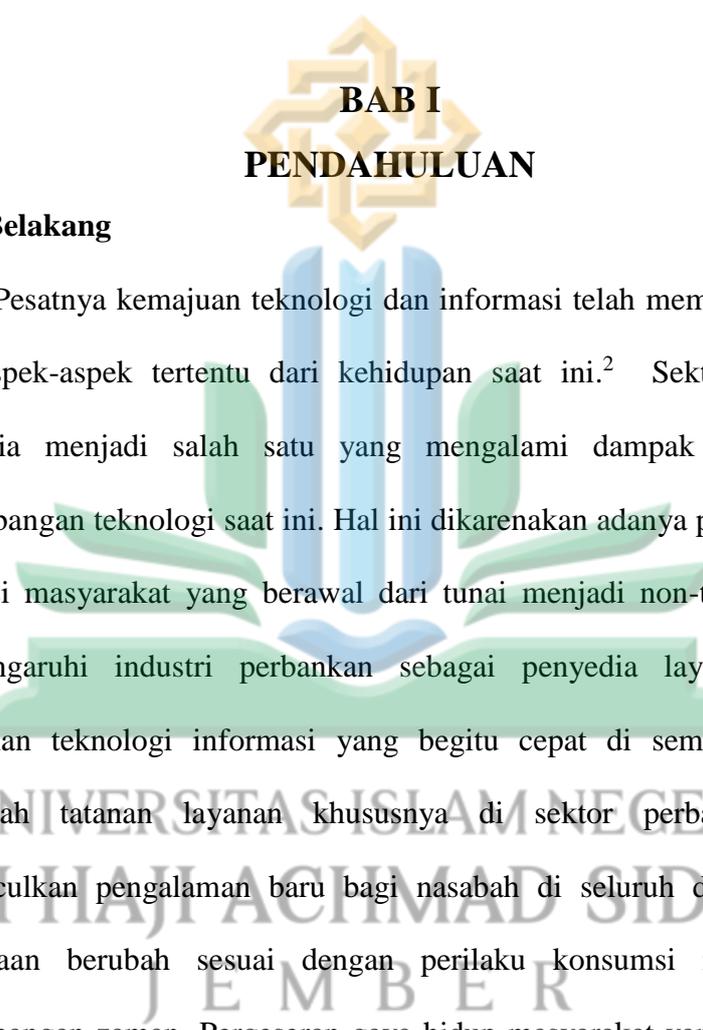
	Hal
Tabel 1.1 Hasil Survei Mahasiswa.....	12
Tabel 1.2 Indikator Penelitian.....	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Ketentuan Skala Likert.....	68
Tabel 4.1 Skor Jawaban Responden.....	83
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Fakultas.....	85
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif X1.....	87
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif X2.....	89
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X3.....	91
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Y.....	93
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Dengan Variabel Kontrol.....	98
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas dengan variabel kontrol.....	100
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Variabel Kontrol.....	103
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	106
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	110
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Dengan Variabel Kontrol.....	111



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Pengguna Bank Digital Tahun 2021-2026	3
Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Layanan Bank Digital.....	6
Gambar 1.3 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Logo SeaBank	77
Gambar 4.2 Tampilan SeaBank	78
Gambar 4.3 Struktur Organisasi SeaBank	79
Gambar 4.4 Hasil uji normalitas probability plot dengan variabel kontrol.	99
Gambar 4.5 Hasil Uji heteroskedastisitas scatterplot dengan variabel kontrol	102

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah membawa perubahan pada aspek-aspek tertentu dari kehidupan saat ini.² Sektor keuangan di Indonesia menjadi salah satu yang mengalami dampak signifikan dari perkembangan teknologi saat ini. Hal ini dikarenakan adanya perubahan sistem transaksi masyarakat yang berawal dari tunai menjadi non-tunai. Perubahan mempengaruhi industri perbankan sebagai penyedia layanan keuangan. Perubahan teknologi informasi yang begitu cepat di semua faktor, telah mengubah tatanan layanan khususnya di sektor perbankan sehingga memunculkan pengalaman baru bagi nasabah di seluruh dunia. Kebijakan perusahaan berubah sesuai dengan perilaku konsumsi masyarakat dan perkembangan zaman. Pergeseran gaya hidup masyarakat yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan globalisasi, menuntut perbankan untuk terus berinovasi secara teknologi guna memenuhi kebutuhan nasabah.³

Dengan pertumbuhan bisnis perbankan berbasis digital, lembaga keuangan yang lain dituntut untuk menerapkan inovasi digital dan mendorong pelanggan mereka untuk melakukan transaksi online. Industri perbankan tidak

² Nathania Nur Rafidah, M.F, Hidayatullah, Nikmatul Masruroh, and nur ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id," *Human Falah*, no. September (2022): 8–31, <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>.

³ Siti Masrohatin, Hafiz Wahyu Ananda, Rizca Laila Amalia, Lynda Qurrotul Aini, "Transformasi Digital Branch Dalam Upaya Peningkatan Layanan Di Era Society 5.0 Pada Bank Mandiri Jember," *JEIPS: Jurnal Ekonomi Islam Dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2023), <https://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/ekispersya/article/view/1761%0Ahttps://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/ekispersya/article/download/1761/1064>.

hanya mengalami transformasi digital, tetapi juga harus memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, industri perbankan harus beradaptasi dengan dunia digital yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.⁴ Jika perbankan Indonesia tidak segera memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, mereka berisiko kehilangan 30% dari semua nasabahnya. Selain itu, perbankan digital memungkinkan bank untuk bekerja lebih efisien dengan menawarkan layanan kepada pelanggan tanpa perlu membangun cabang baru.⁵

Diseluruh dunia, transformasi digital di sektor perbankan telah mengubah layanan tradisional menjadi layanan digital. Menurut Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri perbankan harus segera menjadi digital. Ini karena masyarakat membutuhkan layanan keuangan yang cepat, efisien, aman dan dapat diakses kapan saja.⁶ Untuk meningkatkan daya saing perbankan, transformasi digital di sektor perbankan menjadi prioritas utama. Ini memerlukan adopsi layanan online, seperti bank digital.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021 mendefinisikan bank digital sebagai Bank Berbadan Hukum Indonesia yang beroperasi secara elektronik tanpa keberadaan kantor fisik kecuali Kantor Pusat

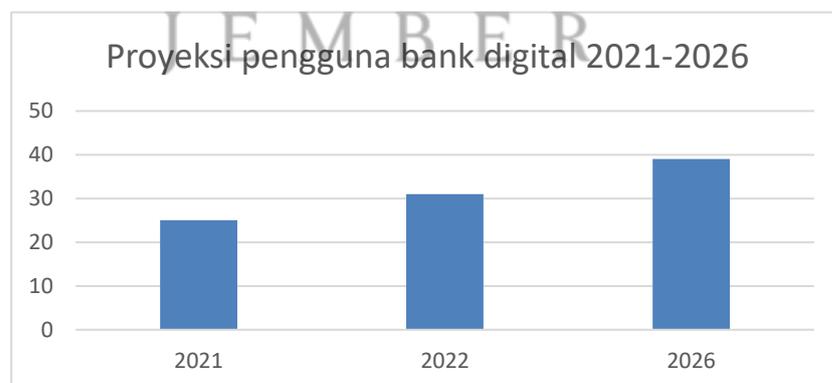
⁴ Sofiah and Rizky Putri Ayu, "Implementasi Digital Saving Dalam Memperbaiki Mutu Layanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember," *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah* 4, no. 1 (2022): 78–98.

⁵ Ikram Ullah Khan, Zahid Hameed, and Muhammad Hamayun, "Investigating the Acceptance of Electronic Banking in the Rural Areas of Pakistan: An Application of the Unified Model," *Business & Economic Review* 11, no. 3 (2019): 57–88, <https://doi.org/10.22547/ber/11.3.3>.

⁶ Otoritas Jasa Keuangan, "Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan," ojk, n.d., <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan.aspx>.

(KP) atau kantor terbatas.⁷ Layanan perbankan digital menyediakan seluruh layanan secara digital dan tanpa kehadiran fisik kantor cabang. Inovasi bank digital ini sangat memudahkan nasabah, karena nasabah dapat membuka rekening sepenuhnya melalui internet tanpa harus mengunjungi kantor fisik serta semua transaksi keuangan baik transfer, pembayaran tagihan dan deposito dapat dilakukan melalui platform digital.

Menurut Sukarela Batunanggar, Deputi Komisioner OJK Institute dan Keuangan Digital, Indonesia memiliki dua jenis bank digital. Yang pertama adalah bank yang telah bertransformasi menjadi bank digital, seperti DigiBank by DBS, BCA mobile, Bank Neo Commerce dan Jenius by BTPN. Yang kedua adalah bank yang sejak awal dirancang sebagai bank digital, seperti Bank Jago dan SeaBank.



Sumber : Survei Finder.com

Gambar 1.1
Pengguna Bank Digital Tahun 2021-2026⁸

⁷ Portal OJK, "SALINAN PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 12 /POJK.03/2021 TENTANG BANK UMUM,", [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/POJK 12 - 03 -2021.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/POJK%2012%20-%2003%20-%202021.pdf).

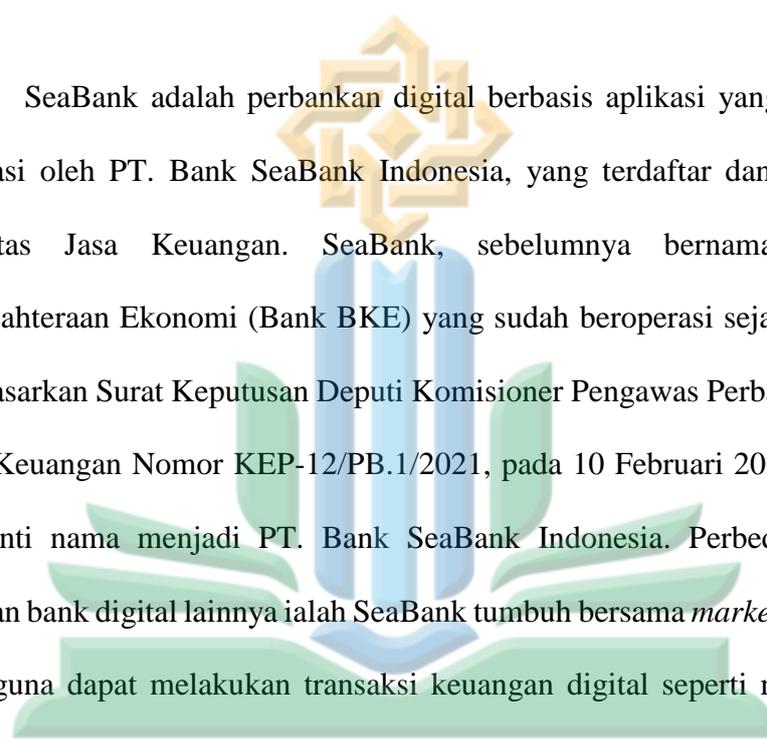
⁸ Dwi Hadya Jayani, "Pengguna Bank Digital Di Indonesia Diproyeksi Capai 748 Juta Pada 2026," Databoks, n.d., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/pengguna-bank-digital-di-indonesia-diproyeksi-capai-748-juta-pada-2026>.

Berdasarkan hasil survei dari Finder.com, pada tahun 2021, 25% orang dewasa Indonesia memiliki rekening bank digital yang diperkirakan sekitar 47.722.913 orang. Pada tahun 2022, angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 31% atau sekitar 59.969.877 orang. Pada tahun 2026, akan terus mengalami peningkatan menjadi 39% atau 74.785.062.⁹ Digitalisasi sektor keuangan, khususnya perbankan, adalah penyebab perkembangan bank digital di Indonesia. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin terbiasa menggunakan teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk layanan keuangan. Banyaknya pilihan aplikasi perbankan digital membuat pengguna harus memikirkan beberapa aspek dalam penggunaannya.

Menurut Laporan Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap bank digital di Indonesia yang dirilis oleh Populix, SeaBank adalah bank digital yang dikenal oleh masyarakat dengan jumlah penyebutan merek spontan tertinggi, disusul Bank Jago diposisi kedua dan BLU by BCA menempati posisi ketiga. Menurut Indah, VP of Research Populix, SeaBank memiliki *positioning* yang kuat dan sangat diminati oleh target pasarnya, yaitu individu yang menggunakan layanan bank digital. Sebagian besar responden mengetahui tentang bank digital melalui media online, dimana SeaBank dikenal karena aplikasi belanja onlinenya. Sementara bank digital lainnya hanya dikenal karena berbagai kemitraan dengan para pedagang saja.¹⁰

⁹ Dwi Hadya Jayani."Pengguna Bank Digital Di Indonesia"

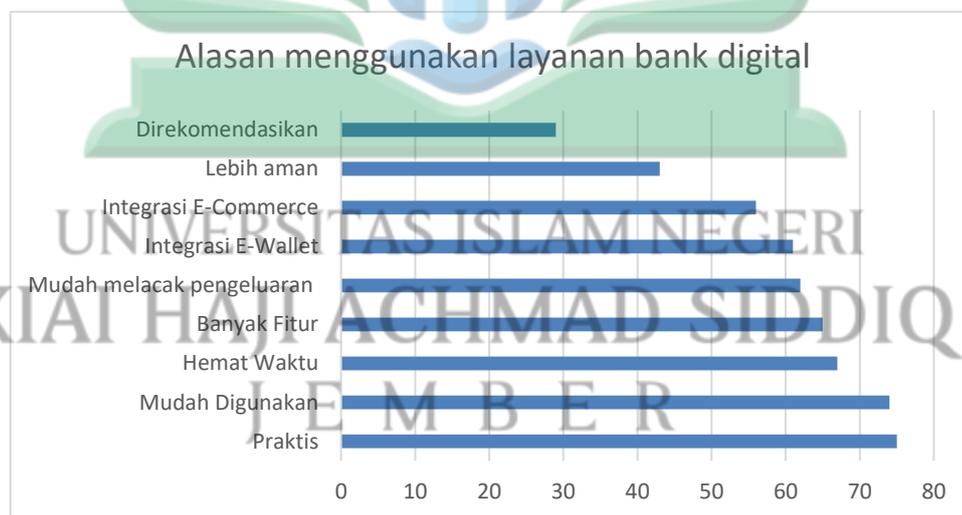
¹⁰ Komparase.com,n.d. "9 Bank Digital Paling Diminati Di Indonesia (Terbaru Agustus 2024)", <https://komparase.com/berita/2534/9-bank-digital-paling-diminati-di-indonesia-terbaru-agustus-2024>.



SeaBank adalah perbankan digital berbasis aplikasi yang dimiliki dan diawasi oleh PT. Bank SeaBank Indonesia, yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. SeaBank, sebelumnya bernama PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE) yang sudah beroperasi sejak tahun 1991. Berdasarkan Surat Keputusan Deputy Komisioner Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-12/PB.1/2021, pada 10 Februari 2021, bank BKE berganti nama menjadi PT. Bank SeaBank Indonesia. Perbedaan SeaBank dengan bank digital lainnya ialah SeaBank tumbuh bersama *marketplace* shopee. Pengguna dapat melakukan transaksi keuangan digital seperti menabung dan transfer uang antar bank dengan aplikasi bank digital ini. Sebagai pendatang baru di pasar aplikasi bank digital, SeaBank menawarkan fitur yang memudahkan belanja di Shopee dengan tampilan yang mirip dengan aplikasi belanja online. Selain itu, produk perdana SeaBank, rekening tabungan, memudahkan pengguna mengelola keuangan harian mereka dan menawarkan tabungan dengan bunga yang tinggi.

Hasil catatan Badan Pusat Statistik (BPS), dengan jumlah 27.94 % dari populasi Indonesia, Gen-Z adalah kelompok yang paling populer, diikuti oleh Gen-B dengan 25,87% dan milenial dengan 25,87%. Ini menunjukkan bahwa Gen-Z dan milenial mewakili lebih dari separuh populasi. Generasi muda cenderung lebih mudah beradaptasi dengan teknologi dan lebih menyukai kenyamanan dan kecepatan dalam berbagai aspek kehidupan. Akses yang mudah melalui aplikasi seluler telah menarik minat generasi muda, khususnya mahasiswa UIN KHAS Jember. Mahasiswa sebagai kelompok dengan

karakteristik demografis dan gaya hidup tertentu yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik dalam hal layanan perbankan. Mereka cenderung memiliki mobilitas yang tinggi, akses internet yang mudah, serta preferensi terhadap solusi yang praktis dan efisien. Kemudahan akses melalui perangkat mobile, fitur-fitur kreatif yang ditawarkan seperti pembayaran digital dan transfer instan, serta biaya transaksi yang relatif rendah telah berhasil memenuhi kebutuhan tersebut.



Sumber : Survei Populix 20-25 Mei 2022

Gambar 1.2
Alasan Menggunakan Layanan Bank Digital¹¹

Di era teknologi *modern* yang serba cepat dan praktis, mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan teknologi memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik dalam mengakses layanan perbankan. Mereka menginginkan pengalaman yang mudah, cepat, dan efisien, serta layanan yang sesuai dengan gaya hidup

¹¹ Reza Pahlevi, Databoks, n.d., “Apa Alasan Konsumen Gunakan Bank Digital? Ini Hasil Surveinya,” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/apa-alasan-konsumen-gunakan-bank-digital-ini-hasil-surveinya>.

mereka yang dinamis. Survei yang dilakukan oleh Populix dari 20 Mei hingga 25 Mei 2022 menemukan bahwa 75% orang yang menjawab memilih bank digital karena praktis, sementara 74% menganggap layanan tersebut mudah digunakan. 67% orang yang menjawab merasa bank digital menghemat waktu, dan 62% lainnya merasa mereka lebih mudah untuk melacak pengeluaran mereka.¹²

Meskipun kemajuan dalam teknologi sistem informasi telah membawa banyak manfaat bagi industri perbankan, seperti membuatnya lebih mudah diakses dan membuat operasionalnya lebih efisien, masih ada beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Memastikan kepuasan pengguna yang optimal adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh aplikasi perbankan. Kepuasan pelanggan adalah harapan perusahaan akan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan dalam membantu bank mempertahankan keunggulan kompetitif bank.

Aplikasi bank digital SeaBank memberikan kepuasan pengguna berdasarkan elemen teknis seperti *usability*, *user experience* dan *brand image*. Kepuasan pengguna adalah ukuran seberapa puas pengguna terhadap suatu produk, layanan atau pengalaman. Kepuasan ini menunjukkan sejauh mana harapan pengguna telah dipenuhi atau terlampaui. Semakin puas pengguna terhadap suatu layanan, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan layanan tersebut.

¹² Reza Pahlevi, Databoks,n.d., "Apa Alasan Konsumen Gunakan Bank Digital? Ini Hasil Surveinya,"<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/08/apa-alasan-konsumen-gunakan-bank-digital-ini-hasil-surveinya>.



Teori *Technology Acceptance Model* (TAM), diciptakan oleh Fred D. Davis tahun 1986, dapat digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan seseorang terhadap teknologi baru. TAM menjelaskan cara seseorang menerima dan menggunakan teknologi informasi, dengan berfokus pada: persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). TAM juga mempertimbangkan faktor tambahan, yaitu kepercayaan (*trust*). Secara keseluruhan, faktor *usability* dan *user experience* mempengaruhi komponen utama dalam teori *Technology Acceptance Model*, pengguna mungkin lebih tertarik untuk menerima dan menggunakan teknologi jika ada kombinasi faktor-faktor ini.

Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dibuat Icek Ajzen tahun 1991. TPB adalah hasil penciptaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat oleh Ajzen dan Martin Fishbein sebelumnya. Teori ini memberikan contoh bagaimana keinginan seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.¹³ Secara keseluruhan, *brand image* mempengaruhi komponen utama dalam *Theory of Planned Behavior*, kombinasi faktor tersebut dapat meningkatkan niat pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi.

Faktor *usability* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan bank digital, khususnya SeaBank. Menurut penelitian oleh Eli Yulianti dan Nur Hadi yang berjudul "Pengaruh *Security, Trust,*

¹³ Alex Maulana Muqarrabin, "Theory of Planned Behavior," binus university bussiness school, 2017, https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behaviour/?f_link_type=f_linkinlinenote&need_sec_link=1&sec_link_scene=im.

Usability, dan *Usefulness* terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi SeaBank", hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *usability* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.¹⁴ Akibatnya, pengguna aplikasi perbankan digital mungkin lebih terpuaskan jika ada peningkatan dalam aspek kemudahan penggunaan. Faktor *usability* yang mencakup kemudahan penggunaan, navigasi yang jelas, dan fitur-fitur yang relevan, menjadi kunci dalam menarik minat pengguna terhadap layanan bank digital. Ini sejalan dengan teori *usability* Jakob Nielsen, bahwa *usability* adalah ukuran seberapa mudah dan efektif pengguna dapat menggunakan sistem untuk mencapai tujuan tertentu. Semakin mudah digunakan layanan atau fitur, semakin besar kemungkinan pengguna memilih dan menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Mahasiswa cenderung memilih layanan bank digital SeaBank karena bank digital memiliki antarmuka yang sederhana, proses transaksi yang cepat, dan fitur-fitur yang memudahkan pengelolaan keuangan mereka, seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan top up saldo.

Faktor kedua yang sama pentingnya dengan *usability* adalah *user experience*. Setiap pengguna aplikasi pasti memiliki pengalaman yang berbeda. Pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dapat membuat pengguna kembali menggunakan layanan SeaBank, tetapi pengalaman yang tidak menyenangkan akan membuat pengguna berpindah ke layanan lainnya. Oleh karena itu, *user experience* sangat mempengaruhi terhadap keputusan

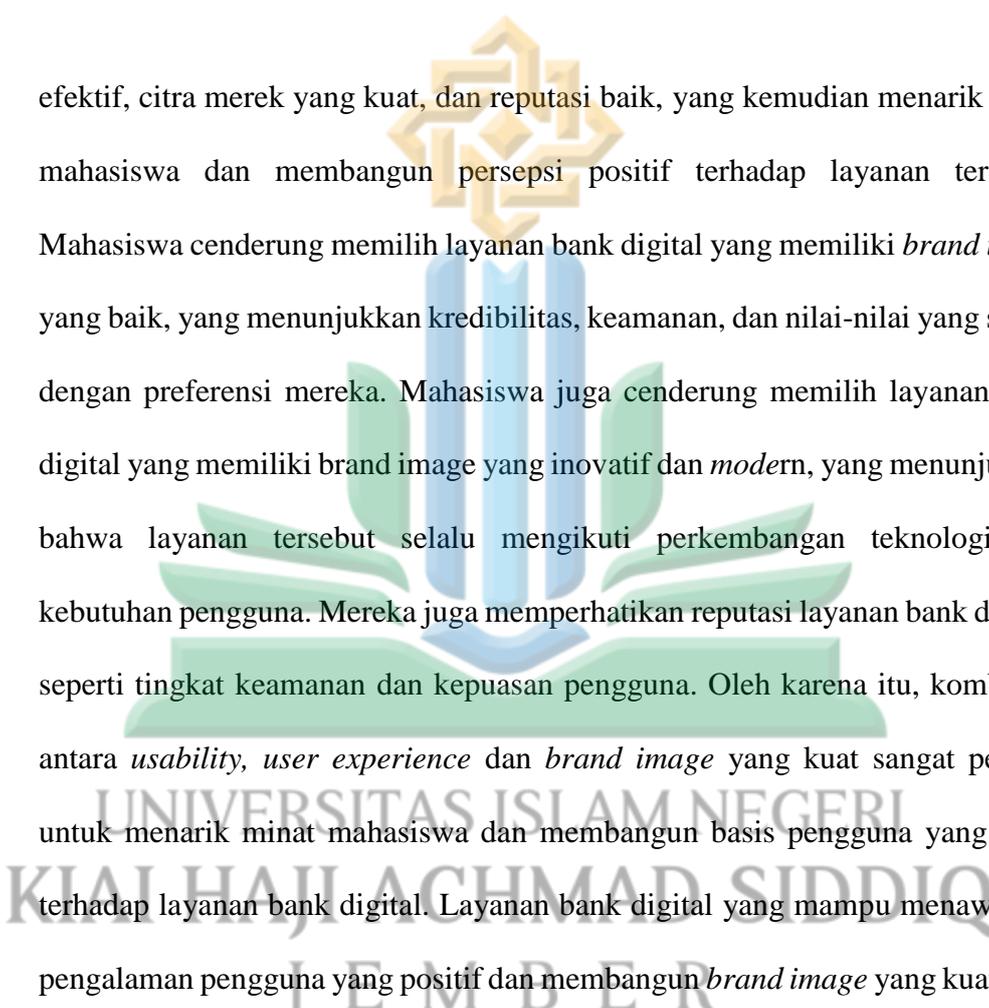
¹⁴ Eti Yulianti and Nurhadi, "Pengaruh Security, Trust, Usability, Dan Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi SeaBank," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 6 (2024): 3167–82, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.1980>.

seseorang menggunakan layanan SeaBank. Menurut penelitian Della Aprilia dan Agus Zainul Arifin dengan judul "*Pengaruh Customer Experience dan Customer Loyalty terhadap financial performance pada layanan digital bank dari perspective customer*", penemuan menunjukkan bahwa pengalaman *customer experience* memiliki pengaruh terhadap layanan digital bank.¹⁵ Dengan demikian, perbankan diharapkan dapat membentuk dasar untuk pengembangan strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan pengalaman perbankan digital. Sebuah produk harus memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk mendapatkan pengalaman pengguna yang baik. Fitur yang mudah digunakan, dapat membuat perasaan pengguna senang saat menggunakannya.

Faktor ketiga selain *usability* dan *user experience*, *brand image* juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas mahasiswa terhadap layanan SeaBank. Hal ini sesuai dengan teori *brand equity* Kevin Lane Keller, yang mengatakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambahan yang dihasilkan dari merek produk atau layanan. Menurut penelitian Nel Arianty dan Ari Andira dengan judul "Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian", hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Ini membuktikan bahwa *brand image* juga sama pentingnya dengan faktor-faktor lain. *Brand image* yang positif dibentuk melalui strategi komunikasi yang

¹⁵ Della Aprilia dan Agus Zainul Arifin "*Pengaruh customer experience dan customer loyalty terhadap financial performance pada layanan digital bank dari perspective customer*". Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol.6 no.5 (September:2022)

¹⁶ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.



efektif, citra merek yang kuat, dan reputasi baik, yang kemudian menarik minat mahasiswa dan membangun persepsi positif terhadap layanan tersebut. Mahasiswa cenderung memilih layanan bank digital yang memiliki *brand image* yang baik, yang menunjukkan kredibilitas, keamanan, dan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi mereka. Mahasiswa juga cenderung memilih layanan bank digital yang memiliki *brand image* yang inovatif dan *modern*, yang menunjukkan bahwa layanan tersebut selalu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna. Mereka juga memperhatikan reputasi layanan bank digital, seperti tingkat keamanan dan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, kombinasi antara *usability*, *user experience* dan *brand image* yang kuat sangat penting untuk menarik minat mahasiswa dan membangun basis pengguna yang loyal terhadap layanan bank digital. Layanan bank digital yang mampu menawarkan pengalaman pengguna yang positif dan membangun *brand image* yang kuat akan memiliki peluang besar untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari mahasiswa, yang merupakan segmen pasar yang penting dan potensial di masa depan.

Berdasarkan hasil wawancara dan pra survey yang dilakukan kepada beberapa teman mahasiswa, alasan utama mahasiswa memilih menggunakan layanan bank digital SeaBank adalah integrasi dengan Shopee yang memudahkan transaksi *e-commerce*, promosi cashback yang menarik, bunga tabungan yang lebih tinggi dibandingkan bank konvensional, serta proses pendaftaran mudah yang tidak memerlukan kunjungan ke kantor cabang. Selain itu, mahasiswa juga mengapresiasi fitur laporan keuangan otomatis yang

membantu mengelola pengeluaran mereka. Fenomena penggunaan SeaBank pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mencerminkan meningkatnya minat generasi muda terhadap layanan bank digital yang menawarkan kemudahan, fleksibilitas, dan keuntungan finansial.

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah mahasiswa UIN KHAS Jember. Pemilihan subjek tersebut jelas didasarkan pada pertimbangan dan pengamatan terhadap subjek yang dimaksud. Dengan demikian, subjek yang dipilih oleh mahasiswa UIN KHAS Jember dianggap memenuhi kriteria dan kebutuhan peneliti, sehingga subjek tersebut dapat digunakan sebagai representasi dari semua subjek yang terkait.

Menurut survei awal yang dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, dari 50 mahasiswa UIN KHAS Jember yang tersebar dari 5 fakultas yang ada terhadap layanan bank digital SeaBank.

Tabel 1.1
Hasil Survei Mahasiswa

Jumlah Mahasiswa	Keterangan
50	Survey Awal
39	Menggunakan Layanan SeaBank lebih dari tiga kali
11	Pernah Menggunakan Layanan SeaBank kurang dari tiga kali

Sumber: Survei Mahasiswa, 2024

Dari hasil survei awal tersebut, 39 mahasiswa menyatakan bahwa mereka menggunakan layanan bank digital SeaBank lebih dari tiga kali dan masih berlanjut sampai saat ini dan 11 mahasiswa menyatakan bahwa mereka

pernah menggunakan layanan SeaBank kurang dari tiga kali tetapi tidak menggunakannya lagi.

Berdasarkan fenomena lapangan dan penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh Faktor *Usability*, *User Experience*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa UIN KHAS Jember dalam Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank**".

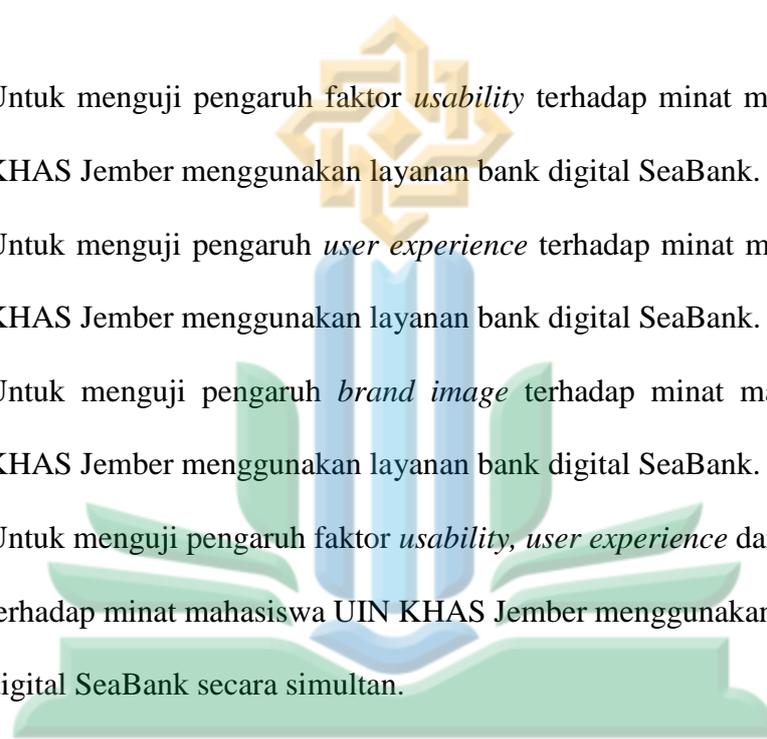
B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, berikut adalah rumusan masalah yang dapat dijadikan fokus dalam penelitian ini:

1. Apakah faktor *usability* secara parsial berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank?
2. Apakah *user experience* secara parsial berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank ?
4. Apakah faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

- 
1. Untuk menguji pengaruh faktor *usability* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.
 2. Untuk menguji pengaruh *user experience* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.
 3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.
 4. Untuk menguji pengaruh faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru tentang bank digital di Indonesia dan menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk peneliti, khususnya mengenai bank digital SeaBank, berharap penelitian ini akan menambah pengetahuan mereka.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini bertujuan untuk memberi tahu SeaBank dan bank digital lainnya di Indonesia tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan, serta saran untuk meningkatkan daya saing produk dan layanan mereka dibandingkan dengan bank konvensional.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* terhadap minat menggunakan layanan bank digital SeaBank.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari agar mendapatkan informasi dan membuat kesimpulan.¹⁷ Variabel independent (X), variabel dependent (Y) dan variabel kontrol (Z) adalah jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Variabel Independent (X)

Variabel ini diklasifikasikan sebagai variabel independen, yang berperan sebagai faktor penentu atau pemicu perubahan variabel dependen (terikat).¹⁸ Dalam penelitian ini variabel independennya sebagai berikut :

- 1) Faktor *Usability* (X1)
- 2) *User Experience* (X2)
- 3) *Brand Image* (X3)

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

¹⁸ Sugiyono. *Metode penelitian*, hal 39

b. Variabel Dependent (Y)

Variabel ini diklasifikasikan sebagai variabel dependen, yang mengalami perubahan sebagai konsekuensi dari pengaruh variabel independen.¹⁹ Dalam penelitian ini variabel dependennya sebagai berikut :

1) Minat Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank (Y)

c. Variabel Kontrol (Z)

Variabel kontrol didefinisikan sebagai variabel yang nilainya dijaga konstan sepanjang proses penelitian untuk meminimalisir pengaruhnya terhadap variabel dependen dan memastikan bahwa hubungan kausalitas antara variabel independen dan dependen dapat diidentifikasi secara akurat. Variabel kontrol yang diidentifikasi dalam penelitian ini, yang memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan bank digital SeaBank antara lain: usia, jenis kelamin dan pendidikan yang berdasarkan penelitian terdahulu.

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel adalah ukuran empiris yang digunakan sebagai referensi untuk membuat butir-butir pertanyaan atau item pengukuran untuk instrumen penelitian, seperti angket, wawancara dan observasi.²⁰

¹⁹ Sugiyono. Metode penelitian, hal 39

²⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Khas Jember 2021*, 2021.

Tabel 1.2
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Keterangan	Referensi
Faktor Usability (X1)	<i>Learnability</i>	Seberapa mudah aplikasi dalam membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat	Jakop Nielson ²¹
	<i>Efficiency</i>	Seberapa cepat aplikasi menyelesaikan tugas dengan optimal	
	<i>Memorability</i>	Seberapa mudah diingat cara pengoperasian aplikasi	
	<i>Satisfaction</i>	Tanggapan terhadap produk secara keseluruhan	
User Experience (X2)	<i>Happiness</i>	Kepuasan konsumen terhadap daya tarik visual aplikasi	Kerry Rodden ²²
	<i>Earning</i>	Keuntungan dan manfaat yg diperoleh	
	<i>Usefulness</i>	Seberapa bermanfaat aplikasi	Soetam Rizky Wicaksono ²³
	<i>Easy of use</i>	Seberapa mudah aplikasi dipahami	
Brand Image (X3)	Citra Merek	Persepsi publik tentang merek suatu produk	M.Ghozi Izzudin ²⁴
	Citra Pemakai	Pengalaman menggunakan produk	
	Citra Produk	Persepsi tentang nilai produk	
	Citra Korporat	Persepsi konsumen terhadap perusahaan	

²¹ Jakop Nielson, "Usability Engineering," *Computing Handbook: Two-Volume Set*, 2022, 1–22.

²² Kerry Rodden et al, "Measuring the User Experience on a Large Scale: User-Centered Metrics for Web Applications," *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings* 4 (2010): 2395–98, <https://doi.org/10.1145/1753326.1753687>.

²³ Soetam Rizky Wicaksono, "Teori Dasar Technology Acceptance Model" Malang: CV.Seribu Bintang 2022.

²⁴ Muchammad Ghozi Izzuddin and Inayah Ilahiyyah, "Pengaruh User Interface, Brand Image, Dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 12, no. 1 (2022): 144, <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>.

Minat Menggunakan (Y)	Keinginan Menggunakan	Bersedia menggunakan layanan	M. Ghozi Izzudin
	Kesediaan Mencoba	Terus mencoba di masa akan datang	
	Faktor Emosional	Perasaan puas pada produk	Ika Sari ²⁵
	Dorongan Individu	Keinginan untuk mengetahui produk	

Sumber: Data yang diolah, 2024

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara empiris, yang dibangun berdasarkan indikator variabel.²⁶ Dalam penelitian ini yang berjudul: "Pengaruh Faktor *Usability*, *User Experience*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa UIN KHAS Jember Dalam Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank " definisi operasional yang diteliti sebagai berikut:

1. Faktor *Usability* (X1)

Usability adalah ukuran yang menunjukkan seberapa efektif suatu produk berinteraksi dengan penggunanya. *Usability* juga mencakup seberapa cepat suatu produk dapat dipelajari dan seberapa mudah digunakan.²⁷

²⁵ Ika Sari, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-Money Flazz BCA Di Bank BCA Syariah Semarang)," *Skripsi IAIN Salatiga* 2019, 1–180.

²⁶ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Khas Jember 2021*.

²⁷ Ni Luh Ayu Kartika Yuniastari Sarja, "ANALISIS PENGUKURAN FAKTOR *USABILITY* SISTEM INFORMASI KONFERENSI NASIONAL SISTEM DAN INFORMATIKA STIKOM BALI," Seminar Teknologi Informasi dan Multimedia 2016, 6–7.

2. *User Experience* (X2)

User Experience adalah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan produk, sistem atau layanan dan antisipasi mereka dengan apa yang ada didepan mereka saat menggunakannya. Untuk mendapatkan *User Experience* yang baik, maka produk harus memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini menentukan apakah produk berharga atau bernilai.²⁸

3. *Brand Image* (X3)

Brand image adalah gambaran keseluruhan tentang suatu merek yang dibangun berdasarkan data dan pengalaman sebelumnya. *Brand image* yang baik dapat memberi pelanggan nilai emosional dan memberi mereka perasaan positif saat mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, *brand image* yang buruk membuat pelanggan menghindari atau tidak akan membeli produk tersebut.²⁹

4. Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank (Y)

Minat adalah ketika seseorang merasa tertarik untuk melakukan sesuatu yang menarik baginya. Minatnya, yang dapat didefinisikan sebagai seberapa besar keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu, mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan produk. Dengan kata lain, minat penggunaan didefinisikan sebagai

²⁸ Rio Donaroe Munthe, Komang Candra Brata, and Lutfi Fanani, "Analisis User Experience Aplikasi Mobile Facebook (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)" Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer vol. 2, no. 7 (2018): 2679–88.

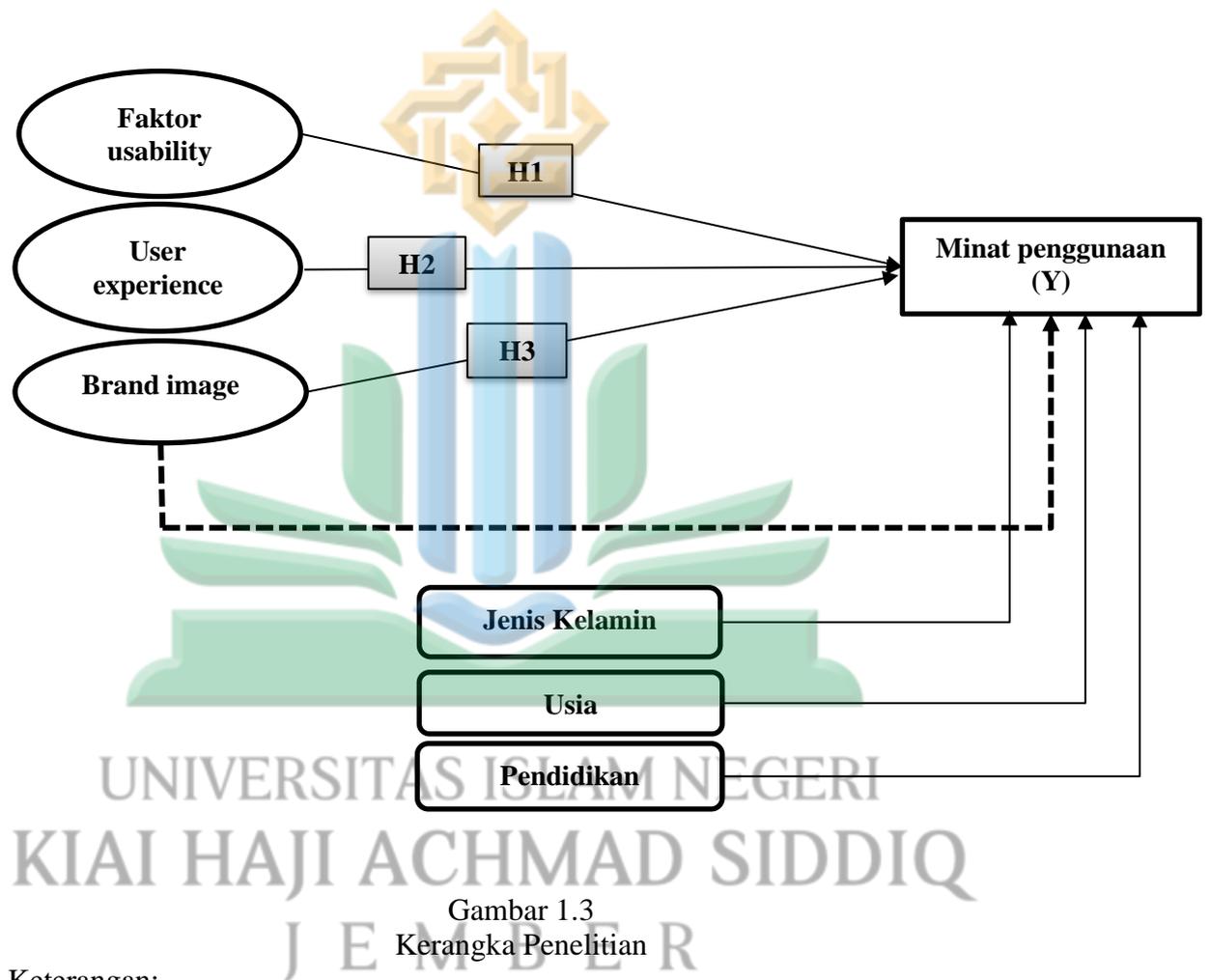
²⁹ Muchammad Ghazi Izzuddin and Inayah Ilahiyyah, "Pengaruh User Interface, Brand Image, Dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital." Jurnal Manajemen, Koperasi dan Entrepreneurship vol.12 no.1, Desember 2022, hal 144-163

keinginan mereka untuk menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

G. Asumsi Penelitian

Sebelum data dikumpulkan, peneliti menerima asumsi dasar atau titik awal pemikiran sebagai kebenaran. Masalah yang akan diteliti didasarkan pada asumsi penelitian. Ini juga membantu dalam merumuskan hipotesis dan menjelaskan variabel yang diteliti.³⁰ Menurut penelitian ini, faktor-faktor seperti faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* mempengaruhi minat mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk menggunakan layanan bank digital SeaBank. Untuk mempermudah penelitian dan menyelaraskan pemahaman antara peneliti dan pembaca, peneliti menyusun kerangka penelitian sebagai berikut:

³⁰ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Khas Jember 2021*.



Gambar 1.3
Kerangka Penelitian

Keterangan:

- > Pengaruh Parsial
- - - - -> Pengaruh Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis dianggap sebagai jawaban teoritis teuntuk masalah penelitian, tetapi bukan sebagai jawaban empirik. Hipotesis tidak didukung oleh fakta empiris yang ditemukan melalui pengumpulan data, tetapi didasarkan pada teori yang relevan. Oleh karena itu, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban

sementara terhadap rumusan masalah penelitian, tetapi bukan sebagai jawaban yang bersifat empirik.³¹

Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor *Usability* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank

Layanan SeaBank semakin populer dikalangan mahasiswa dalam beberapa tahun terakhir, karena layanan ini dinilai menawarkan kemudahan dan aksesibilitas yang lebih tinggi bagi pengguna. Namun, keberhasilan layanan ini sangat bergantung pada *usability* atau kemudahan penggunaan.

Usability merujuk pada kemudahan dan efektivitas pengguna dalam berinteraksi pada suatu produk, kepercayaan, persepsi risiko, dan motivasi pengguna yang dapat membuat mereka lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M.Raka Puguh Wiyono, menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi (*usability*) menggunakan bank digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.³² Karena kemudahan yang ada, pelanggan sering menggunakan layanan bank digital saat ini. Bank digital SeaBank dapat diakses dimanapun dan kapanpun karena diwujudkan dalam bentuk aplikasi pada *smartphone* sehingga tidak perlu datang ke kantor cabang. Penelitian terdahulu lainnya yaitu yang dilakukan oleh Krisandi

³¹ Penyusun, "pedoman penulisan karya tulis ilmiah UIN Khas Jember 2021".

³² M. Raka Puguh Wiyono et al., "Pengaruh Pelayanan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (Seabank) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan PBS," *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4, no. 2 (2024): 816–27, <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.830>.

Tunggal Pradini dan Susanti mengatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan pada penggunaan *mobile banking*.³³ Nasabah puas karena mereka tidak mengalami kesulitan saat menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Faktor *usability* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank.

2. Pengaruh *User Experience* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank

Pada era digital saat ini, layanan bank digital SeaBank semakin populer karena menawarkan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi. *User Experience* atau pengalaman pengguna menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan layanan bank digital. SeaBank harus berkonsentrasi pada meningkatkan *user experience* layanan mereka dengan mempertimbangkan hal-hal seperti kemudahan penggunaan, keamanan, kecepatan, personalisasi fitur yang bermanfaat dan dukungan pengguna.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Nur Annisa mengatakan bahwa *user experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang.³⁴ Artinya pengalaman baik dan positif yang diperoleh melalui

³³ Krissandi Tunggal Pradini dan Susanti, "Pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *mobile banking*: "E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana" 10, no. 10 (2021): 859–72, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>.

³⁴ Aulia Nur Annisa, Lusi Suwandari & Pramono Hari Adi, "Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Switching Barriers Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)."

interaksi dengan sistem atau aplikasi dapat mendorong konsumen untuk memiliki persepsi baik terhadap merek dan produk, meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut lagi. Penelitian terdahulu lainnya juga dilakukan oleh Wuri Nur Qotimah mengatakan bahwa *user experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital linkaja syariah.³⁵ Dengan kata lain, semakin banyak pelanggan yang memiliki pengalaman memuaskan, semakin nyaman mereka dengan layanan tersebut dan lebih cenderung untuk menggunakannya lagi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *User experience* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank

Layanan bank digital SeaBank semakin populer karena menawarkan kemudahan dan aksesibilitas yang tinggi. Di tengah persaingan yang ketat, *brand image* sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. *Brand image* yang kuat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu reputasi, kepercayaan, nilai dan identifikasi.

³⁵ Wuri Nur Qotimah, "Pengaruh Desain User Interface (Ui), User Experience (Ux) Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompet Digital Linkaja Syariah," *Pengaruh Desain User Interface (Ui), User Experience (Ux) Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompet Digital Linkaja Syariah*, 2023, 135. Skripsi UIN Raden Mas Said 2023

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Triska Nur Anggraeni menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.³⁶ Konsumen akan lebih mudah tertarik pada produk yang memiliki *brand image* yang positif, baik dari segi kemasan, logo, maupun keunikan produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank.

4. Pengaruh Faktor *Usability*, *User Experience*, dan *Brand Image* terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Raka Puguh Wiyono mengatakan bahwa pelayanan dan kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan pelayanan dan kemudahan bertransaksi dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk menabung di bank digital.³⁷ Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Wuri Nur Qotimah menyatakan bahwa variabel *user interface*, *user experience* dan fitur layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

³⁶ Triska Nur Anggraeni, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk: Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta," *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2021, 7.

³⁷ M.Raka Wiyono et al., "Pengaruh Pelayanan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (Seabank) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan PBS." *Jurnal mahasiswa ekonomi dan bisnis vol.4 no.2 Mei 2024*

minat penggunaan layanan dompet digital.³⁸ Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Triska Nur Anggraeni menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap minat nasabah.³⁹ Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Faktor *usability*, *user experience*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank secara simultan.

I. Sistematika Penulisan

Untuk membuat pembahasan lebih mudah dipahami, penulis membaginya menjadi beberapa bab, berikut adalah ringkasan bab-bab tersebut:

BAB I PENDAHULUAN, membahas latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuannya, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan mengenai pengaruh faktor *usability*, *user experience*, dan *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori yang relevan dengan pengaruh faktor *usability*, *user experience*, dan *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

³⁸ Wuri Nur Qotimah, "Pengaruh Desain User Interface (Ui), User Exp. Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pengguna. Kembali Dompet Digit. Linkaja Syariah.", Skripsi UIN Raden Mas Said 2023

³⁹ Triska Nur Anggraeni, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk: Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta." Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2021,7

BAB III METODE PENELITIAN, membahas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik, instrumen pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan untuk meneliti pengaruh faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, membahas penyajian data, analisis, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh faktor *usability*, *user experience*, dan *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat membangun dan memperbaiki untuk semua pihak yang terkait.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. M. Raka Puguh Wiyono, dkk judul: Pengaruh Pelayanan dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (SeaBank) terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan PBS, bertujuan untuk menganalisis layanan yang membantu mahasiswa menabung di bank digital. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan bahwa variabel pelayanan dan kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa jurusan PBS.⁴⁰
2. Elin Indah Sari dan Amma Fazizah, judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan layanan bank digital SeaBank (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi shopee). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived usefulness*, *perceived credibility*, fitur layanan dan *effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan bank digital SeaBank.⁴¹
3. Destika Fitriani Putri, judul: Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan *Features* terhadap Minat Menggunakan Seabank Di Kota Pemasang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan

⁴⁰ M.Raka Puguh Wiyono et al., "Pengaruh Pelayanan Dan Kemudahan Bertransaksi Menggunakan Bank Digital (Seabank) Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Jurusan PBS."Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis 2024

⁴¹ Elin Indah Sari, Amma Fazizah, and M Ab, " FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN LAYANAN BANK DIGITAL SEA BANK " (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)" Jurnal Ekonomi Revolutioner 7, no. 8 (2024).

features tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang. Sementara kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pemalang.⁴²

4. Eti Yulianti dan Nur Hadi, judul : Pengaruh *Security, Trust, Usability*, dan *Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna pada Aplikasi SeaBank. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel *security, trust, usability*, dan *usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara parsial, *trust, usability* dan *usefulness* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *security* berpengaruh positif tidak signifikan.⁴³
5. Erna Fatmawati dan Banatul Hayati, judul: Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan *Brand Image* Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia. Tujuan penelitian ini menganalisis literasi keuangan, inklusi keuangan dan *brand image* berpengaruh terhadap penggunaan layanan digital oleh bank syariah atau tidak. Hasil Penelitian, bahwa literasi keuangan, inklusi keuangan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Secara parsial, literasi keuangan dan inklusi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan,

⁴² Destika Fitriani Putri, "Analisis faktor persepsi kegunaan, kepercayaan dan *features* terhadap minat menggunakan seabank di kota pemalang", Skripsi UIN Prof.KH.Saifuddin Zuhri vol. 15, 2024.

⁴³ Eti Yulianti and Nurhadi, "Pengaruh Security, Trust, Usability, Dan Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi SeaBank."Jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam 2024

akan tetapi *brand image* terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah.⁴⁴

6. Wuri Nur Qotimah, judul: Pengaruh Desain *User Interface* (UI), *User Experience* (UX), dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompot Digital Linkaja Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *user interface*, *user experience*, dan fitur layanan terhadap minat penggunaan kembali dompet digital linkaja Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *user interface*, *user experience* dan fitur layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat penggunaan kembali layanan dompet digital.⁴⁵
7. Widia Lestari, dkk judul : Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital (SeaBank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan tidak berpengaruh sedangkan variabel risiko dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank.⁴⁶
8. Nafra Veraniaazzahra dan Rodiana Listiawati, judul : Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Credibility*, dan *Features* Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank di Jabodetabek. Hasil penelitian

⁴⁴ Septa Andreawan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Brand Image, Dan Literasi Digital Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital Milik Bank Jago," *Skripsi*. July (2023): 1–23.

⁴⁵ Wuri Nur Qotimah, "Pengaruh Desain User Interface (Ui), User Exp. Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pengguna. Kembali Dompot Digit. Linkaja Syariah." Skripsi UIN Raden Mas Said Surakarta 2023

⁴⁶ Widia Lestari et al., "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur)," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 12, no. 04 (2023): 1140–54.

menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Sedangkan, *features* tidak memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank.⁴⁷

9. Muchammad Ghazi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah, judul: Pengaruh *User Interface*, *Brand Image*, dan *Digital Literacy* terhadap Minat Penggunaan Bank Digital bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* terhadap variabel minat penggunaan bank digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *user interface* dan *digital literacy* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital. Sebaliknya, variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Secara simultan, ketiga variabel yang terdiri atas *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z.⁴⁸

10. Triska Nur Anggraeni, judul: Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta-Eks BRIS, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat

⁴⁷ Nafra Veraniazzahra and Rodiana Listiawati, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Dan Features Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank Di Jabodetabek," *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen* 3 (2023): 1–9.

⁴⁸ M.Ghozi Izzuddin and Inayah Ilahiyyah, "Pengaruh User Interface, Brand Image, Dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital." 2022

Nasabah dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah.⁴⁹

11. Krisandi Tunggal Pradini dan Susanti, judul: Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* BCA, BNI, BRI. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* BCA, BNI, BRI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada penggunaan *mobile banking*, literasi digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada penggunaan *mobile banking*, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan pada penggunaan *mobile banking*. Variabel literasi keuangan, literasi digital dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan pada penggunaan *mobile banking*.⁵⁰

12. Dandy Kurnia, judul: Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur, kemudahan penggunaan, keamanan, dan

⁴⁹ Triska Nur Anggraeni, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk: Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta." Tahun 2021

⁵⁰ Krisandi Tunggal Pradini, "E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Mobile Banking Bca, Bni, Bri." Tahun 2021

promosi, terhadap keputusan penggunaan *digital banking* jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable bebas yang terdiri dari Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Promosi berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap Keputusan penggunaan.⁵¹

13. Hatane Samuel, dkk judul: Pengaruh *Usability*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* Terhadap *Web Revisit Intention* dan *Purchase Intention Website Bali Tourism Board*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *usability* dapat berpengaruh langsung terhadap *web revisit intention* dan *purchase intention*, sedangkan *information quality* dan *interaction quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* tetapi melalui *web revisit intention*, dan ditemukan bahwa *revisit intention* merupakan mediasi sempurna untuk pengaruh *information quality* dan *interaction quality* terhadap *purchase intention*, tetapi merupakan mediasi parsial pada pengaruh *usability* terhadap *purchase intention*.⁵²

14. Aulia Nur Annisa, dkk judul: Analisis Pengaruh *Customer Experience*, *User Experience*, dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek di Kota Purwokerto). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *customer experience*, *user experience*, dan

⁵¹ Dandy Kurnia, "Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT Bank Tabungan Pensiun Nasional," *UG Jurnal* 14 (2020): 1–10.

⁵² Hatane Samuel, Serli Wijaya, and Cristian Alianto, "Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Interaction Quality Terhadap Web Revisit Intention Dan Purchase Intention Website Bali Tourism Board," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 1 (2019): 28–38, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.28-38>.

hambatan berpindah terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *user experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sementara variabel hambatan berpindah tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.⁵³

15. Ika Sari, judul: Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*, Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *e-money* Flazz BCA di Bank BCA Syariah Semarang). Hasil analisis untuk *model* ini menunjukkan bahwa variabel manfaat penggunaan dan sikap penggunaan berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan *e-money*, dan variabel sikap penggunaan memediasi variabel manfaat penggunaan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan *e-money* dipengaruhi oleh manfaat penggunaan, dan sikap penggunaan.⁵⁴

⁵³ Aulia Nur Annisa, Lusi Suwandari, & Pramono Hari Adi, "Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Switching Barriers Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto)." 2019

⁵⁴ Ika Sari, "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-Money Flazz BCA Di Bank BCA Syariah Semarang)." 2019

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	M.Raka Puguh Wiyono, Wafie Rafiqoh Upena Putri, Shabilla Putri Handayani, Wahyu Hidayat, dan Zaini Ibrahim (2024)	Pengaruh pelayanan dan kemudahan bertransaksi menggunakan bank digital (SeaBank) terhadap minat menabung mahasiswa jurusan PBS.	Variabel pelayanan & kemudahan transaksi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung mahasiswa jurusan PBS.	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Penelitian yang terkait minat mahasiswa menabung di bank digital SeaBank	1. Populasi sampel penelitian terdahulu kepada mahasiswa jurusan PBS menggunakan bank digital SeaBank, sedangkan peneliti populasi sampelnya mahasiswa UIN Khas Jember yang menggunakan layanan bank digital SeaBank. 2. Fokus penelitian, penelitian terdahulu fokus terhadap pengaruh pelayanan dan kemudahan bertransaksi menggunakan bank digital (SeaBank) terhadap minat menabung mahasiswa PBS, sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh faktor <i>usability, user</i>

					<i>experience</i> , dan <i>brand image</i> terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan bank digital SeaBank.
2	Elin Indah Sari dan Amma Faizah (2024)	Faktor yg mempengaruhi konsumen dalam Penggunaan Layanan Bank Digital SeaBank "(Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee)	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Credibility</i> , Fitur Layanan, dan <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan bank digital SeaBank.	1.Menggunakan metode penelitian kuantitatif 2.Meneliti faktor yg mempengaruhi minat penggunaan layanan bank digital SeaBank	1.Populasi sampel yang digunakan 2.Variabel independen yang digunakan
3	Destiani Fitriani Putri (2024)	Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan <i>Features</i> terhadap minat menggunakan SeaBank di Kota Pematang	Variabel persepsi kegunaan <i>features</i> tidak memiliki pengaruh, sedangkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan bank digital SeaBank	1.Metode penelitian menggunakan kuantitatif 2.Meneliti pengaruh faktor yg mempengaruhi minat menggunakan bank digital SeaBank	1.Populasi sampel yang digunakan 2.Variabel independen yang digunakan

4	Eti Yulianti dan Nur Hadi (2024)	Pengaruh <i>Security, Trust, Usability, dan Usefulness</i> terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi SeaBank	Variabel <i>trust, usability</i> dan <i>usefulness</i> memiliki pengaruh, sedangkan <i>security</i> tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi SeaBank	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Salah satu variabel independen yg digunakan yaitu <i>usability</i>	1. Populasi sampel yg digunakan 2. Fokus penelitian yang berbeda
5	Erna Fatmawati dan Banatul Hayati (2023)	Analisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan <i>brand image</i> terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah di Indonesia	Variabel literasi keuangan dan inklusi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan <i>brand image</i> terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Mengkaji tentang pengaruh variabel <i>brand image</i>	1. Variabel Y berbeda yaitu terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah di Indonesia 2. Populasi sampel penelitian terdahulu nasabah perbankan syariah yang berdomisili di Semarang, sedangkan populasi sampel peneliti mahasiswa UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan bank digital SeaBank
6	Wuri Nur Qotimah (2023)	Pengaruh desain <i>user interface, user experience,</i> dan fitur layanan terhadap minat	Variabel <i>user interface, user experience,</i> dan fitur layanan berpengaruh baik secara	1. Metode penelitian kuantitatif. 2. Mengkaji tentang pengaruh	1. Variabel Y berbeda yaitu terhadap minat penggunaan kembali dompet digital linkaja syariah

		penggunaan kembali dompet digital linkaja syariah	parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan kembali dompet digital linkaja syariah	variabel <i>user experience</i>	2.Populasi samel penelitian terdahulu yaitu pengguna dompet digital linkaja syariah di kota Surakarta, sedangkan populasi sampel peneliti yaitu mahasiswa UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan bank digital SeaBank
7	Widia Lestari, Sihabuddin dan Robby Fauji (2023)	Pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko,dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank (studi pada masyarakat Karawang Timur)	Variabel literasi keuangan tidak ada pengaruh, sedangkan variabel risiko dan kemudahan penggunaan terdapat pengaruh terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank	1.Metode penelitian kuantitatif 2.Penelitian terkait minat pengguna bank digital seabank	1.Populasi sampel yang digunakan 2.Fokus penelitian yang berbeda
8	Nafra Veraniazzahra dan Rodiana Listiawati (2023)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Credibility</i> , dan <i>Features</i> Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank di Jabodetabek	Variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Sedangkan,	1.Metode penelitian kuantitatif 2.Penelitian terkait minat penggunaan bank digital	1.Populasi sampel yang digunakan Fokus penelitian yang berbeda

			<i>features</i> tidak memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan		
9	Muchamad Ghazi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah (2022)	Pengaruh <i>user interface, brand image,</i> dan <i>digital literacy</i> terhadap minat penggunaan bank digital.	Variabel <i>user interface</i> dan <i>digital literacy</i> berpengaruh signifikan, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital.	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Mengkaji pengaruh variabel <i>brand image</i>	1. Populasi sampel penelitian terdahulu 120 responden yang berasal dari kelompok generasi Y dan Z, sedangkan populasi sampel peneliti adalah mahasiswa UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan bank digital SeaBank 2. Tidak ada variabel faktor <i>usability</i> dan <i>user experience</i>
10	Triska Nur Anggraeni (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC. Malang Soekarno Hatta-Eks BRIS	Variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Mengkaji pengaruh variabel <i>brand image</i>	1. Variabel Y berbeda yaitu terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC. Malang Soekarno Hatta-Eks BRIS 2. Menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y 3. Populasi sampel penelitian terdahulu yaitu nasabah BSI

					KC.Malang Soetta, sedangkan populasi sampel peneliti yaitu mahasiswa UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan bank digital SeaBank
11	Krissandi Tunggal Pradini dan Susanti (2021)	Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> BCA,BNI, BRI	Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan, sedangkan variabel literasi keuangan dan literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>	1.Metode penelitian kuantitatif 2.Penelitian yang terkait minat penggunaan <i>digital banking</i>	1.Fokus penelitian, penelitian terdahulu pada pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> BCA,BNI, BRI. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh faktor <i>usability</i> , <i>user experience</i> , dan <i>brand image</i> terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank 2.Populasi sampel penelitian terdahulu yaitu mahasiswa pendidikan

					akuntansi Universitas Negeri Surabaya, sedangkan populasi sampel peneliti adalah mahasiswa UIN KHAS Jember
12	Dandy Kurnia (2020)	Pengaruh fitur, kemudahan penggunaan, keamanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan <i>digital banking</i> jenius PT.Tabungan Pensiun Nasional	Variabel fitur, kemudahan penggunaan, keamanan, dan promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Penelitian yang terkait pengaruh penggunaan bank digital	1. Terdapat 4 variabel X dan satu variabel Y 2. Fokus penelitian, penelitian terdahulu yaitu pengaruh fitur, penggunaan, keamanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan <i>digital banking</i> jenius PT.Tabungan Pensiun Nasional, sedangkan peneliti membahas pengaruh faktor <i>usability</i> , <i>user experience</i> , dan <i>brand image</i> terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank
13	Hatane Samuel, Serli Wijaya, dan Cristian	Pengaruh <i>usability</i> , <i>information quality</i> , dan <i>interaction</i>	Variabel <i>usability</i> berpengaruh signifikan, sedangkan	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Mengkaji pengaruh	1. Fokus penelitian, penelitian terdahulu fokus pada pengaruh

	Alianto (2019)	<i>quality</i> terhadap <i>web</i> <i>revisit</i> dan <i>intention</i> dan <i>purchase intention</i> website Bali tourism board	variabel <i>information quality</i> dan <i>interaction quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	variabel <i>usability</i>	<i>usability, information quality, dan interaction quality</i> terhadap <i>web revisit intention</i> dan <i>purchase intention</i> website Bali tourism board, sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh faktor <i>usability, user experience, dan brand image</i> terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank 2. Populasi sampel penelitian terdahulu yaitu pengguna internet yang pernah menggunakan layanan <i>travel commerce</i> yang berdomisili di Indonesia, sedangkan populasi sampel peneliti adalah mahasiswa UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan bank digital SeaBank
--	----------------	---	--	---------------------------	---

14	Aulia Nur Annisa, Lusi Suwandari, dan Pramono Hari Adi (2019)	Analisis pengaruh <i>customer experience</i> , <i>user experience</i> , dan hambatan berpindah terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen go-jek di kota Purwokerto)	Variabel <i>customer experience</i> dan <i>user experience</i> berpengaruh signifikan, sedangkan variabel hambatan berpindah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Mengkaji tentang pengaruh variabel <i>user experience</i>	1. Fokus penelitian, penelitian terdahulu fokus pada pengaruh <i>customer experience</i> , <i>user experience</i> , dan hambatan berpindah terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen go-jek di kota Purwokerto), sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh faktor <i>usability</i> , <i>user experience</i> , dan <i>brand image</i> terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank 2. Populasi sampel penelitian terdahulu yaitu responden yang berumur 15-55 tahun dan pernah menggunakan aplikasi serta jasa GO-JEK minimal sebanyak 2 kali, sedangkan populasi sampel peneliti yaitu
----	---	--	---	--	--

					mahasiswa UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan bank digital SeaBank
15	Ika Sari (2019)	Pengaruh kemudahan, manfaat penggunaan teknologi, fitur layanan dan keamanan terhadap minat menggunakan <i>E-Money</i> dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna <i>E-Money</i> Flazz BCA di bank BCA Syariah Semarang)	Variabel manfaat penggunaan daan sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Menggunakan teori TAM	1. Fokus penelitian, penelitian terdahulu fokus pada pengaruh kemudahan, manfaat penggunaan teknologi, fitur layanan dan keamanan terhadap minat menggunakan <i>E-Money</i> , sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh faktor <i>usability</i> , <i>user experience</i> , dan <i>brand image</i> terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank 2. Populasi sampel penelitian terdahulu yaitu pengguna <i>e-money</i> Flazz BCA pada Bank BCA Syariah Semarang, sedangkan populasi sampel peneliti adalah

					mahasiswa UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan bank digital SeaBank
--	--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah penulis tulis sebagai bahan referensi melalui jurnal-jurnal penelitian, maka perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yaitu mengenai fokus penelitian dan permasalahan yang dibahas serta subjek penelitian yang berbeda, dimana penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa UIN KHAS Jember dimana penelitian ini belum pernah ada yang membahas sebelumnya. Perbedaan tersebut peneliti harapkan dapat menjadi suatu pemahaman baru terkait dengan objek yang diteliti. Sedangkan persamaan antara kelima belas penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang topik minat penggunaan terhadap suatu produk atau sistem, serta penggunaan metode penelitian dan variabel yang digunakan.

B. Kajian Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model, dikembangkan oleh Fred D. Davis tahun 1986 untuk meneliti perilaku pengguna dalam menerima dan mengadopsi teknologi. Pada awalnya, TAM bertujuan untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi baru. Namun seiring waktu, konsep ini berkembang untuk mencakup berbagai jenis teknologi, seperti media sosial dan aplikasi. *Technology Acceptance Model* diakui sebagai kerangka teoritis

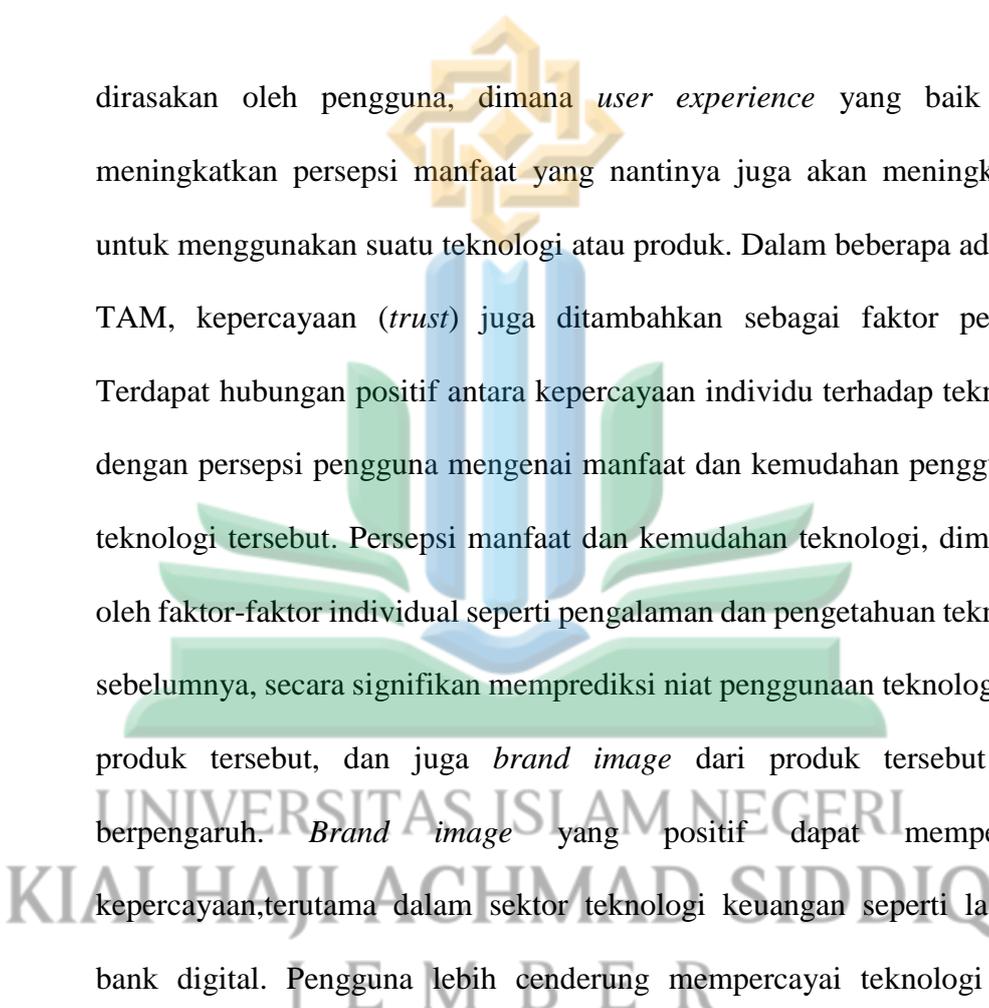
yang signifikan dan banyak diterapkan dalam studi yang bertujuan untuk menjelaskan variabel yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan sistem teknologi informasi oleh individu.

TAM digunakan untuk memprediksi dan memahami adopsi teknologi oleh pengguna yang dipengaruhi oleh: persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Selain faktor tersebut, TAM juga mempertimbangkan tambahan seperti *social influence*, *trust*, *facilitating condition*, *subjective norm*, *hedonic motivation*, dan *price value*.⁵⁵ Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membentuk sikap serta niat pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi.

Persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan dalam TAM ini berkorelasi dengan pengukuran tingkat kontribusi teknologi dalam mendukung penyelesaian tugas dan pencapaian tujuan pengguna. *Usability* secara langsung mempengaruhi *perceived ease of use*, dimana jika produk mudah diaplikasikan, maka pengguna akan lebih mungkin untuk menggunakannya. Faktor kemudahan ini yang kemudian memperkuat persepsi manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk yang pada akhirnya meningkatkan minat pengguna.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam TAM ini merupakan persepsi individu sejauh mana teknologi mudah digunakan. Hal ini yang kemudian berpengaruh terhadap *user experience* atau pengalaman yang

⁵⁵ Soetam Rizky Wicaksono, "Teori Dasar Technology Acceptance Model, 2022," (Malang: CV. Seribu Bintang, 2022).



dirasakan oleh pengguna, dimana *user experience* yang baik akan meningkatkan persepsi manfaat yang nantinya juga akan meningkatkan untuk menggunakan suatu teknologi atau produk. Dalam beberapa adaptasi TAM, kepercayaan (*trust*) juga ditambahkan sebagai faktor penting. Terdapat hubungan positif antara kepercayaan individu terhadap teknologi dengan persepsi pengguna mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Persepsi manfaat dan kemudahan teknologi, dimediasi oleh faktor-faktor individual seperti pengalaman dan pengetahuan teknologi sebelumnya, secara signifikan memprediksi niat penggunaan teknologi atau produk tersebut, dan juga *brand image* dari produk tersebut juga berpengaruh. *Brand image* yang positif dapat memperkuat kepercayaan, terutama dalam sektor teknologi keuangan seperti layanan bank digital. Pengguna lebih cenderung mempercayai teknologi yang ditawarkan oleh merek yang memiliki reputasi yang baik.

2. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior, pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan tahun 1985 dalam "*From intentions to actions : A Theory of Planned behavior*". *Theory of planned behavior* (TPB) berfokus pada kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, melalui kecenderungan atau *intention*, perusahaan atau vendor dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan

sesuatu.⁵⁶ Tujuan teori ini adalah untuk memprediksi perilaku individu dalam situasi yang lebih spesifik. Dalam teori ini, komponen utama adalah keinginan individu untuk berperilaku tertentu. Niat ini dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.⁵⁷

Sikap terhadap perilaku menunjukkan evaluasi individu terhadap perilaku tersebut, baik positif maupun negatif. Jika mereka dinilai baik, seseorang mungkin berperilaku seperti itu karena mereka percaya itu akan bermanfaat bagi mereka sendiri dan orang lain. Sikap pengguna terhadap SeaBank, mencakup persepsi mereka tentang manfaat dan kerugian menggunakan aplikasi tersebut. *Brand image* yang positif akan membentuk sikap positif terhadap SeaBank yang selanjutnya mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakannya.

Faktor kedua adalah norma subjektif seseorang yang berasal dari tekanan sosial yang diterima oleh seseorang yang mereka alami, yang berdampak pada keputusan mereka untuk bertindak dengan cara tertentu.⁵⁸ Perilaku tertentu dianggap positif ketika seseorang menerima dukungan dari lingkungannya. Sebaliknya, dukungan dapat menjadi penghalang. Oleh karena itu, respon dari pihak lain dapat membantu atau menghalangi seseorang dalam melakukan suatu perilaku. *Brand image* yang kuat dapat

⁵⁶ Nuri Purwanto et al, "Theory of Planned behavior: implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace" (Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi, 2022).

⁵⁷ Alex Maulana Muqarrabin, "Theory of Planned Behavior."

⁵⁸ Fadhila Nurjannah, "Pengaruh TPB, Religiusitas, Pengetahuan dan Service Convenience terhadap proses keputusan masyarakat solok sumatera barat menjadi nasabah bank syariah", Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023

mempengaruhi norma subjektif. Jika SeaBank dikenal luas dan banyak digunakan oleh orang-orang penting, pengguna akan merasa terdorong untuk menggunakan layanan tersebut.

Faktor yang ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).⁵⁹ Ini mengacu pada seberapa mudah atau sulit bagi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Penambahan faktor ini merupakan upaya untuk bahwa persepsi individu terhadap kontrol, yang berasal dari keyakinan terpercaya mereka sendiri, yang kemudian mempengaruhi apakah perilaku tersebut dilakukan atau tidak. Maka, semakin positif sikap dan norma yang berkaitan dengan perilaku tersebut, semakin banyak kontrol yang dimiliki individu atas perilaku tersebut dan semakin kuat keinginan mereka untuk melakukannya. *Brand image* yang mudah diakses, antarmuka sederhana dan fitur yang bermanfaat dapat membuat orang lain tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

3. Faktor *Usability*

Usability yang berasal dari kata "*usable*" (dapat digunakan). *Usability* merupakan istilah yang memiliki banyak definisi, *usability* merupakan suatu ukuran efektifitas, efisiensi, dan kepuasan dimana pengguna tertentu dapat mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan tertentu. *Usability* juga dapat didefinisikan sebagai efektif dan efisien seseorang dapat menggunakan sebuah produk untuk mencapai tujuan

⁵⁹ Fadhila Nurjannah, "Pengaruh TPB, Religiusitas, Pengetahuan dan Service Convenience terhadap proses keputusan masyarakat solok sumatera barat menjadi nasabah bank syariah", Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023

tertentu. *Usability* menilai sejauh mana produk atau sistem dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu.⁶⁰ Berdasarkan pengertian tersebut ditemukan lima indikator pada variabel *usability*, yaitu :

- a. *Learnability*: mengevaluasi seberapa mudah bagi pengguna untuk menggunakan produk tersebut pertama kalinya.
- b. *Efficiency* : mengevaluasi kecepatan pengguna dalam menyelesaikan tugas.
- c. *Memorability*: menilai sejauh mana pengguna memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan.
- d. *Errors*: mengukur seberapa sering pengguna melakukan kesalahan, seberapa kesalahan tersebut pada proses dan seberapa mudah kesalahan tersebut dapat diperbaiki oleh pengguna.
- e. *Satisfaction*: evaluasi perasaan konsumen saat menggunakan produk tersebut atau reaksi mereka terhadap desain produk secara keseluruhan.⁶¹

Usability merupakan konsep yang penting dalam desain dan pengembangan produk. Prinsip dasar *usability* berfokus pada kemudahan penggunaan, efektivitas dan kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan suatu produk. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *usability* dalam desain produk, maka dapat menciptakan produk yang mudah digunakan, efektif

⁶⁰ M.T. Dr.Tenia Wahyuningrum, S.Kom., “Mengukur Usability Perangkat Lunak,” no. 1596 (2021): 96(Yogyakarta:Deepublisher).

⁶¹ Jakob Nielson, “Usability Engineering”, computing handbook: two-volume set, 2022, 1-22

dan juga bermanfaat bagi semua orang. Hal ini sejalan dengan pesan yang terkandung dalam Al-Qur`an pada Surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَحْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya : "Allah tidak membebani seseorang, kecuali sesuai dengan kemampuan mereka. Baginya ada pahala dari kebajikan yang dia lakukan dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang dia lakukan. Mereka berdoa “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”⁶²

Dalam QS.Al-Baqarah ayat 286 menekankan konsep keadilan dan kesanggupan dalam beberapa aspek kehidupan, termasuk dalam desain suatu produk. Prinsip *usability* yang berfokus pada kemudahan penggunaan dan kepuasan pengguna dapat dihubungkan dengan konsep keadilan dalam ayat ini. Ayat ini memiliki prinsip utama bahwa Allah menetapkan segala sesuatu sesuai dengan kemampuan manusia. Dalam konteks *usability*, ini dapat diterjemahkan ke dalam konsep yaitu:

- a. Kemudahan dalam Desain (Minimalkan Beban): produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kemampuan pengguna, sehingga pengguna tidak merasa terbebani atau kesulitan saat menggunakannya.

⁶² Departemen Agama Republik Indonesia, Al- Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Kemenag, 2022).

Hal ini sejalan dengan ajaran ayat tersebut bahwa segala sesuatu harus sesuai dengan kapasitas individu. Implementasinya dalam produk: antarmuka yang sederhana dan fitur yang relevan memudahkan pengguna memahami fungsi produk.

b. Menghilangkan atau Meminimalkan Kegagalan: sebagaimana Allah memberikan tugas kepada manusia tanpa melampaui kemampuannya, desainer produk juga harus memastikan bahwa sistem yang dibuat tidak membingungkan pengguna, sehingga kegagalan dapat dihindari. Implementasinya dalam produk: sistem harus menyediakan panduan yang jelas, toleransi terhadap kesalahan (*error tolerance*), dan umpan balik langsung untuk memudahkan perbaikan jika terjadi kesalahan.

c. Memberikan manfaat dan kepuasan: Allah memberikan beban kepada manusia dengan hikmah, manfaat, dan pahala. Dalam *usability*, hal ini mengajarkan bahwa produk yang baik harus tidak hanya berfungsi, tetapi juga memberikan manfaat nyata dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna. Implementasinya dalam produk: aplikasi yang membantu pengguna mencapai tujuan mereka dengan cepat dan tanpa frustrasi mencerminkan nilai ini.

4. *User Experience*

User experience sesuai artinya dalam bahasa Indonesia "pengalaman pengguna" adalah pengalaman yang diberikan suatu sistem kepada

penggunanya agar interaksi yang dilakukan menarik dan menyenangkan.⁶³

User experience merujuk pada reaksi atau tanggapan seseorang yang muncul setelah menggunakan sistem, layanan, ataupun produk. *User experience* menilai sejauh mana kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Fokus utama dari *user experience* bukanlah bagaimana produk atau layanan bekerja, tetapi bagaimana pengguna merasakan pengalaman mereka setelah menggunakan sistem atau aplikasi. *User Experience* sangat penting untuk mengukur pengalaman keseluruhan pengguna dengan sistem tertentu. *User experience* juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna untuk memproses layanan atau sistem yang dicari. Ada beberapa komponen atau indikator dalam *user experience*, yaitu:

- a. *Happiness*: tentang kepuasan konsumen, daya tarik visual aplikasi, minat untuk merekomendasikan kepada konsumen lain, dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi.
- b. *Earning*: persepsi pengguna tentang keuntungan dan manfaat yang diperoleh dari mengakses aplikasi.⁶⁴
- c. *Usefulness*: situasi dimana pengguna percaya bahwa kinerja sistem akan meningkatkan efisiensi atau aktivitas mereka.

⁶³ Hidayatulah Himawan Mangar Yanu F, "Interface user experience" (Yogyakarta: LP2M UPN Veteran, 2020).

⁶⁴ Kerry Rodden, et al "Measuring the user experience on a large scale: user centered metrics for web applications" conference on human factors in computing systems-proceeding: 4 (2010)

- d. *Easy to Use*: Keyakinan pengguna bahwa sistem yang digunakan akan mudah dioperasikan tanpa menimbulkan atau membutuhkan usaha besar ketika digunakan.⁶⁵

User Experience adalah konsep yang berpusat pada bagaimana pengguna merasakan, memahami, dan mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan selama mereka berinteraksi dengannya. Dalam hal ini, desain produk harus mempertimbangkan kemudahan penggunaan, efektivitas dan juga kepuasan pengguna. Tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman yang positif, bermakna, dan memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat penggunaan (*intention to use*) dan loyalitas terhadap produk tersebut. *User experience* yang baik akan meningkatkan minat penggunaan serta menciptakan loyalitas terhadap produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan Al-Qur`an Surat Al-Mulk ayat 14 yaitu:

أَلَا يَعْلَمُ مَنْ خَلَقَ وَهُوَ اللَّطِيفُ الْخَبِيرُ

Artinya: "Apakah (pantas) Zat yang menciptakan itu tidak mengetahui, sedangkan Dia (juga) Mahahalus lagi Maha Mengetahui?"⁶⁶

Adapun makna ayat serta hubungannya dengan *user experience*, yaitu:

- a. Pemahaman Mendalam terhadap Ciptaan: Ayat ini menegaskan bahwa Allah mengetahui segala hal yang terkait dengan makhluk-Nya, termasuk apa yang mereka butuhkan dan rasakan. Dalam konteks *user*

⁶⁵ Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

⁶⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Kemenag, 2022).

experience, ini mengajarkan pentingnya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna secara mendalam sebelum menciptakan produk seperti melakukan riset pengguna (*user research*) untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan pengguna.

- b. Rancangan yang Halus dan Detail: Sifat *Al-Latif* (Maha Halus) dalam ayat tersebut menekankan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu dengan detail dan presisi, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga emosional. Dalam *user experience*, produk atau layanan harus dirancang dengan perhatian pada detail untuk menciptakan pengalaman yang *seamless* (halus) dan tanpa hambatan. Contohnya adalah tata letak antarmuka yang intuitif, fitur yang mudah diakses, dan respons yang cepat.
- c. Memberikan Manfaat dan Kepuasan: Allah menciptakan manusia dan seluruh alam semesta untuk memberikan manfaat yang luas. Dalam *user experience*, produk harus bermanfaat dan memberikan kepuasan nyata kepada pengguna. Produk yang tidak memberikan nilai tambah kemungkinan besar tidak akan digunakan kembali.
- d. Pengaruh Pengalaman Positif terhadap Loyalitas: Jika pengguna mendapatkan pengalaman yang memuaskan, mereka akan cenderung untuk kembali menggunakan produk tersebut (loyalitas). Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa pengalaman yang baik menciptakan rasa keterikatan emosional dan meningkatkan minat penggunaan,

sebagaimana Allah memberikan kehidupan yang baik untuk makhluk-Nya sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. *Brand Image*

Brand image adalah alasan dan persepsi emosional yang terikat pada suatu merek tertentu di mata konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek.⁶⁷ *Brand Image* menjadi aset penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi kesan yang dimiliki konsumen. Merek yang baik dapat memberi konsumen nilai emosional dan membuat mereka merasa senang saat mereka membeli atau menggunakan barang tersebut. Sebaliknya, jika merek memiliki citra yang buruk di mata konsumen, mereka cenderung menghindari atau tidak akan membeli produk tersebut.

Brand image merupakan hasil interpretasi dari informasi yang diterima oleh konsumen, yang bergantung pada cara konsumen melakukan interpretasi dari informasi apa yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan terus berusaha untuk mempertahankan citra merek yang dimilikinya karena merek yang kuat dapat menarik perhatian pelanggan untuk mempertimbangkannya saat memutuskan apa yang akan mereka beli, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek.⁶⁸

⁶⁷ Aditya Wardana, "brand Image" *New Scientist*, vol. 165, 2000. (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024)

⁶⁸ Ludita Cosa Arlian, Siti Masrohatin, Nurul Setianingrum, Hersa Farida, Moch. Chotib "The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada", *Jurnal Impresi Indonesia* 1, no. 1 (2022): 1–6, <https://doi.org/10.58344/jii.v3i10.5646>.

Ada beberapa indikator dalam *brand image*, yaitu :

- a. Citra Merek: Persepsi masyarakat mengenai merek suatu produk.
- b. Citra Pemakai: dibentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi langsung dengan pengguna. Manfaat citra pemakai adalah nilai pribadi konsumen yang difokuskan pada fitur produk atau layanannya.
- c. Citra Produk: citra produk dapat membantu menciptakan *brand image*. Persepsi pelanggan tentang suatu produk dapat berdampak positif atau negatif pada reputasi merek tergantung pada kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
- d. Citra Korporat: sebagai organisasi, perusahaan harus selalu membangun *image* nya untuk konsumen dan publik.⁶⁹

Brand Image adalah persepsi konsumen tentang merek. Persepsi ini tidak hanya berdasarkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga melibatkan aspek emosional, pengalaman konsumen, serta reputasi perusahaan. *Brand image* merupakan aset penting bagi perusahaan karena memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan tetap loyal pada merek tertentu. *Brand image* adalah aset penting yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek, produk, dan perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini selaras dengan nilai-nilai Al- Qur`an Surat Al-Hujurat ayat 13, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

⁶⁹ Wuri Nur Qotimah, “Pengaruh Desain User Interface (Ui), User Exp. Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pengguna. Kembali Dompnet Digit. Linkaja Syariah.”

Artinya: " Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, dan kemudian membuatmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti." ⁷⁰

Adapun makna ayat dan hubungannya dengan *brand image*, yaitu:

- a. Pengenalan Identitas (Citra Merek): Ayat ini mengajarkan pentingnya membangun identitas yang baik agar mudah dikenali. Seperti manusia diciptakan bersuku-suku agar saling mengenal, citra merek membantu merek menjadi dikenal di antara banyak merek lainnya.
- b. Kesan Baik (Citra Pemakai): Ayat ini juga mengandung pelajaran bahwa kemuliaan seseorang dinilai dari ketakwaan dan perbuatannya, bukan dari statusnya. Dalam konteks merek, pengguna merek yang puas memberikan kesan positif yang akan meningkatkan reputasi merek di mata konsumen lain.
- c. Kejujuran dan Kualitas (Citra Produk): Merek yang memberikan manfaat nyata kepada konsumen akan dianggap baik, sebagaimana nilai manusia dinilai berdasarkan kebaikannya, bukan hanya penampilan luar. Oleh karena itu, produk yang berkualitas mencerminkan nilai merek yang baik.
- d. Reputasi Korporat: Ayat ini mengajarkan bahwa nilai tertinggi ada pada ketakwaan, yaitu kejujuran, keadilan, dan etika. Demikian pula,

⁷⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, Al- Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Kemenag, 2022).

perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara etis, bertanggung jawab, dan peduli terhadap masyarakat akan memiliki citra korporat yang positif.

6. Minat Penggunaan

Minat adalah ketika seseorang merasa tertarik untuk melakukan sesuatu. Sedangkan minat penggunaan merupakan sikap positif terhadap suatu produk atau layanan. Seseorang yang memiliki minat penggunaan tinggi cenderung lebih mungkin untuk menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan. Adapun indikator minat penggunaan terdiri dari :

- a. Keinginan untuk menggunakan: Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk atau layanan akan menunjukkan niat yang jelas untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Keinginan ini mencerminkan rasa percaya terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut.
- b. Selalu ingin mencoba menggunakan: Minat tinggi seseorang sering ditunjukkan dengan keinginan untuk terus mencoba menggunakan produk atau layanan tersebut, baik karena antusiasme terhadap inovasi maupun kebutuhan mereka.
- c. Faktor emosional: Ketertarikan emosional juga berperan besar terhadap minat seseorang. Jika seseorang merasa bahwa produk atau layanan tersebut relevan dengan kebutuhannya atau memberikan pengalaman yang memuaskan, maka minatnya dalam menggunakan produk atau layanan tersebut akan meningkat.

- d. Dorongan individu: Dorongan ini berkaitan dengan motivasi internal pengguna, seperti kebutuhan, tujuan atau nilai-nilai yang relevan dengan produk atau layanan tersebut.

Minat adalah keadaan psikologis seseorang yang melibatkan ketertarikan untuk melakukan suatu aktivitas atau menggunakan sesuatu. Dalam konteks penggunaan produk atau layanan, minat penggunaan mencerminkan sikap positif terhadap produk tersebut. Seseorang dengan minat penggunaan tinggi biasanya percaya pada manfaat produk atau layanan tersebut dan lebih cenderung untuk terus menggunakannya. Minat penggunaan adalah hasil dari kombinasi faktor emosional, motivasi internal, pengalaman positif, dan kepercayaan terhadap manfaat produk atau layanan. Prinsip ini sejalan dengan Al-Qur'an Surat Az-Zumar ayat 9 yaitu:

أَمْ مَنْ هُوَ قَانِتٌ أَنْاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَخْضِرُ الْأَخْضَرَ وَيَرْجُوا رَحْمَةً رَبِّهِ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي
الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ۗ

Artinya: "Apakah orang musyrik yang lebih beruntung ataukah orang yang beribadah malam-malam dengan bersujud, berdiri, takut akan azab akhirat, dan mengharapkan rahmat Tuhannya? Katakanlah (Nabi Muhammad), "Apakah sama orang-orang yang mengetahui hak-hak Allah dengan orang-orang yang tidak mengetahui hak-hak Allah?" Sesungguhnya hanya ulul albab (orang yang berakal sehat) yang dapat menerima pelajaran."⁷¹

Adapun makna dan hubungannya dengan minat penggunaan yaitu:

- a. Keinginan untuk Menggunakan (Keyakinan terhadap Manfaat): Ayat ini mengajarkan pentingnya ilmu dan pengetahuan dalam membuat

⁷¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Al- Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Kemenag, 2022).

keputusan. Minat penggunaan sering kali didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap manfaat produk, yang diperoleh dari informasi dan pengalaman.

- b. Selalu Ingin Mencoba Menggunakan (Antusiasme terhadap Nilai Baru): Orang yang berakal sehat akan selalu mencari hal-hal yang bermanfaat bagi dirinya. Konsumen yang memiliki minat tinggi biasanya antusias terhadap inovasi dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk atau layanan.
- c. Faktor Emosional (Relevansi dengan Kebutuhan): Sebagaimana ayat ini menekankan pentingnya menerima pelajaran dan kebijaksanaan, minat seseorang terhadap produk juga dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut relevan dengan kebutuhan emosional dan praktis mereka.
- d. Dorongan Individu (Motivasi Internal): Ayat ini mengisyaratkan bahwa orang yang menggunakan akal sehat akan termotivasi untuk memilih hal-hal yang bermanfaat dan sesuai dengan nilai-nilai pribadinya. Demikian pula, minat penggunaan sering kali dipengaruhi oleh motivasi internal seseorang, seperti keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup.

Kandungan Al-Qur`an Surat Az-Zumar ayat 9, yang menekankan pentingnya pengetahuan, akal sehat, dan pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan yang bijaksana. Produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, memberikan manfaat nyata, dan

menghadirkan pengalaman emosional yang positif akan lebih menarik perhatian pengguna dan meningkatkan minat penggunaan di masa depan.

7. Bank Digital

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2021: bank digital adalah Bank Berbadan Hukum Indonesia yang menjalankan kegiatan usaha utamanya melalui saluran elektronik dan tidak memiliki kantor fisik selain kantor pusat. Menurut POJK Nomor 12/POJK.03/2021 menetapkan enam persyaratan yang wajib dipenuhi dan dipelihara oleh bank digital selama masa operasionalnya, yaitu:

- a. Inovasi dan keamanan *model* bisnis.
- b. Pengelolaan bisnis yang berkelanjutan dan prudensial.
- c. Manajemen risiko yang komprehensif dan efektif.
- d. Tata kelola perusahaan yang baik, termasuk kualifikasi direksi yang kompeten.
- e. Perlindungan keamanan data nasabah.
- f. Kontribusi terhadap pengembangan ekosistem keuangan digital dan inklusi keuangan.⁷²

8. SeaBank

Sea Limited, perusahaan induk dari situs *e-commerce* Shopee dan penerbit game online Garena, adalah pemilik bank digital SeaBank di Indonesia. Pada awalnya, SeaBank dikenal sebagai PT. Bank Kesejahteraan

⁷² Portal OJK “SALINAN PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 12 /POJK.03/2021 TENTANG BANK UMUM.”

Ekonomi (Bank BKE) yang berdiri tahun 1991, dan kemudian berganti nama menjadi SeaBank pada tahun 2021. SeaBank menjadi salah satu bank digital terbesar di Indonesia karena integrasinya yang kuat dengan ekosistem Shopee. Integrasi antara aplikasi Shopee dan SeaBank memungkinkan pengguna untuk membuka rekening SeaBank dengan mudah. Kedua platform tersebut juga menawarkan berbagai promosi menarik bagi penggunanya.⁷³ SeaBank menawarkan berbagai layanan perbankan digital, termasuk:

- a. Transaksi yang lancar: Pengguna SeaBank dapat dengan mudah membayar berbagai tagihan dan membeli pulsa melalui aplikasi, dengan waktu yang lebih cepat.
- b. Suku bunga tinggi: SeaBank menawarkan suku bunga kompetitif untuk rekening tabungan, yang dikreditkan setiap hari.
- c. Transfer antar bank gratis: Pengguna SeaBank dapat mentransfer dana antar bank tanpa dikenakan biaya administrasi, dan sering menerima diskon untuk paket data.
- d. Produk Deposito: SeaBank menawarkan produk deposito yang dirancang khusus untuk ibu rumah tangga, menyediakan cara investasi yang aman dan nyaman.
- e. SeaBank Pinjam: Fitur ini memungkinkan pelanggan yang memenuhi syarat untuk mengakses pinjaman instan dengan batas hingga

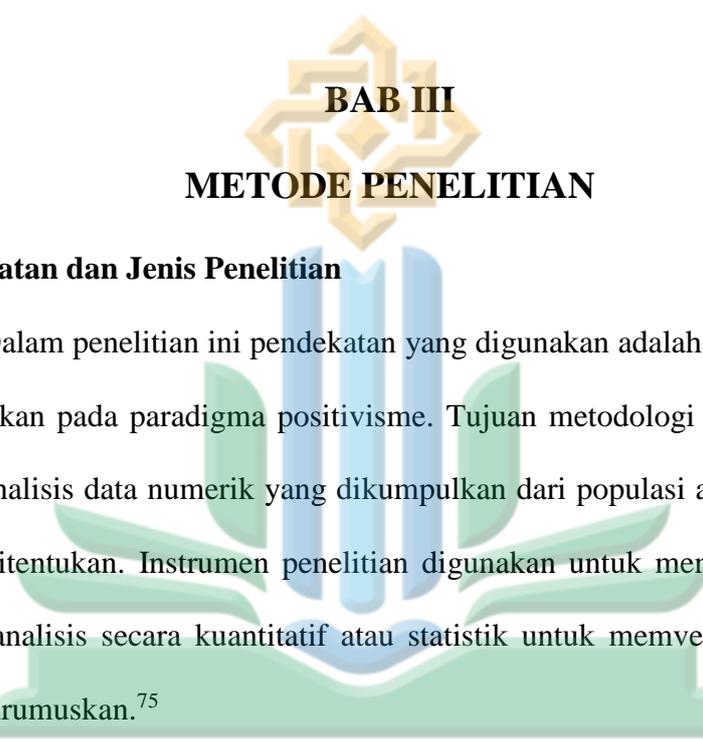
⁷³ wikipedia, n.d., "Seabank," https://id.m.wikipedia.org/wiki/Seabank?f_link_type=f_linkinlinenote&need_sec_link=1&sec_link_scene=im.

Rp30.000.000, dengan suku bunga kompetitif dan tanpa biaya administrasi.⁷⁴

SeaBank sebagai Bank Digital Terbesar. SeaBank memiliki total aset tertinggi di antara bank digital di Indonesia. Portofolio pinjamannya tumbuh 15% year-on-year, dan juga melihat peningkatan deposito sebesar 62% dari tahun sebelumnya. Keamanan dan Regulasi SeaBank berlisensi dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia, dan merupakan peserta dalam skema jaminan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Ini memastikan bahwa simpanan nasabah dilindungi dan bank beroperasi di dalam kerangka kerja peraturan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁴ Seabank Indonesia “Lebih Untung Di Seabank,” n.d., https://www.seabank.co.id/?f_link_type=f_linkinlinenote&need_sec_link=1&sec_link_scene=im.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yang didasarkan pada paradigma positivisme. Tujuan metodologi ini adalah untuk menganalisis data numerik yang dikumpulkan dari populasi atau sampel yang telah ditentukan. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk memverifikasi hipotesis yang dirumuskan.⁷⁵

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan data, tetapi juga mencari hubungan atau asosiasi antara variabel-variabel tersebut. Faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* adalah variabel yang dipengaruhi dalam penelitian. Sementara itu, variabel yang dipengaruhi yaitu minat menggunakan layanan bank digital SeaBank.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah semua unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Populasi dapat berupa makhluk hidup, gejala, nilai, peristiwa atau fenomena lain yang menjadi *sumber* data untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.⁷⁶

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

⁷⁶ Aminatuz Zuhriyah, Suprianik, Agung Pramono, Mustofa, "Aplikasi Komputer dan Aplikasi dengan SPSS" *Journal GEEJ*, vol. 7, 2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN KHAS Jember yang memiliki rekening SeaBank dan pernah menggunakan layanan SeaBank yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi.⁷⁷ Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling*, yang berarti bahwa setiap bagian populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sementara itu, penentuan sampel menggunakan *convenience sampling*, yang berarti peneliti dapat memilih sampel secara bebas. Karena sulitnya mengidentifikasi pengguna, metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan penelitian.

Karena jumlah nasabah SeaBank di kalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember jumlahnya tidak diketahui, maka rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung jumlah sampel:

$$\pi = \frac{z^2 1 - \frac{\alpha}{2} p (1 - p)}{d^2}$$

$$\pi = \frac{1,960^2 (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$\pi = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$\pi = 96,04$$

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan,

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 96 responden. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk membulatkan sampel menjadi 100 responden. Alasan peneliti melakukan pembulatan tersebut karena dalam penelitian kuantitatif, tidak semua responden yang telah dipilih akan memberikan data yang lengkap dan valid. Dengan menambahkan beberapa sampel tambahan, peneliti dapat mengantisipasi *non-response bias*, yaitu kehilangan data karena responden tidak menjawab atau memberikan jawaban yang tidak dapat digunakan.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data. Data menjadi elemen utama penelitian, tanpa data penelitian tidak dapat dilakukan. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian harus valid dan benar, karena data yang salah dapat menghasilkan informasi dan kesimpulan yang salah. Dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu individu atau perseorangan melalui hasil wawancara atau pengisian kuesioner. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah

kuisisioner, yang disebarluaskan secara online di antara mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam bentuk google form.

2. Instrumen Data

Penelitian pada dasarnya adalah proses pengukuran, jadi diperlukan alat ukur yang baik dan akurat. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial.⁷⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen pengumpulan data, yang kemudian diukur menggunakan skala likert.

Instrumen penelitian mengukur interval yang berbeda dengan bantuan skala pengukuran, yang menghasilkan data kuantitatif. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial tertentu menggunakan skala likert. Indikator dibuat dari variabel yang diukur, yang kemudian dijadikan acuan untuk membuat pertanyaan atau pernyataan sebagai item instrumen.⁷⁹ Skala likert menampilkan setiap hasil dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Ketentuan Skala Likert

SKALA LIKERT	NILAI
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

⁷⁸ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan

⁷⁹ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan

D. Analisis Data

Hipotesis yang telah dibuat sebelumnya akan dianalisis dalam bagian ini. Data primer akan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa UIN KHAS Jember. Analisis akan melibatkan variabel *independent*, yaitu pengaruh faktor *usability*, *user experience*, dan *brand image* terhadap variabel *dependent*, yaitu minat menggunakan layanan bank digital SeaBank. Analisis yang digunakan meliputi variabel *independent* berupa pengaruh faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* terhadap variabel dependen berupa minat menggunakan layanan bank digital SeaBank. Variabel-variabel penelitian ini akan diproses menggunakan program SPSS.

1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen data dilakukan dengan menggunakan instrumen yang terbukti valid dan reliabel agar memperoleh data yang valid dan akurat.

a. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengevaluasi kuisisioner penelitian dapat diterima atau tidak. Kriteria uji validitas mengevaluasi nilai R hitung dengan nilai R tabel.⁸⁰ Kuesioner dianggap valid jika setiap pertanyaannya dapat menjelaskan tujuan penelitian. Dalam uji validitas, derajat kebebasan (df) adalah $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel, pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria penentuan validitas

⁸⁰ B. Darma, *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (GUEPEDIA, n.d.), <https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ>.

dilihat dari nilai R Hitung untuk setiap pertanyaan yang kemudian dibandingkan dengan nilai R Tabel, maka:

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar ($>$) dari nilai r tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid dan dapat digunakan.
- 2) Jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r tabel, maka pertanyaan dalam kuisisioner dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten variabel yang diidentifikasi melalui pertanyaan kuesioner. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha terhadap tingkat signifikansi tertentu, yang biasanya berkisar antara 0,5 hingga 0,7 tergantung kebutuhan peneliti. Karena dapat menghasilkan kesimpulan yang tidak akurat, data yang tidak reliabel tidak dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Instrumen penelitian dianggap reliabel jika mampu menghasilkan temuan yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas penelitian ini, Cronbach Alpha digunakan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha (α) $>$ 0,60, maka instrumen dianggap reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha (α) $<$ 0,60, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

c. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk membuat data penelitian lebih mudah dipahami dan dianalisis. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif berfungsi menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan. Hal ini juga digunakan untuk menggambarkan hasil angket dari variabel seperti faktor *usability*, *user experience* dan *brand image*.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan *model* regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang diantaranya adalah terhindar dari adanya normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam penelitian terdistribusi normal. Sebuah penelitian dianggap baik jika nilai residualnya terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan secara individual untuk masing-masing variabel, bukan untuk keseluruhan penelitian. Tujuan uji ini adalah untuk menentukan apakah distribusi data yang akan dianalisis normal sehingga analisis parametrik dapat dilakukan.

Untuk mengevaluasi normalitas distribusi, biasanya digunakan histogram residual atau scatter plot yang menunjukkan pola tertentu dari nilai residu. Penelitian ini menguji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Keputusan uji didasarkan pada nilai

signifikansi: nilai signifikansi diatas 0,05, menunjukkan nilai residual terdistribusi normal, sedangkan dibawah 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual tidak terdistribusi normal.⁸¹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan tingkat korelasi antara variabel bebas *model*. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalahan saat membuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* pada uji parsial.

Salah satu kriteria yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka *model* dianggap bebas dari multikolinearitas. Nilai VIF yang lebih tinggi sebanding dengan nilai *Tolerance*.
- 2) Nilai koefisien korelasi antar variabel independen dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilainya kurang dari 0,70. Jika nilainya lebih dari 0,70, maka ada korelasi kuat antar variabel independen yang menyebabkan multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik R^2 maupun Adjusted R^2 , di atas 0,60 maka tidak ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

⁸¹ A. Kurniawan, "*Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*" (Jakad Media Publishing, n.d.), <https://books.google.co.id/books?id=TdzYDwAAQBAJ>.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan *variance residual* antara periode pengamatan yang berbeda. Sifat heteroskedastisitas terjadi ketika *variance* dari residual data sama. Dalam penelitian ini, grafik scatterplot digunakan untuk menguji heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mempelajari pengaruh faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z_1 + \beta_5 Z_2 + \beta_6 Z_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan

X₁ = Faktor *Usability*

X₂ = *User Experience*

X₃ = *Brand Image*

Z₁ = Variabel Kontrol Usia

Z₂ = Variabel Kontrol Jenis Kelamin

Z₃ = Variabel Kontrol Pendidikan

β₁ = Koefisien Faktor *Usability*

β₂ = Koefisien *User Experience*

β_3 = Koefisien *Brand Image*

β_4 = Koefisien Variabel Kontrol Usia

β_5 = Koefisien Variabel Kontrol Jenis Kelamin

β_6 = Koefisien Variabel Kontrol Pendidikan

α = Konstanta

e = tingkat kesalahan

3. Uji Hipotesis

a. Uji-t (Parsial)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk menguji pengaruh

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent.

Nilai T Hitung dan nilai T Tabel dibandingkan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ada dua kriteria untuk pengambilan keputusan:

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima, yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.⁸²

⁸² E.Roflin and I.A. Liberty, "*Kupas Tuntas Analisis Regresi Tunggal Dan Ganda*" (Penerbit NEM, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=5Dt2EAAAQBAJ>.

b. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independent (faktor *usability*, *user experience* dan *brand image*) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (minat penggunaan layanan bank digital SeaBank). Dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$ dan $(k-1)$, di mana n adalah jumlah sampel, nilai F Tabel ditentukan.⁸³ Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas $\leq 0,05$, maka H_a diterima,

artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $\geq 0,05$, maka H_a ditolak,

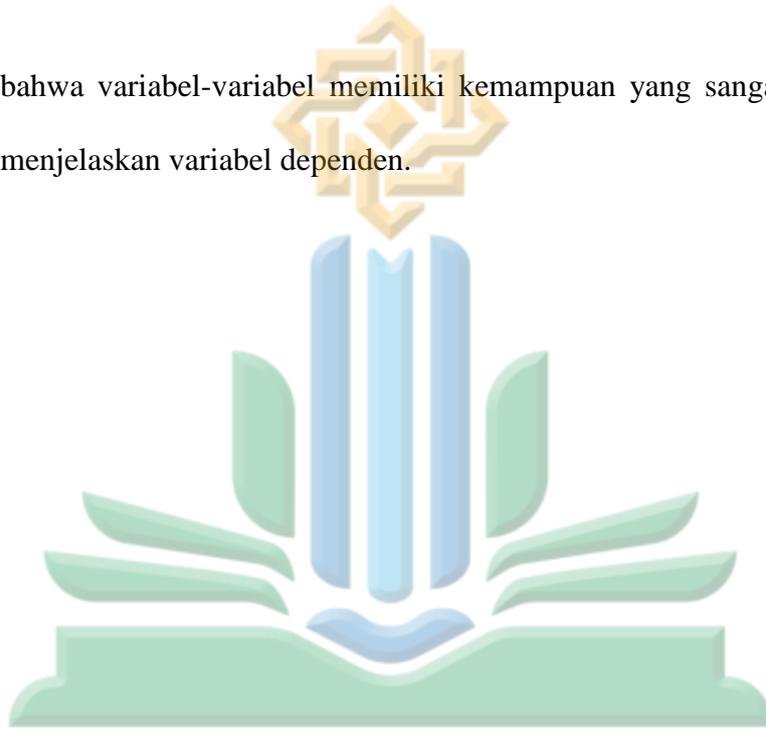
artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik *model* penelitian dalam menjelaskan variabel dependent (*goodness of fit*). Nilai R^2 yang disesuaikan berkisar antara 0 dan 1, nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variabel dependen, dan nilai yang lebih rendah menunjukkan

⁸³ S.E.M.S. Citrawati Jatiningrum and S.E.M.S.M.M. Dr. Abshor Marantika, "GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN PENGUNGKAPAN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT DI INDONESIA " (Penerbit Adab, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=Sk0yEAAAQBAJ>.

bahwa variabel-variabel memiliki kemampuan yang sangat kecil untuk menjelaskan variabel dependen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil SeaBank

PT. SeaBank Indonesia sebelumnya dikenal sebagai PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE). Didirikan pada 4 Oktober 1991 dan mulai beroperasi pada tanggal 27 Februari 1992, dibawah kepemimpinan Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo sebagai pendiri pada awal 2020. Sea Group kemudian menjadi pemilik resmi BKE sebagai hasil dari akuisisi tersebut.

Berdasarkan Surat Keputusan Nomor AHU- 0002728.Ah.01.02 Tahun 2021 yang dikeluarkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tanggal 15 Januari 2021, PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi resmi berganti nama menjadi PT. SeaBank Indonesia, yang berlaku efektif pada 10 Februari 2021.⁸⁴



Sumber: SeaBank.co.id

Gambar 4.1
Logo SeaBank ⁸⁵

⁸⁴ Seabank,n.d., <https://www.seabank.co.id/perusahaan/info/seabank>.

⁸⁵ "Seabank.n.d"



Sumber: SeaBank.co.id

Gambar 4.2
Tampilan SeaBank

SeaBank adalah entitas anak dari PT. Bank SeaBank Indonesia yang menyediakan platform perbankan digital untuk memfasilitasi pengguna dalam menjalankan berbagai aktivitas finansial, mulai dari penyimpanan dana hingga transaksi, melalui perangkat ponsel dengan fleksibilitas, di mana pun dan kapan pun mereka berada. PT. Bank SeaBank Indonesia merupakan bagian dari Sea Limited/Sea Group Singapura, sebuah perusahaan induk yang juga mengoperasikan situs *e-commerce* Shopee. Menurut informasi dari situs resmi seabank.co.id, SeaBank memiliki visi untuk memberikan terobosan dalam pengalaman perbankan untuk melayani kelompok yang belum terlayani dan memajukan kehidupan masyarakat Indonesia, dengan misi memberikan kemudahan akses perbankan bagi semua. SeaBank mengusung nilai-nilai seperti pelayanan, komitmen, adaptabilitas, kerendahan hati, dan kecepatan.

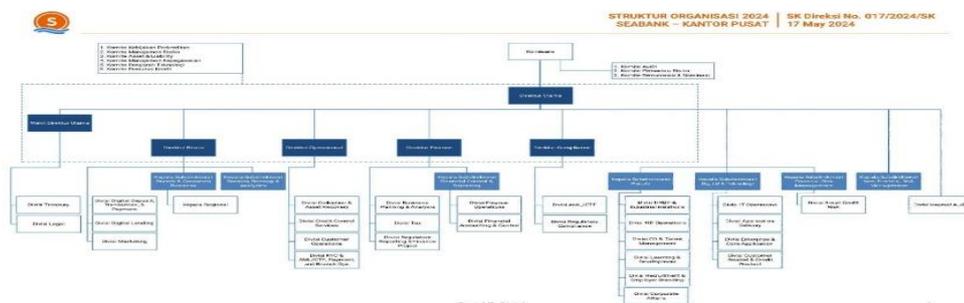
PT. Bank SeaBank Indonesia menawarkan produk aplikasi SeaBank yang memiliki berbagai keunggulan, termasuk fleksibilitas dalam tabungan tanpa saldo minimum dan biaya penalti, bunga tabungan 5% per tahun tanpa

saldo minimum dan dibayarkan setiap hari, serta gratis biaya transfer ke semua bank hingga 100 kali per bulan, dan masih banyak lagi.⁸⁶ SeaBank bisa menjadi pilihan yang bijak karena memiliki fitur-fitur yang tidak kalah dengan bank digital lainnya. Beberapa fitur unggulan yang ada dalam aplikasi SeaBank, diantaranya adalah:

- a. Aplikasinya ringan dan mudah digunakan.
- b. Proses pembukaan rekening cepat.
- c. Suku bunga tinggi.
- d. Bunga di bayar per hari.
- e. Memiliki fitur setor dan tarik tunai melalui bank lain.
- f. Menyediakan layanan pinjaman cepat

2. Struktur Organisasi SeaBank

PT. Bank SeaBank Indonesia dipimpin oleh Sasmaya Tuhuleley selaku direktur utama yang menaungi direktur bisnis, operasional, *finance*, dan *compliance*. Berikut merupakan struktur organisasi PT. Bank SeaBank Indonesia secara luas :



Sumber: SeaBank.co.id

Gambar 4.3
Struktur Organisasi SeaBank⁸⁷

⁸⁶ "Seabank.n.d"

⁸⁷ "Seabank.n.d"

3. Produk dan Layanan SeaBank

SeaBank memiliki layanan perbankan digital yang cukup lengkap, mulai dari rekening tabungan, deposito, hingga pinjaman *online*. Semua layanan SeaBank dapat diakses melalui aplikasi SeaBank yang tersedia di App Store dan Google Play. Berikut ini adalah produk dan layanan yang ditawarkan SeaBank:

a. Transaksi Mobile Banking. SeaBank menawarkan kemudahan dalam berbagai jenis transaksi melalui aplikasi yang dibutuhkan nasabahnya.

Beberapa jenis transaksi yang didukung SeaBank, antara lain adalah:

- 1) Transfer ke sesama akun SeaBank.
- 2) Transfer menggunakan virtual account.
- 3) Top up saldo.
- 4) Transfer ke bank lain.
- 5) Transfer *E-Wallet*.
- 6) Pembayaran tagihan, seperti pulsa, PLN, kartu kredit, BPJS, Internet dan TV kabel, PDAM, angsuran kredit, dan pembayaran PBB.

SeaBank juga mendukung transaksi menggunakan QRIS di berbagai merchant yang ada di Indonesia. Meski belum mendukung transaksi penarikan tunai di ATM, nasabah SeaBank dapat melakukan transaksi dengan minimal pembayaran Rp 1 hingga Rp 10 juta.

b. Akun Tabungan Digital. Seabank termasuk aplikasi bank penghasil uang, karena nasabah yang memiliki tabungan di SeaBank akan mendapatkan bunga sebesar 3,75% per tahun tanpa saldo minimum serta

dapat menarik uangnya kapan saja. Bunga tabungan pengguna nantinya akan dibayarkan setiap hari. Langkah-langkah membuka rekening tabungan SeaBank sangat mudah yaitu:

- 1) Mengunduh aplikasi SeaBank pada ponsel.
- 2) Daftar menggunakan nomor handphone yang aktif, dan ikuti instruksi proses pendaftaran yang diberikan dalam aplikasi.
- 3) Siapkan e-KTP dan lengkapi data diri, lakukan verifikasi wajah sesuai dengan petunjuk di aplikasi SeaBank sampai proses pembukaan tabungan dinyatakan berhasil.

c. Deposito SeaBank: salah satu layanan simpanan mata uang rupiah berjangka yang menawarkan bunga cukup tinggi, yakni mencapai 6% per tahunnya. Nasabah SeaBank yang ingin membuka rekening deposito harus memiliki saldo minimal Rp 1 juta. Nasabah dapat membuka deposito dengan pilih menu “Deposito” pada aplikasi SeaBank, masukkan nilai deposito yang diinginkan, kemudian pilih tenor 1, 3, atau 6 bulan untuk pencairannya.

d. SeaBank x Shopee. Adanya kolaborasi antara SeaBank dan Shopee memudahkan pengguna untuk membuka akun SeaBank melalui aplikasi Shopee tanpa perlu mengunduh aplikasi SeaBank pada *smartphone*. Fitur ini membantu pengguna mengakses berbagai fungsi aplikasi SeaBank melalui aplikasi Shopee seperti transfer uang, termasuk top up ShopeePay dan penarikan dana tanpa ada biaya tambahan untuk layanan pembayaran di Shopee.

- e. Pinjaman Online SeaBank. SeaBank Pinjam merupakan layanan pinjaman tunai yang disediakan oleh SeaBank Indonesia. Layanan ini dapat memberikan dana secara cepat dengan bunga sebesar 2%. Pengguna dapat mengaktifkan layanan SeaBank Pinjam melalui aplikasi Shopee, dengan cara mengajukan pinjaman melalui fitur SPinjam. Pinjaman tunai yang tersedia bisa mencapai Rp 12 juta dengan jangka waktu maksimal 12 bulan. Saat ini sudah banyak pinjol yang bisa cair ke Seabank, hal ini bisa dilakukan dengan mudah menggunakan rekening Seabank untuk menerima pencairan dana dari pinjol. Mengenai syarat dan ketentuan pinjaman yang berlaku sudah tertera pada aplikasi Shopee.
- f. Pinjaman Payroll: Untuk semua karyawan yang bekerja di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia, SeaBank menyediakan fasilitas pinjaman karyawan yang dapat diajukan hingga Rp 300 juta dengan jangka waktu sampai dengan 24 bulan. Pinjaman payroll ini tidak membutuhkan agunan dan biaya tambahan. Dengan bunga yang bersaing, proses persetujuan pengajuan pinjaman karyawan tergolong cepat.

B. Penyajian Data

Salah satu bagian dari menyusun laporan hasil penelitian adalah data menyajikan data yang mencakup hasil utama dari setiap variabel, yang disajikan secara singkat namun signifikan.⁸⁸

⁸⁸ Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UIN Khas Jember 2021*.

1. Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian untuk memberikan gambaran mendalam tentang individu, gejala, keadaan dan kelompok tertentu. Penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket) yang berisi pernyataan. Kuisisioner mengandung 16 pernyataan, yang dibagi menjadi 4 pernyataan untuk masing-masing variabel. Kuisisioner diberikan kepada nasabah bank digital SeaBank dan berisi pernyataan mengenai pengaruh faktor *usability*, *user experience*, dan *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Penelitian ini memberikan 5 pilihan jawaban kepada responden dari sampel mahasiswa UIN KHAS Jember yang menggunakan layanan bank digital SeaBank untuk memberikan nilai pada jawaban mereka. Oleh karena itu, skala likert 1-5 digunakan dan bobot untuk setiap tanggapan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Skor Jawaban Responden

KETERANGAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data yang diolah, 2024

2. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah uraian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	Resp	
		F	%
1	Laki-Laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Kuisisioner, diolah dengan SPSS 2024.

Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa 39 responden laki-laki dan 61 responden perempuan, yang berarti jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa SeaBank menawarkan kemudahan penggunaan, layanan finansial yang relevan seperti tabungan berbunga tinggi, promosi menarik seperti cashback dan diskon belanja, serta fleksibilitas layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, perempuan cenderung lebih berhati-hati dalam pengelolaan keuangan dan memilih platform yang transparan dan dipercaya daripada laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Fakultas

Berikut adalah uraian dari karakteristik responden berdasarkan fakultas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Fakultas

NO	FAKULTAS	Resp	
		F	%
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	38	38%
2	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	37	37%
3	Fakultas Syariah	14	14%
4	Fakultas Dakwah	8	8%
5	Fakultas Ushuludin, Adab dan Humainiora	3	3%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data kuisioner, diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil di atas diketahui frekuensi distribusi responden berdasarkan fakultas menunjukkan bahwa terdapat 38 responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 37 responden berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, 14 responden berasal dari Fakultas Syariah, 8 responden berasal dari Fakultas Dakwah, dan 3 responden berasal dari Fakultas Ushuludin, Adab dan Humainiora. Berdasarkan data tersebut, responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih mengikuti perkembangan perbankan berbasis digital dibandingkan dengan mahasiswa lainnya. Selain itu, fitur-fitur finansial yang ditawarkan, seperti bunga tinggi pada tabungan dan transaksi transfer antar bank yang tanpa biaya, sangat mendukung pengelolaan keuangan mereka.

c. Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah uraian dari karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Usia

NO	USIA	Resp.	
		F	%
1	17 tahun	1	1%
2	18 tahun	3	3%
3	19 tahun	9	9%
4	20 tahun	23	23%
5	21 tahun	23	23%
6	22 tahun	36	36%
7	23 tahun	4	4%
8	24 tahun	1	1%
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data kuisisioner, diolah dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil di atas diketahui frekuensi distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan terdapat 36 responden dari usia 22 tahun, 23 responden dari usia 20 dan 21 tahun, 9 responden dari usia 19 tahun, 4 responden dari usia 23 tahun, dan 1 responden dari usia 17 dan 24 tahun.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data bentuk tabel yang mencakup perhitungan *mean*, median, dan modus dalam uji statistik deskriptif penelitian ini.⁸⁹

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

a. Statistik Deskriptif Data Kuesioner Variabel Faktor *Usability* (X1)

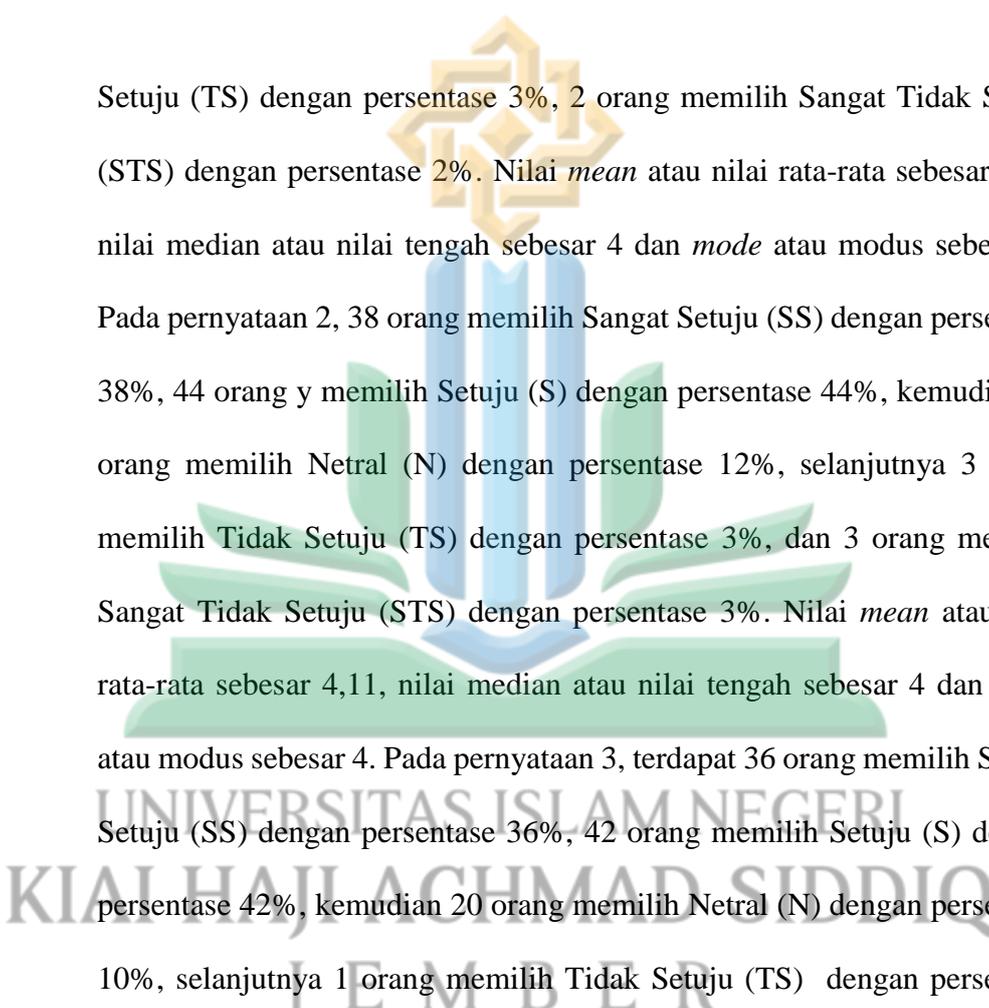
Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif X1

NO	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Nilai Pusat
		SS	S	N	TS	STS		
1	Cara pengoperasian SeaBank tidak memerlukan banyak usaha	22 22%	65 65%	8 8%	3 3%	2 2%	100 100%	Mean: 4,02 Median: 4,00 Modus: 4
2	Penggunaan bank digital SeaBank dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan	38 38%	44 44%	12 12%	3 3%	3 3%	100 100%	Mean: 4,11 Median: 4,00 Modus: 4
3	Saya dapat dengan mudah mengingat cara menggunakan aplikasi SeaBank	36 36%	42 42%	20 20%	1 1%	1 1%	100 100%	Mean: 4,11 Median: 4,00 Modus: 4
4	Fitur-fitur dalam SeaBank mudah ditemukan dan diakses	31 31%	51 51%	15 15%	2 2%	1 1%	100 100%	Mean: 4,09 Median: 4,00 Modus: 4

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil diatas pada variabel faktor *usability* (X1) yang terdiri dari 100 mahasiswa UIN KHAS Jember pengguna bank digital SeaBank, hasilnya sebagai berikut:

Pada pernyataan 1 terdapat 22 orang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 22%, 65 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 65%, 8 orang memilih Netral (N) dengan persentase 8%, 3 orang memilih Tidak



Setuju (TS) dengan persentase 3%, 2 orang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,02, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan *mode* atau modus sebesar 4. Pada pernyataan 2, 38 orang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 38%, 44 orang y memilih Setuju (S) dengan persentase 44%, kemudian 12 orang memilih Netral (N) dengan persentase 12%, selanjutnya 3 orang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 3%, dan 3 orang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 3%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,11, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan *mode* atau modus sebesar 4. Pada pernyataan 3, terdapat 36 orang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 36%, 42 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 42%, kemudian 20 orang memilih Netral (N) dengan persentase 20%, selanjutnya 1 orang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 1 orang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,11, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan *mode* atau modus sebesar 4. Pada pernyataan 4, terdapat 31 orang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 31%, 51 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 51%, kemudian 15 orang memilih Netral (N) dengan persentase 15%, selanjutnya 2 orang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 2%, dan 1 orang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,09, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan *mode* atau modus sebesar 4.

b. Statistik Deskriptif Data Kuesioner Variabel *User Experience* (X2)

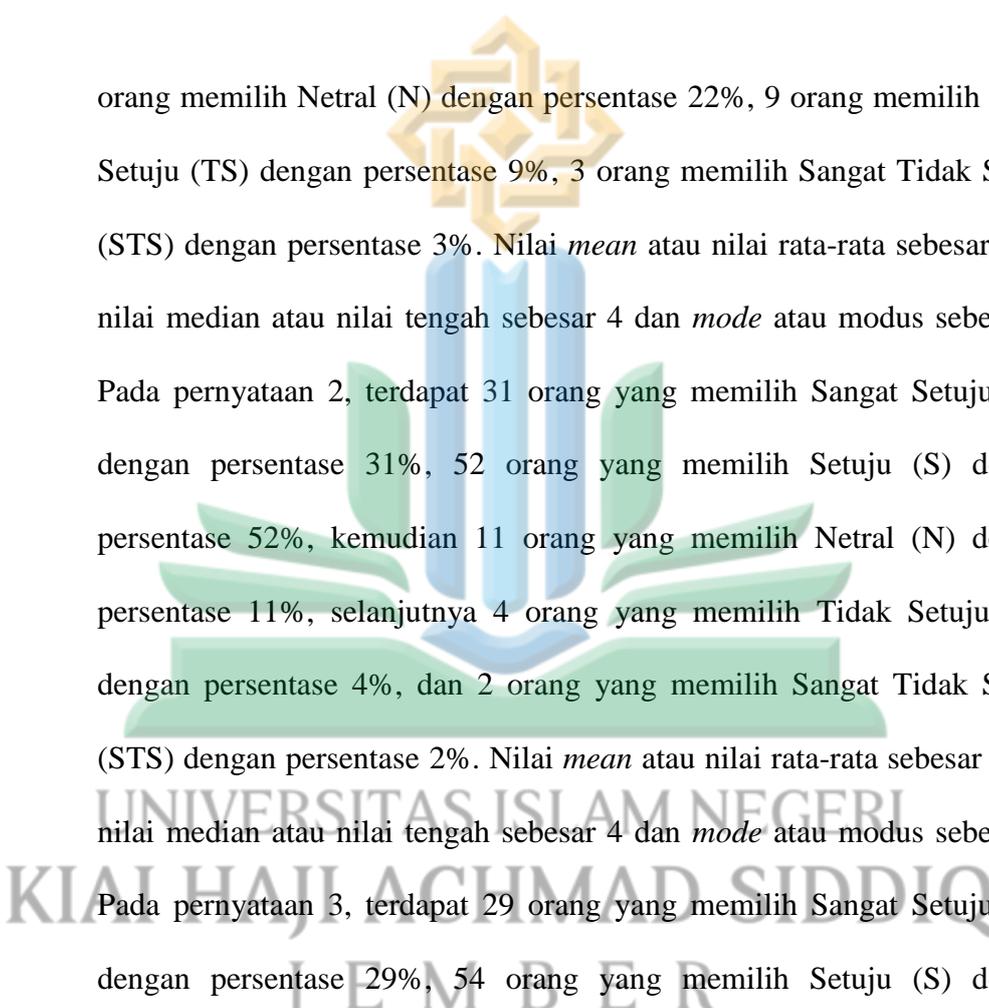
Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif X2

NO	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Nilai Pusat
		SS	S	N	TS	STS		
1	Fitur yang tersedia di aplikasi SeaBank memenuhi kebutuhan saya	23 23%	43 43%	22 22%	9 9%	3 3%	100 100%	Mean: 3,74 Median: 4,00 Modus: 4
2	SeaBank memudahkan saya melakukan transfer antar bank	31 31%	52 52%	11 11%	4 4%	2 2%	100 100%	Mean: 4,06 Median: 4,00 Modus: 4
3	SeaBank menyediakan layanan yang memudahkan saya untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja	29 29%	54 54%	12 12%	3 3%	2 2%	100 100%	Mean: 4,05 Median: 4,00 Modus: 4
4	Proses pendaftaran / transaksi di akun SeaBank sangat sederhana dan mudah dipahami	20 20%	52 52%	21 21%	3 3%	4 4%	100 100%	Mean: 3,81 Median: 4,00 Modus: 4

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada variabel *user experience* (X2) yang terdiri dari 100 mahasiswa UIN KHAS Jember pengguna bank digital SeaBank, hasilnya sebagai berikut:

Pada pernyataan 1, terdapat 23 orang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 23%, 43 orang memilih Setuju (S) dengan persentase 43%, 22



orang memilih Netral (N) dengan persentase 22%, 9 orang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 9%, 3 orang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 3%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,74, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan *mode* atau modus sebesar 4. Pada pernyataan 2, terdapat 31 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 31%, 52 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 52%, kemudian 11 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 11%, selanjutnya 4 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 4%, dan 2 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,06, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan *mode* atau modus sebesar 4.

Pada pernyataan 3, terdapat 29 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 29%, 54 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 54%, kemudian 12 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 12%, selanjutnya 3 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 3%, dan 2 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,05, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan nilai yang sering muncul sebesar 4. Pada pernyataan 4, terdapat 20 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 20%, 52 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 52%, kemudian 21 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 21%, selanjutnya 3 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 3%, dan 4 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju

(STS) dengan persentase 4%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,81 , nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan nilai yang sering muncul sebesar 4.

c. Statistik Deskriptif Data Kuesioner Variabel *Brand Image* (X3)

Tabel 4.7
Hasil Statistik Deskriptif Variabel X3

NO	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Nilai Pusat
		SS	S	N	TS	STS		
1	SeaBank dikenal luas sebagai bank digital yang mudah digunakan	42 42%	46 46%	8 8%	2 2%	2 2%	100 100%	<i>Mean:</i> 4,24 <i>Median:</i> 4,00 <i>Modus:</i> 4
2	Citra SeaBank membuat saya merasa nyaman untuk menggunakannya	22 22%	57 57%	19 19%	1 1%	1 1%	100 100%	<i>Mean:</i> 3,98 <i>Median:</i> 4,00 <i>Modus:</i> 4
3	SeaBank memiliki citra yang positif dibandingkan dengan bank digital lainnya	18 18%	54 54%	24 24%	3 3%	1 1%	100 100%	<i>Mean:</i> 3,85 <i>Median:</i> 4,00 <i>Modus:</i> 4
4	SeaBank mudah diingat sebagai merek bank digital	19 19%	55 55%	22 22%	3 3%	1 1%	100 100%	<i>Mean:</i> 3,88 <i>Median:</i> 4,00 <i>Modus:</i> 4

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada variabel *brand image* (X3), yang terdiri dari 100 mahasiswa UIN KHAS Jember pengguna bank digital SeaBank, hasilnya sebagai berikut:

Pada pernyataan 1, terdapat 42 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 42%, 46 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 46%, 8 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 8%, 2 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 2%, 2 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 2%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,24, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan nilai yang sering muncul sebesar 4. Pada pernyataan 2, terdapat 22 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 22%, 57 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 57%, kemudian 19 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 19%, selanjutnya 1 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 1%, dan 1 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,98, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan nilai yang sering muncul sebesar 4. Pada pernyataan 3, terdapat 18 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 18%, 54 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 54%, kemudian 24 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 24%, selanjutnya 3 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 3%, dan 1 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,85, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan nilai yang sering muncul sebesar 4. Pada pernyataan 4, terdapat 19 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 19%, 55 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 55%, kemudian 22 orang yang memilih Netral (N) dengan

persentase 22%, selanjutnya 3 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 3%, dan 1 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 1%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,88, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan nilai yang sering muncul sebesar 4.

d. Statistik Deskriptif Data Kuesioner Variabel Minat Penggunaan(Y)

Tabel 4.8
Hasil Statistik Deskriptif Variabel Y

NO	Pernyataan	Skala Likert					Jumlah	Nilai Pusat
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya merasa tertarik untuk mencoba fitur baru yang ditawarkan	18 18%	47 47%	18 18%	11 11%	6 6%	100 100%	<i>Mean:</i> 3,60 <i>Median:</i> 4,00 <i>Modus:</i> 4
2	Integrasi SeaBank dengan shopee meningkatkan minat saya untuk menggunakannya	18 18%	45 45%	17 17%	12 12%	8 8%	100 100%	<i>Mean:</i> 3,53 <i>Median:</i> 4,00 <i>Modus:</i> 4
3	Saya merasa puas menggunakan SeaBank	22 22%	48 48%	22 22%	5 5%	3 3%	100 100%	<i>Mean:</i> 3,81 <i>Median:</i> 4,00 <i>Modus:</i> 4
4	Saya ingin merekomendasikan SeaBank pada teman atau keluarga saya	18 18%	44 44%	26 26%	5 5%	7 7%	100 100%	<i>Mean:</i> 3,61 <i>Median:</i> 4,00 <i>Modus:</i> 4

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada variabel minat penggunaan (Y), yang terdiri dari 100 mahasiswa UIN KHAS Jember pengguna bank digital SeaBank, hasilnya sebagai berikut:

Pada pernyataan 1, terdapat 18 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 18%, 47 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 47%, 18 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 18%, 11 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 11%, 6 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 6%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,60, nilai median atau nilai tengah sebesar 4

dan nilai yang sering muncul sebesar 4. Pada pernyataan 2, terdapat 18 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 18%, 45 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 45%, kemudian 17 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 17%, selanjutnya 12 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 12%, dan 8 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 8%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,53, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan nilai yang sering muncul sebesar 4.

Pada pernyataan 3, terdapat 22 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 22%, 48 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 48%, kemudian 22 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 22%, selanjutnya 5 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 5%, dan 3 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 3%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,81, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan

nilai yang sering muncul sebesar 4. Pada pernyataan 4, terdapat 18 orang yang memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase 18%, 44 orang yang memilih Setuju (S) dengan persentase 44%, kemudian 26 orang yang memilih Netral (N) dengan persentase 26%, selanjutnya 5 orang yang memilih Tidak Setuju (TS) dengan persentase 5%, dan 7 orang yang memilih Sangat Tidak Setuju (STS) dengan persentase 7%. Nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,61, nilai median atau nilai tengah sebesar 4 dan nilai yang sering muncul sebesar 4.

C. Analisis dan Pengajuan Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi validitas sebuah kuisioner. Uji ini dilakukan dengan menghitung total skor dari setiap pertanyaan dalam kuisioner dan menghubungkan total tanggapan pertanyaan yang diberikan kepada variabel tersebut dengan total skor dari masing-masing pertanyaan. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 100 dengan tingkat signifikansi besarnya 5% dan R Tabel adalah 0,196, sehingga instrumen dianggap valid jika R Hitung > R Tabel.

Berikut dilampirkan hasil uji validitas yang sudah didapatkan:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Faktor Usability (X1)			
X1.1	0,712	0,196	Valid
X1.2	0,634	0,196	Valid
X1.3	0,643	0,196	Valid
X1.4	0,624	0,196	Valid

User Experience (X2)			
X2.1	0,636	0,196	Valid
X2.2	0,658	0,196	Valid
X2.3	0,742	0,196	Valid
X2.4	0,661	0,196	Valid
Brand Image (X3)			
X3.1	0,719	0,196	Valid
X3.2	0,728	0,196	Valid
X3.3	0,717	0,196	Valid
X3.4	0,701	0,196	Valid
Minat Penggunaan (Y)			
Y.1	0,705	0,196	Valid
Y.2	0,704	0,196	Valid
Y.3	0,714	0,196	Valid
Y.4	0,732	0,196	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil diatas, seluruh pertanyaan memiliki R Hitung yang lebih besar dari R Tabel (0,196). Artinya, seluruh pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini baik dan layak untuk memperoleh data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,60 yang setara dengan 0,6 dengan ketentuan jika nilai Alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai Alpha < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak memenuhi syarat

hasil dari Cronbach Alpha. Berikut dilampirkan hasil uji reliabilitas yang telah peneliti dapatkan:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Faktor Usability (X1)	0,602	0,6	Reliabel
User Experience (X2)	0,611	0,6	Reliabel
Brand Image (X3)	0,682	0,6	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,674	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh nilai koefisien Cronbach Alpha pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel. Dengan demikian instrumen penelitian dapat dipercaya sebagai alat ukur yang konsisten dan akurat.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi-asumsi regresi linear bertujuan untuk memastikan bahwa *model* yang digunakan bebas dari bias serta menghindari kesalahan dalam spesifikasi *model*.⁹⁰ Uji asumsi klasik ini mencakup beberapa pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dari *model* regresi linear terdistribusi normal. *Model* regresi

⁹⁰ Selva Temalagi Hengky Latan, "Analisis Multivariate: " *Analisis Multivariate: Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, 2013, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/98931/analisis-multivariate-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-ibm-spss-20-0.html>. "Teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS"

yang baik ditunjukkan dengan residual yang terdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka hasil analisis statistik menjadi tidak valid atau bias.⁹¹ Dua metode digunakan untuk menguji normalitas penelitian ini, yaitu: uji statistik one sample kolmogrov smirnov dan grafik probability plot.

Pada uji statistik One Sample Kolmogorov Smirnov, jika diperoleh nilai signifikansi > 0.050 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan pola penyebarannya mengikuti garis diagonal,

maka uji probability plot menunjukkan bahwa residual data memiliki distribusi normal. Berikut dilampirkan hasil uji normalitas yang sudah peneliti dapatkan:

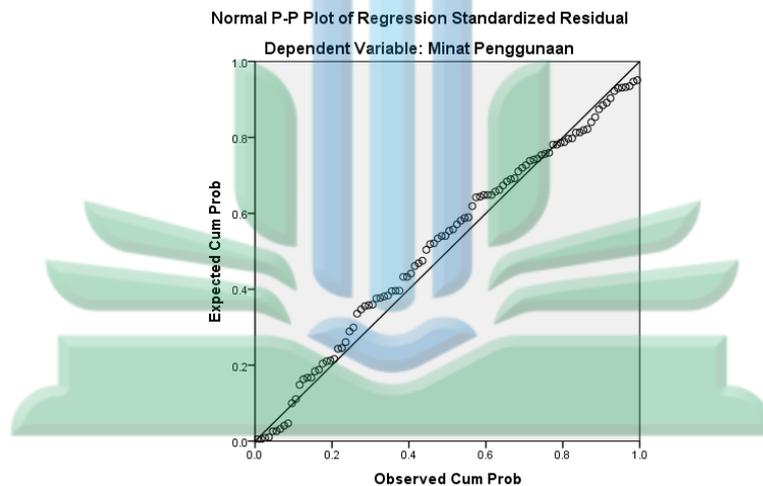
Tabel 4.11
Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov dengan variabel kontrol

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15951176
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.048
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data yang diolah, 2024

⁹¹ Selva Temalagi Hengky Latan. "Teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS"

Berdasarkan hasil uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,159. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi karena $> 0,050$.



Sumber: Data yang diolah, 2024

Gambar 4.4
Hasil uji normalitas probability plot dengan variabel kontrol

Berdasarkan hasil uji grafik normalitas P-Plot, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov dan uji grafik normalitas P-Plot dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengenai " Pengaruh Faktor *Usability*, *User Experience* dan *Brand Image* terhadap Minat Mahasiswa UIN KHAS Jember Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank" adalah terdistribusi

normal. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian asumsi klasik multikolinearitas hanya berlaku untuk *model* regresi yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak korelasi antara variabel independen dalam *model*. Nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dilihat untuk mengetahui apakah ada masalah multikolinieritas pada *model* regresi. Nilai Tolerance harus > 0.10 dan $VIF < 10$.⁹²

Berikut dilampirkan hasil uji multikolinearitas yang telah diperoleh peneliti:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas dengan variabel kontrol

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Faktor Usability (X1)	0,773	1,294	Tidak terjadi multikolinieritas
User Experience (X2)	0,706	1,415	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Image (X3)	0,863	1,159	Tidak terjadi multikolinieritas
Jenis Kelamin (Z1)	0,945	1,058	Tidak terjadi multikolinieritas
Usia (Z2)	0,924	1,082	Tidak terjadi multikolinieritas
Pendidikan (Z3)	0,935	1,070	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah, 2024

⁹² Selva Temalagi Hengky Latan. "Teknik dan aplikasi menggunakan IBM SPSS"

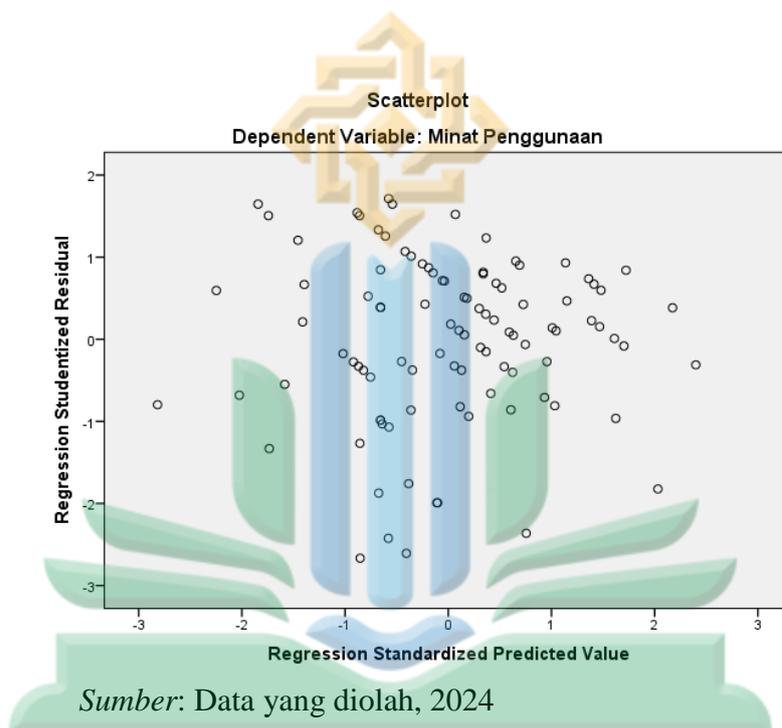
Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, nilai Tolerance seluruh variabel independen dan variabel kontrol dalam penelitian ini $> 0,10$ dan untuk nilai VIF semua variabel independen < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel- variabel dalam *model* regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah perbedaan residual data dari satu peristiwa ke peristiwa lainnya tetap atau berbeda. Kondisi yang sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. *Model* regresi yang baik adalah *model* yang memnuhi asumsi homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji grafik Scatterplot digunakan. Pada uji grafik Scatterplot, jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.⁹³

Berikut dilampirkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah diperoleh peneliti:

⁹³ Selva Temalagi Hengky Latan." Teknik dan analisis menggunakan program IBM SPSS"



Gambar 4.5
Hasil Uji heteroskedastisitas scatterplot dengan variabel kontrol

Berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot yang telah disajikan, terlihat bahwa plot tersebar secara merata di atas dan di bawah sumbu 0 tanpa membentuk suatu pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam *model* regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda dengan variabel kontrol

Analisis regresi adalah teknik yang digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda mengidentifikasi hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Tujuan analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan

pada variabel independen dan untuk mengetahui apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel faktor *usability* (X1), *user experience* (X2), dan *brand image* (X3) serta variabel kontrol Jenis Kelamin (Z1), Usia (Z2) dan Pendidikan (Z3) terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank (Y). Hasil uji regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis regresi linier berganda dengan variabel kontrol

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
<i>Model</i>		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.575	2.833		.556	.580
	FaktorUsability	.532	.116	.384	4.573	.000
	User Experience	.250	.108	.204	2.319	.023
	Brand Image	.165	.107	.122	1.540	.127
	Jenis Kelamin	.745	.470	.120	1.585	.116
	Usia	-.646	.182	-.273	-3.550	.001
	Pendidikan	-.113	.130	-.066	-.871	.386

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan *model* regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z_1 + \beta_5 Z_2 + \beta_6 Z_3 + e$$

$$Y = 1,575 + 0,532 X_1 + 0,250 X_2 + 0,165 X_3 + 0,745 Z_1 + (-0,646) Z_2 + (-0,113) Z_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan :

- a. Koefisien konstanta yang bernilai positif sebesar 1,575, menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu faktor *usability* (X1), *user experience* (X2), dan *brand image* (X3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen, yaitu minat penggunaan (Y), akan bernilai 1,575.
- b. Nilai β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa variabel faktor *usability* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat penggunaan (Y), artinya jika nilai variabel faktor *usability* (X1) meningkat maka nilai variabel minat penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,532.
- c. Nilai β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa variabel *user experience* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat penggunaan (Y). Dengan kata lain, peningkatan nilai variabel *user experience* (X2) akan meningkatkan minat penggunaan (Y) sebesar 0,250.
- d. Nilai β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,165 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat penggunaan (Y), hal ini berarti jika nilai variabel *brand*

image (X3) meningkat maka minat penggunaan (Y) juga mengalami peningkatan sebesar 0,165.

- e. Nilai β_4 (nilai koefisien regresi Z1) sebesar 0,745, koefisien positif yang berarti kelompok yang diwakili oleh nilai 2 (perempuan) pada variabel jenis kelamin memiliki minat penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok yang diwakili oleh nilai 1 (laki-laki).
- f. Nilai β_5 (nilai koefisien regresi Z2) sebesar -0,646, koefisien negatif yang mengindikasikan adanya hubungan negatif antara usia dan minat penggunaan. Artinya, ketika usia meningkat, minat penggunaan cenderung turun sebesar 0,646.
- g. Nilai β_6 (nilai koefisien regresi Z3) sebesar -0,113, koefisien negatif yang berarti terdapat hubungan negatif antara pendidikan dan minat penggunaan. Artinya, peningkatan tingkat pendidikan berhubungan dengan penurunan minat penggunaan sebesar 0,113

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji-t (Parsial)

untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, Uji-t digunakan. Berikut adalah dasar pengambilan keputusannya:

- 1) Jika nilai T Hitung $>$ T Tabel dan nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai $T \text{ Hitung} < T \text{ Tabel}$ dan nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai $T \text{ Tabel}$ dihitung menggunakan rumus $T \text{ Tabel} = (a/2; n-k-1)$. nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Nilai k adalah jumlah variabel independen yaitu 3. Sehingga diperoleh nilai $df = 100-3-1$ diperoleh hasil $df = 96$. Untuk nilai a yaitu tingkat kepercayaan penelitian yaitu $0,05 / 2 = 0,025$. Berdasarkan $df = 96$ dan tingkat kepercayaan $0,05$ nilai $T \text{ Tabel}$ adalah 1,985. Hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.646	2.376		-1.534	.128
	Faktor Usability	.576	.120	.415	4.785	.000
	User Experience	.319	.113	.260	2.837	.006
	Brand Image	.233	.112	.173	2.076	.041

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Data yang diolah, 2024

Analisis Uji T sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Faktor *Usability* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Hipotesis:

H_{01} : Variabel faktor *usability* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

H_{a1} : Variabel faktor *usability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai T Hitung sebesar 4,785 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan

T Hitung > T Tabel dengan nilai $4,785 > 1,985$ dan nilai signifikansi Z

$< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh

yang signifikan secara parsial antara variabel faktor *usability* terhadap

minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital

SeaBank.

2) Pengaruh *user experience* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Hipotesis:

H_{02} : Variabel *user experience* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

H_{a2} : Variabel *user experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai T Hitung sebesar 2,837 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan $T_{\text{Hitung}} > T_{\text{Tabel}}$ dengan nilai $2,837 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *user experience* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

3) Pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN Khas Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Hipotesis:

H_{03} : Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

H_{a3} : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai T Hitung sebesar 2,076 dan nilai signifikansi 0,04 maka dapat disimpulkan $T_{\text{Hitung}} > T_{\text{Tabel}}$ dengan nilai $2,076 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN Khas Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

b. Uji F (Simultan).

Tujuan dari uji F adalah untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam *model* regresi mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F \text{ Hitung} < F \text{ Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

H_{04} : Variabel faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

H_{a4} : Variabel faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Untuk mengetahui nilai F Tabel didapatkan dengan rumus $F \text{ Tabel} = k ; n-k$. Nilai k adalah jumlah variabel independen yaitu

3. Nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Sehingga diperoleh nilai F Tabel = 3 ; 100- 3 diperoleh hasil F Tabel = 3 ; 97. Jika dilihat dari distribusi F Tabel nilai dari 3; 97 yaitu sebesar 2,70. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA^a

<i>Model</i>		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.185	3	123.728	22.014	.000 ^b
	Residual	539.565	96	5.620		
	Total	910.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Faktor Usability, User Experience

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar 22,014 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan F Hitung > F Tabel dengan nilai 22,014 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari persepsi faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa besar pengaruh variabel independen terdiri dari faktor *usability*, *user experience*,

dan *brand image* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. Hasil uji koefisien determinasi atau (R^2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi Dengan Variabel Kontrol
Model Summary

<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.460	2.228

a. Predictors: (Constant), V.kontrol pendidikan, V.Kontrol usia, V.Kontrol jenis kelamin, Brand image, Faktor usability, User experience

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai R Square adalah 0,493 yang artinya bahwa semua variabel independen (faktor *usability*, *user experience* dan *brand image*) dan variabel kontrol (jenis kelamin, usia dan pendidikan) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat penggunaan sebesar 49,3%. Sedangkan 50,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* mempengaruhi sebesar 49,3% terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

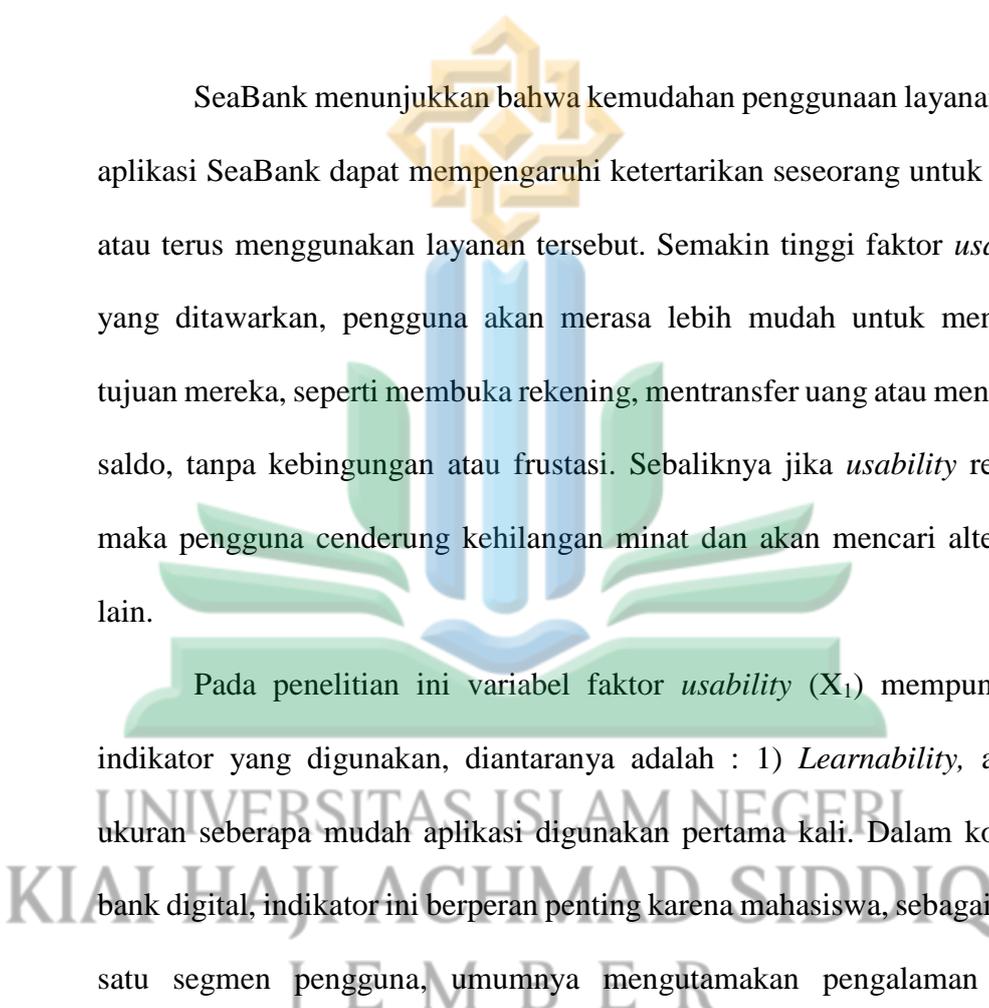
D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

1. Pengaruh faktor *usability* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Berdasarkan hasil uji T (parsial) dapat diketahui bahwa nilai T_{Hitung} sebesar 4,785 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan bahwa $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dengan nilai $4,785 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya pada penelitian ini variabel faktor *usability* (X_1) berpengaruh pada minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

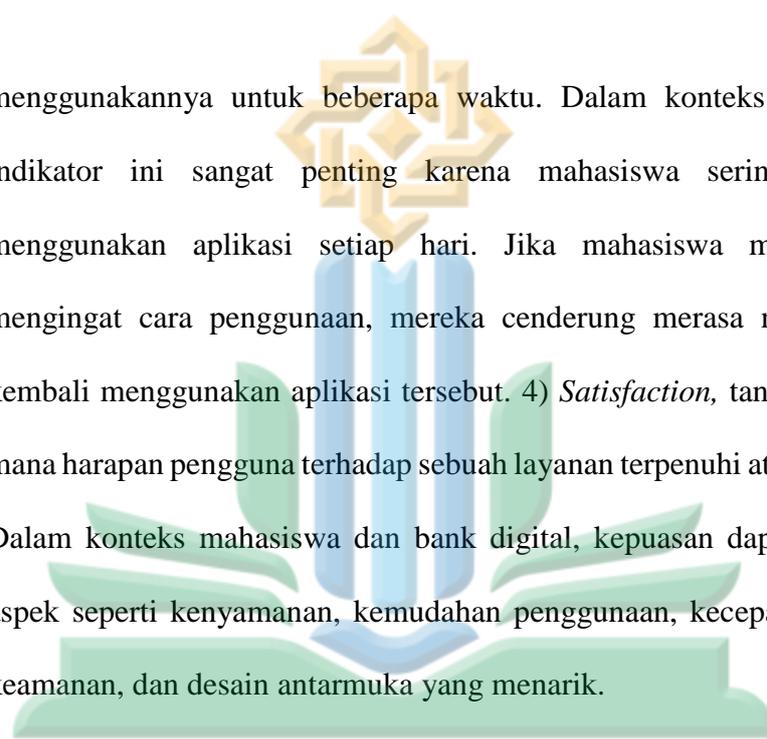
Faktor *usability* berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. *Usability* berasal dari kata "*usable*" yang secara umum berarti dapat digunakan dengan baik, mengacu pada seberapa mudah suatu produk dapat digunakan dan dipelajari dengan cepat. Sesuatu dapat dikatakan berguna dengan baik apabila kegagalan dalam penggunaannya dapat dihilangkan atau diminimalkan serta memberi manfaat dan kepuasan kepada penggunanya. Produk atau teknologi yang lebih mudah digunakan akan lebih diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, variabel faktor *usability* adalah tanggapan seorang nasabah bank digital SeaBank tentang seberapa mudah menggunakan aplikasinya.



SeaBank menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan atau aplikasi SeaBank dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang untuk mulai atau terus menggunakan layanan tersebut. Semakin tinggi faktor *usability* yang ditawarkan, pengguna akan merasa lebih mudah untuk mencapai tujuan mereka, seperti membuka rekening, mentransfer uang atau mengecek saldo, tanpa kebingungan atau frustrasi. Sebaliknya jika *usability* rendah, maka pengguna cenderung kehilangan minat dan akan mencari alternatif lain.

Pada penelitian ini variabel faktor *usability* (X_1) mempunyai 4 indikator yang digunakan, diantaranya adalah : 1) *Learnability*, adalah ukuran seberapa mudah aplikasi digunakan pertama kali. Dalam konteks bank digital, indikator ini berperan penting karena mahasiswa, sebagai salah satu segmen pengguna, umumnya mengutamakan pengalaman yang sederhana dan tidak memerlukan banyak waktu untuk belajar cara penggunaannya. 2) *Efficiency*, adalah ukuran seberapa cepat aplikasi dapat melakukan tugasnya, seperti melakukan transfer uang, pembayaran tagihan, atau memeriksa saldo. Dalam konteks mahasiswa, efisiensi menjadi faktor kunci karena mereka cenderung menginginkan layanan yang hemat waktu dan praktis. Efisiensi dalam layanan mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, sehingga meningkatkan kemungkinan mahasiswa memilih layanan tersebut untuk kebutuhan finansial mereka.

3) *Memorability*, adalah kemampuan pengguna untuk dengan mudah mengingat cara menggunakan aplikasi, bahkan setelah tidak



menggunakannya untuk beberapa waktu. Dalam konteks bank digital, indikator ini sangat penting karena mahasiswa sering kali tidak menggunakan aplikasi setiap hari. Jika mahasiswa merasa mudah mengingat cara penggunaan, mereka cenderung merasa nyaman untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. 4) *Satisfaction*, tanggapan sejauh mana harapan pengguna terhadap sebuah layanan terpenuhi atau terlampaui. Dalam konteks mahasiswa dan bank digital, kepuasan dapat melibatkan aspek seperti kenyamanan, kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, dan desain antarmuka yang menarik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori TAM yang dikembangkan oleh Fred D. Davis, dimana kemudahan penggunaan mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru.⁹⁴ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan kandungan Al-Qur`an dalam surat Al-Baqarah ayat 286 yang mengajarkan bahwa manusia tidak boleh diberi beban yang melampaui kemampuannya. Dalam konteks *usability*, jika sistem dirancang dengan mempertimbangkan kemampuan dan kenyamanan pengguna, minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut akan meningkat. Pengguna tidak akan tertarik pada sistem yang membosankan. Oleh karena itu, penting bagi pengembangan SeaBank untuk membuat aplikasi atau layanan sesuai dengan kriteria *usability* yang ada. Ini termasuk kemudahan penggunaan, kemudahan untuk diingat dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas.

⁹⁴ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eti Yulianti dan Nur Hadi pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa variabel *usability* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi SeaBank.⁹⁵ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel, dkk pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa variabel *usability* berpengaruh terhadap *web revisit intention* dan *purchase intention*.⁹⁶

2. Pengaruh *user experience* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Berdasarkan hasil uji T (parsial) dapat diketahui bahwa nilai T_{Hitung} sebesar 2,837 dan nilai signifikansi 0,006 maka dapat disimpulkan bahwa $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dengan nilai $2,837 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya pada penelitian ini variabel *user experience* (X_2) berpengaruh pada minat mahasiswa UIN Khas Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Variabel *user experience* berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. *User experience* adalah suatu tanggapan dari seseorang yang muncul setelah menggunakan sistem, layanan, ataupun suatu produk. *User experience* menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah

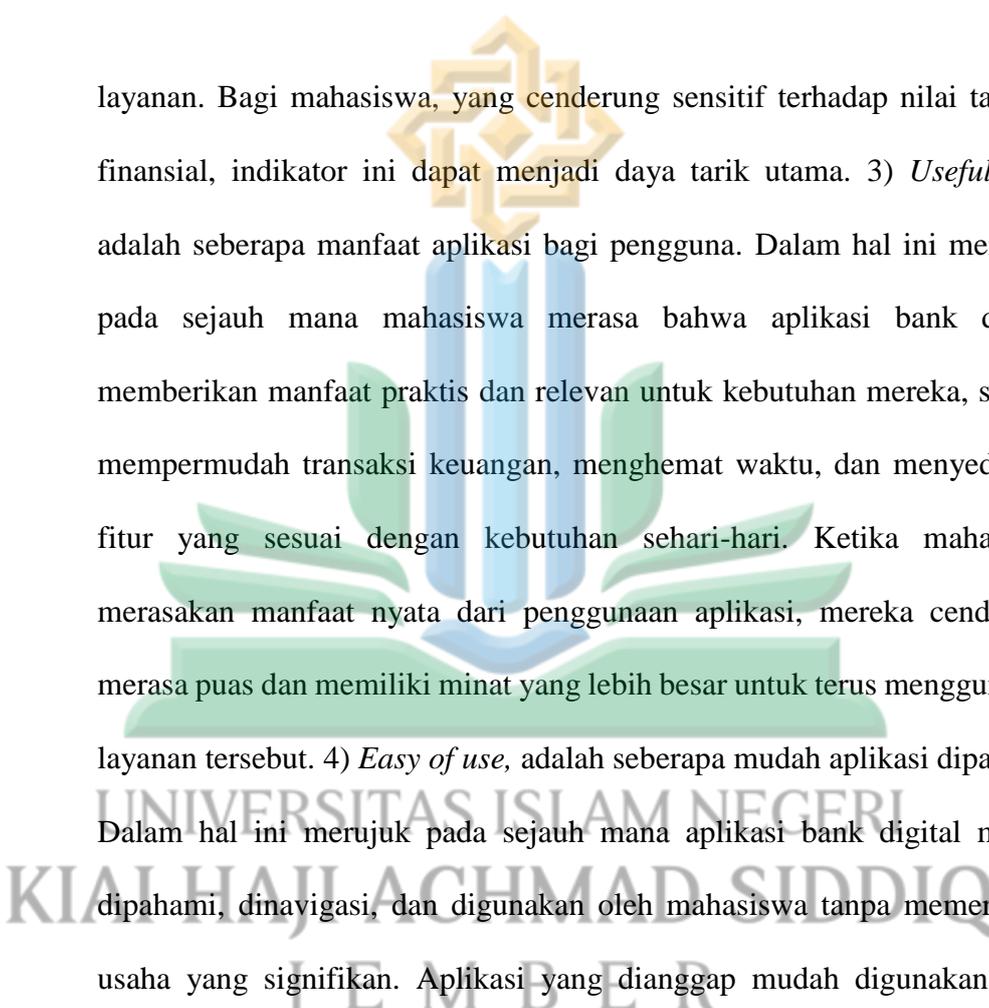
⁹⁵ Eti Yulianti and Nurhadi, "Pengaruh Security, Trust, Usability, Dan Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi SeaBank."

⁹⁶ Hatane Samuel, Wijaya, and Alianto, "Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Interaction Quality Terhadap Web Revisit Intention Dan Purchase Intention Website Bali Tourism Board."

produk, sistem dan jasa. Variabel *user experience* dalam penelitian ini adalah dimana nasabah SeaBank mendapatkan pengalaman yang baik dan positif setelah menggunakan layanan SeaBank.

User experience atau pengalaman keseluruhan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi atau layanan SeaBank akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya kembali. Jika *user experience* positif, seperti aplikasi mudah digunakan, desain visual menarik, respons cepat dan memberikan kenyamanan, maka pengguna cenderung lebih tertarik untuk menggunakan SeaBank. Sebaliknya, jika pengalaman yang buruk seperti navigasi rumit atau sering terjadi masalah teknis, maka dapat mempengaruhi minat mereka untuk menggunakannya kembali.

Pada penelitian ini variabel *user experience* mempunyai 4 indikator yang digunakan diantaranya adalah: 1) *Happines*, adalah kepuasan konsumen terhadap daya tarik visual aplikasi. Dalam konteks penggunaan layanan bank digital adalah perasaan senang, puas, dan bahagia yang dirasakan mahasiswa setelah menggunakan layanan tersebut. Emosi positif ini muncul ketika pengalaman pengguna melebihi ekspektasi atau saat mahasiswa merasa nyaman, aman, dan terfasilitasi dengan baik oleh aplikasi. 2) *Earning*, adalah keuntungan dan manfaat yang diperoleh dari aplikasi. Dalam konteks layanan bank digital mengacu pada peluang pengguna untuk mendapatkan manfaat finansial langsung, seperti cashback, bunga tabungan yang kompetitif, promo, atau reward dari penggunaan



layanan. Bagi mahasiswa, yang cenderung sensitif terhadap nilai tambah finansial, indikator ini dapat menjadi daya tarik utama. 3) *Usefulness*, adalah seberapa manfaat aplikasi bagi pengguna. Dalam hal ini mengacu pada sejauh mana mahasiswa merasa bahwa aplikasi bank digital memberikan manfaat praktis dan relevan untuk kebutuhan mereka, seperti mempermudah transaksi keuangan, menghemat waktu, dan menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Ketika mahasiswa merasakan manfaat nyata dari penggunaan aplikasi, mereka cenderung merasa puas dan memiliki minat yang lebih besar untuk terus menggunakan layanan tersebut. 4) *Easy of use*, adalah seberapa mudah aplikasi dipahami. Dalam hal ini merujuk pada sejauh mana aplikasi bank digital mudah dipahami, dinavigasi, dan digunakan oleh mahasiswa tanpa memerlukan usaha yang signifikan. Aplikasi yang dianggap mudah digunakan akan memberikan pengalaman positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat mahasiswa untuk mengadopsi layanan tersebut.

SeaBank adalah bank digital yang paling populer di Indonesia. Karena sudah diizinkan dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan, pelanggan percaya dan tertarik untuk bertransaksi dengannya. Selain itu, promo-promo menarik serta bunga tabungan yang tinggi membuat mereka tertarik untuk mulai menggunakan layanan SeaBank atau terus menggunakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kandungan Al-Qur`an dalam surat Al-Mulk ayat 14 yang mengajarkan tentang: kesempurnaan Allah dalam

menciptakan dan memahami makhluk-Nya, pentingnya memahami kebutuhan pengguna secara mendalam dalam setiap proses penciptaan dan memberikan perhatian pada detail untuk menghasilkan sesuatu yang relevan, bermanfaat, dan memberikan pengalaman yang baik. Ayat ini menjadi inspirasi bahwa pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pengguna adalah kunci dalam menciptakan sesuatu yang berkualitas, baik itu produk, layanan, atau sistem.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuri Nur Qotimah pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa variabel *user experience* berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali layanan dompet digital.⁹⁷ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adithia Anggrahi Marjani Asniati dan Finnah Fourqoniah pada tahun 2023 menyatakan bahwa variabel *user experience* berpengaruh terhadap minat beli akun netflix.⁹⁸

3. Pengaruh *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Berdasarkan hasil uji T (parsial) dapat diketahui bahwa nilai T_{Hitung} sebesar 2,076 dan nilai signifikansi 0,041 maka dapat disimpulkan bahwa $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ dengan nilai $2,076 > 1,985$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya pada penelitian ini variabel

⁹⁷ Wuri Nur Qotimah, "Pengaruh Desain User Interface (Ui), User Exp. Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pengguna. Kembali Dompet Digit. Linkaja Syariah."

⁹⁸ Adithia Anggrahi Marjani Asniati dan Finnah Fourqoniah, 110, no. 7 (2003): 636, <https://doi.org/10.2307/3647751>.

brand image (X_3) berpengaruh pada minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. *Brand image* adalah alasan dan persepsi emosional dari konsumen yang melekat pada sebuah brand yang spesifik. *Brand image* merupakan salah aset perusahaan, karena dapat mempengaruhi kesan konsumen. *Brand image* yang baik dapat menanamkan nilai emosional pada pelanggan dan mampu menimbulkan perasaan positif mereka membeli atau menggunakan barang merek tertentu. Persepsi atau citra positif tentang SeaBank, seperti reputasi, kepercayaan, inovasi, atau asosiasi nilai, akan memengaruhi ketertarikan mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut. Jika SeaBank memiliki citra yang baik di mata mahasiswa, mereka akan lebih cenderung percaya dan tertarik untuk mencoba atau menggunakan layanan digitalnya. Sebaliknya, citra yang buruk dapat menurunkan minat mereka.

Pada penelitian ini variabel *brand image* (X_3) mempunyai 4 indikator yang digunakan diantaranya adalah: 1) Citra merek, adalah persepsi publik tentang merek suatu produk. Citra merek merujuk pada kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, promosi, atau informasi yang mereka terima. Dalam konteks bank digital, citra merek dapat meliputi kesan tentang keandalan, kredibilitas, inovasi, dan bagaimana bank tersebut berkomunikasi dengan penggunanya. Citra merek yang positif dapat



meningkatkan kepercayaan dan minat mahasiswa untuk menggunakan layanan bank digital tersebut. 2) Citra pemakai, adalah pengalaman menggunakan produk. Citra pemakai merujuk pada persepsi seseorang tentang karakteristik atau identitas pengguna lain dari suatu layanan. Dalam konteks bank digital, citra pemakai bisa berupa kesan bahwa pengguna layanan ini adalah orang yang *modern*, melek teknologi, inovatif, atau memiliki gaya hidup praktis. 3) Citra produk, adalah persepsi tentang nilai produk yang digunakan. Citra produk mengacu pada persepsi mahasiswa tentang kualitas, manfaat, dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh bank digital, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, atau fitur yang inovatif. Produk yang dianggap memenuhi kebutuhan mahasiswa atau menawarkan manfaat yang jelas akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. 4) Citra korporat, adalah persepsi konsumen tentang perusahaan atau lembaga. Citra Korporat mengacu pada persepsi mahasiswa tentang reputasi dan citra perusahaan yang menyediakan layanan bank digital. Ini melibatkan aspek seperti keandalan, transparansi, keamanan, dan tanggung jawab sosial perusahaan

Pengguna bank digital umumnya menginginkan layanan yang mudah digunakan, cepat dan *modern*. Fitur-fitur seperti pembukaan rekening secara online, transfer gratis atau cashback menarik sering menjadu daya tarik yang memperkuat citra SeaBank. Promosi dari teman, keluarga, influencer, atau testimoni pengguna di media sosial sangat

mempengaruhi pengguna memandang SeaBank. Kampanye iklan kreatif juga dapat membentuk persepsi positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan kandungan surat Al-Qur`an dalam surat Al-Hujurat ayat 13 yang menekankan pentingnya membangun identitas yang baik, memberikan manfaat, menjaga reputasi, dan beretika dalam bertindak. Prinsip-prinsip ini, jika diterapkan oleh perusahaan, dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada Erna Fatmawati, dkk pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah.⁹⁹

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faiz Irsyad Prasetyo, dkk tahun 2022 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli online di Tokopedia.¹⁰⁰

4. Pengaruh faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ yaitu sebesar $22,014 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari faktor *usability* (X_1), *user*

⁹⁹ Septa Andreawan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Brand Image, Dan Literasi Digital Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital Milik Bank Jago."

¹⁰⁰ Faiz Irsyad Prasetyo, Muhamad Andi Budiyanto, and Era Reformasi, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)," *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 3 (2022): 58–67, <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>.

experience (X_2) dan *brand image* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Pada uji koefisien determinasi, nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,408 yang artinya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari faktor *usability* (X_1), *user experience* (X_2) dan *brand image* (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank sebesar 49,3% sedangkan 50,7% lainnya dipengaruhi variabel lain. Hal tersebut berarti bahwa jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (dari faktor *usability*, *user experience* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat penggunaan) maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah bank digital SeaBank terutama pada kalangan mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan:

1. Faktor *usability* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. Variabel faktor *usability* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank dibentuk oleh indikator *learnability*, *efficiency*, *memorability* dan *satisfactor*. Faktor *usability* menentukan minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank yang berarti semakin tinggi *usability* pada SeaBank maka semakin meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk menggunakan layanan SeaBank.
2. *User experience* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. Variabel *user experience* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank dibentuk oleh indikator *happiness*, *earning*, *usefulness*, dan *easy of use*. *User experience* menentukan minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank yang berarti semakin baik dan positif *user experience* maka semakin meningkatkan ketertarikan pengguna untuk menggunakan SeaBank.
3. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital

SeaBank. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank dibentuk oleh indikator citra merek, citra pemakai, citra produk dan citra korporat. *Brand image* menentukan minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank yang berarti semakin baik *brand image* dikalangan mahasiswa maka semakin meningkatkan ketertarikan pengguna untuk menggunakan SeaBank.

4. Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa faktor *usability*, *user experience* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember menggunakan layanan bank digital SeaBank. Hal ini dapat disimpulkan jika semakin besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (faktor *usability*, *user experience* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat penggunaan bank digital SeaBank) maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah bank digital SeaBank terutama pada kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

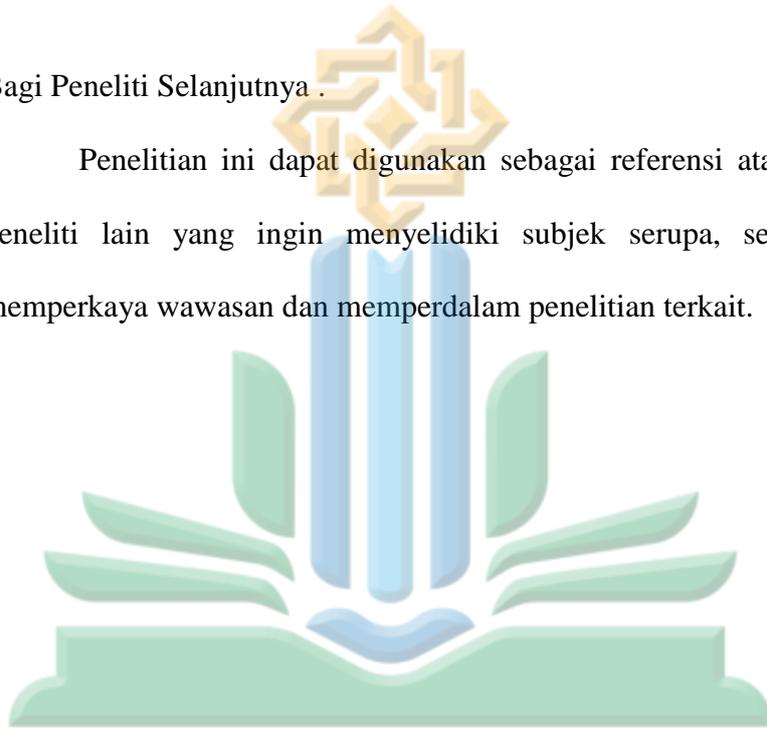
B. Saran-Saran

1. Bagi Bank Digital SeaBank.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan atau bahkan masukan kepada SeaBank, khususnya bagi manajemen dan praktisi perbankan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas sistem aplikasi SeaBank agar lebih baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya .

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi peneliti lain yang ingin menyelidiki subjek serupa, sehingga dapat memperkaya wawasan dan memperdalam penelitian terkait.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- A.Kurniawan. "*Pengolahan riset ekonomi jadi mudah dengan IBM SPSS*". Surabaya: CV. Jakad Media , 2019.
- Andreawan, Septa. "*Pengaruh kemudahan penggunaan brand image dan literasi digital terhadap minat menggunakan layanan bank digital milik bank jago*". Semarang: STIE Bank BPD Jateng, 2023.
- Anggraeni, Triska Nur. "*Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC.Malang Soekarno Hatta*". Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Annisa, AN, Lisa Suwandari dan Adi,PH. "*Analisis pengaruh customer experience, user experience dan switching barriers terhadap repurchase intention*". Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman, 2019.
- Aprilia, Della, and Agus Zainal Arifin. "*Pengaruh customer experience dan customer loyalty terhadap financial performance pada layanan digital bank dari perspective customer*". Jakarta: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2022.
- Arianty, Nel dan Ari Andira. "*Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian*". Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 2021.
- Arlian, Ludita Cosa dan Siti Masrohatin. "*The influence of brand image and sharia label on savings decisions of customers at PT.Bank Syariah Indonesia Tbk KCP. Jember Gajah Mada*". Jember: Jurnal Impresi Indonesia, 2024.
- Dandy Kurnia. "*Pengaruh fitur, kemudahan penggunaan, keamanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan digital banking jenius PT.Bank Tabungan Pensiunan Nasional*". Depok : Universitas Gunadarma Jurnal, 2020.
- Darma, Budi. "*Statistika penelitian menggunakan SPSS*". Jakarta: Guepedia.
- Dwi Hadya Jayani, "Pengguna bank digital di Indonesia diproyeksi capai 748 juta pada 2026" diakses dari databoks.co.id, 2021. [Pengguna Bank Digital di Indonesia Diproyeksi Capai 748 Juta pada 2026](#)
- E.Roflin dan I.A.Liberty. "*Kupas tuntas regresi tunggal dan ganda*". Penerbit NEM, 2022.

- Eti Yulianti dan Nurhadi. "*Pengaruh security, trust, usability dan usefulness terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi SeaBank*". El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024.
- Fitriani Putri, Destika. "*Analisis faktor persepsi kegunaan, kepercayaan dan features terhadap minat menggunakan SeaBank di Pematang*". Purwokerto: UIN KH. Prof.Saifuddin Zuhri, 2024.
- Ghozi Izzudin, Muhammad dan Inayah Ilahiyyah. "*Pengaruh user interface, brand image dan digital literacy terhadap minat penggunaan bank digital*". Jurnal Manajemen, Koperasi dan Entrepreneurship, 2022.
- Ika Sari. "*Pengaruh kemudahan, manfaat, penggunaan teknologi, fitur layanan dan keamanan terhadap minat menggunakan E-Money dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening*". Salatiga: IAIN Salatiga, 2019.
- Indah Sari, Elin dan Amma Faizah. "*Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan layanan bank digital SeaBank*". Jurnal Ekonomi Revolusioner, 2024.
- Khan, Ikram Ullah, Zahid Hameed dan Muhammad Hamayun. "*Investigating the acceptance of electronic banking in the rural areas of Pakistan: An application of the unified model*". Pakistan: Bussiness and Economic Review, 2019.
- Komparase.com. "*9 bank paling diminati di Indonesia*", 2024. [Komparase.com](https://www.komparase.com).
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. "*Analisis Multivariat: Teknik dan aplikasi menggunakan IBM SPSS 20.0*". Bandung: Universitas Telkom.
- Lestari, Widia dan Robby Fauji. "*Pengaruh literasi keuangan, persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap menggunakan bank digital SeaBank*". Karawang: Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2023.
- M.F.Hidayatullah dan Nathania Nur Rafidah. "*Strategi digital marketing dengan instagram dan tiktok pada butik.dot.id*". Jember: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023.
- Mangar, Hidayatullah Himawan. "*Interface user experience*". Yogyakarta: UPN Veteran, 2020.
- Marjani, Adithia Anggraeni. "*Pengaruh user interface (ui) dan user experience (ux) terhadap minat beli ulang akun netflix*". Samarinda: Jurnal Ilmu Sosial, 2023.

- Masrohatin, Siti dan Hafiz Wahyu Ananda. "*Transformasi digital branch dalam upaya peningkatan layanan di era society 5.0 pada bank mandiri Jember*". Jember: Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah, 2023.
- Munthe, Rio Donaroe, Komang Candra Brata dan Lutfi Fanani. "*Analisis user experience aplikasi mobile facebook*". Malang: Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 2018.
- Muqorrobin, Alex Maulana. "*Theory of Planned Behavior*". Jakarta: Universitas Binus, 2017.
- Nafra Veraniaazzahra dan Rodiana Listiawati. "*Pengaruh perceived usefullness, perceived credibility dan features terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank*". Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen, 2023.
- Ni Luh, Ayu Kartika dan Yuniastari Sarja. "*Analisis pengukuran faktor usability sistem informasi konferensi nasional sistem dan informatika STIKOM Bali*". Bali: STIKOM Bali, 2016.
- Nielson, Jakob. "*Usability Engineering*". California: Mountain View, 1993.
- Nur Qotimah, Wuri. "*Pengaruh desain user interface, user experience dan fitur layanan terhadap minat penggunaan kembali dompet digital linkaja syariah*". Surakarta: UIN Raden Mas Said, 2023.
- Nurjannah, Fadila. "*Pengaruh theory planned behavior, religiusitas, pengetahuan dan service convenience terhadap proses keputusan masyarakat Solok menjadi nasabah bank syariah*". Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2023.
- Prasetyo, Faiz Irsyad dan Muhammad Andi Budiyanto. "*Pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand image terhadap minat beli produk online di marketplacetokopedia*". Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2022.
- Purwanto, Nuri, Budiyanto dan Suhermin. "*Theory of planned behavior*". Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Reza Pahlevi. "*apa alasan menggunakan bank digital*". 2022. [Apa Alasan Konsumen Gunakan Bank Digital? Ini Hasil Surveinya.](#)
- Rodden, Kerry, "*Measuring the User Experience on a Large Scale: User-Centered Metrics for Web Applications*". 2010.
- S.E.M.S, Citrawati Jatiningrum and S.E.M.S.M.M.Dr.Abshor Marantika. "*Good corporate governance dan pengungkapan enterprise risk management di Indonesia*". Indramayu: Penerbit Adab, 2021.

- Samuel, Hatane, Serli Wijaya dan Cristian Alianto."Pengaruh usability, information quality dan interaction quality terhadap web revisit intention dan purchase intention website Bali tourism board". Jurnal Manajemen Pemasaran, 2021.
- SeaBank.co.id.2024. [PT Bank SeaBank Indonesia | Layanan Perbankan Digital Bunga Tinggi | SEA Limited.](#)
- Sofiah dan Rizky Putri Ayu. "Implementasi digital saving dalam memperbaiki mutu layanan pada Bank Rakyat Indonesia KC.Jember". Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syariah, 2022.
- Sugiyono."Penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D". 2013.
- Tim Penyusun."Pedoman karya tulis ilmiah". Jember: UIN KHAS Jember, 2021.
- Tunggal Pradini, Krisandi."Pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan mobile banking BCA,BNI,BRI". Bali: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2021.
- Wardhana, Aditya."Brand management in digital era". Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021.
- Wicaksono, Soetam Rizky."Teori dasar TAM". Malang: CV. Seribu Bintang, 2021.
- Wiyono, Raka Puguh, Wafie Rafiqoh Supena Putri. "Pengaruh pelayanan dan kemudahan bertransaksi menggunakan bank digital terhadap minat menabung mahasiswa jurusan PBS". Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis, 2024.
- Zahriyah, Aminatuz dan Suprianik."Teknik dan Aplikasi dengan SPSS". Jember: Mandala Press, 2021.



Lampiran-Lampiran

Lampiran 1 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH	HIPOTESIS
Pengaruh Faktor Usability, User Experience dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa UIN KHAS Jember Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank	Faktor Usability (X1)	1. <i>Learnability</i> 2. <i>Efficiency</i> 3. <i>Memorability</i> 4. <i>Satisfaction</i> Referensi: Lisa Amelia & Dien Novita (2019)	Data Primer (Angket atau Kuesioner)	1. Pendekatan kuantitatif 2. Jenis penelitian asosiatif 3. Teknik sampel menggunakan <i>non probability convenience sampling</i> 4. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus $\pi = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$	1. Apakah faktor <i>usability</i> berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank?	Ha1: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel faktor <i>usability</i> terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank.
	User Experience (X2)	1. <i>Happiness</i> 2. <i>Earning</i> Referensi: Aulia Nur Annisa,dkk (2019)		5. Menggunakan skala likert 6. Metode analisis data: a. Uji Validitas b. Uji Reliabilitas c. Uji Asumsi Klasik d. Uji Normalitas	2. Apakah <i>user experience</i> berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam	Ha2: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>user experience</i> terhadap minat



		<p>3. Usefulness 4. Easy of Use</p> <p>Referensi: Wuri Nur Ootimah (2023)</p>		<p>e. Uji Multikolinieritas f. Uji Heteroskedastisitas g. Uji Hipotesis h. Uji T i. Uji F j. Uji Koefisien Determinasi k. Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>menggunakan layanan bank digital SeaBank?</p>	<p>mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank.</p>
	<p>Brand Image (X3)</p>	<p>1.Citra Merek 2.Citra Pemakai 3.Citra Produk 4.Citra Korporat</p> <p>Referensi: Mochammad Ghozi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah (2022)</p>			<p>3.Apakah <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank?</p>	<p>Ha3: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>brand image</i> terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank.</p>
	<p>Minat Penggunaan (Y)</p>	<p>1.Keinginan Menggunakan</p>			<p>4.Apakah faktor <i>usability, user</i></p>	<p>Ha4: Terdapat pengaruh signifikan</p>



		<p>2.Kesediaan Mencoba</p> <p>Referensi: M. Ghozi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah (2022)</p> <p>3.Faktor Emosional</p> <p>4.Dorongan Individu</p> <p>Referensi: Ika Sari (2019)</p>			<p><i>experience</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank?</p>	<p>antara variabel faktor <i>usability</i>, <i>user experience</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat mahasiswa UIN KHAS Jember dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank secara simultan.</p>
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vipta Riani Okta Fianti
 NIM : 212105010074
 Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam / Perbankan Syariah
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 Tempat, Tanggal Lahir : Bono Tapung, 08 Oktober 2002
 Alamat : Dusun Sidomulyo RT/RW 005/002 Kraton,
 Yosowilangun, Lumajang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul " Pengaruh Faktor *Usability*, *User Experience*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa UIN KHAS Jember Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank" adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk *sumber*nya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab kami.

Demikian pernyataan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 27 Februari 2025

yang menyatakan,



Vipta Riani Okta Fianti
NIM.212105010074

Lampiran 3

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Faktor *Usability*, *User Experience* dan *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa UIN Khas Jember Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Vipta Riani Okta Fianti mahasiswi semester 7 Prodi Perbankan Syariah UIN Khas Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Faktor *Usability*, *User Experience* dan *Brand Image* Terhadap Minat Mahasiswa UIN KHAS Jember Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank".

Kriteria dalam pengisian kuesioner ini adalah :

1. Mahasiswa aktif UIN KHAS Jember.
2. Mempunyai rekening bank digital SeaBank.
3. Pernah menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Saya harap saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Partisipasi kalian merupakan bantuan yang sangat besar bagi penelitian ini. Atas perhatian dan ketersediaan waktu kalian, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Program Studi :

Angkatan :

Daftar Pertanyaan

X1 Faktor *Usability*

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Cara pengoperasian SeaBank tidak memerlukan banyak usaha					
2	Penggunaan bank digital SeaBank dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan					
3	Saya dapat dengan mudah mengingat cara menggunakan aplikasi SeaBank					
4	Fitur-fitur SeaBank mudah ditemukan dan diakses					

X2 *User Experience*

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Fitur yang tersedia di aplikasi SeaBank memenuhi kebutuhan saya					
2	SeaBank memudahkan saya melakukan transfer antar bank					
3	SeaBank menyediakan layanan yang memudahkan saya untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja					
4	Proses pendaftaran / transaksi di akun SeaBank sangat sederhana dan mudah dipahami					

X3 Brand Image

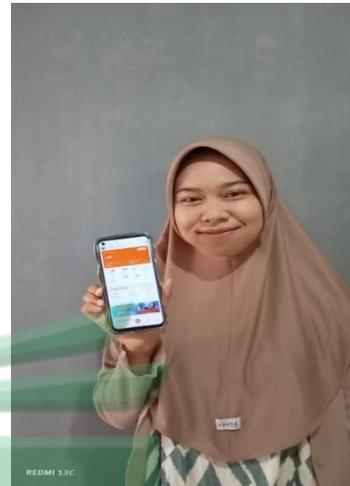
No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Seabank dikenal luas sebagai bank digital yang mudah digunakan					
2	Citra SeaBank membuat saya merasa nyaman untuk menggunakannya					
3	SeaBank memiliki citra positif dibandingkan bank digital lainnya					
4	SeaBank mudah diingat sebagai merek bank digital					

Y Minat Penggunaan

No	Pernyataan / Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tertarik untuk mencoba fitur baru yang ditawarkan					
2	Intgrasi SeaBank dengan shopee meningkatkan minat saya untuk mnggunakannya					
3	Saya merasa puas menggunakan SeaBank					
4	Saya ingin merekomendasikan SeaBank panda teman atau keluarga saya					

Keterangan:**1 = Sangat Tidak Setuju****2 = Tidak Setuju****3 = Netral****4 = Setuju****5 = Sangat Setuju**

Lampiran 4



Lampiran 5

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
 Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp: (0331) 487550
 Fax: (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : <http://www.uinkhas.ac.id>



Nomor : B-1029/Un.22/L.2/10/2024 30 Oktober 2024
 Lampiran :
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. **Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**
 di

Tempat

Dengan hormat,

Memperhatikan Surat Permohonan mahasiswa perihal Permohonan Ijin Penelitian tertanggal 15 Oktober 2024, bersama ini kami sampaikan bahwa agar sedapatnya nama berikut :

Nama : Vipta Riani Okta Fianti
 Nim : 212105010074
 Semester: Tujuh (7)
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 Prodi : Perbankan Syariah

Diizinkan untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Faktor Usability, User Experience, dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa UIN Khas Jember Menggunakan Layanan Bank Digital*" sejak tanggal 30 Oktober s/d 30 Nopember 2024.

Demikian surat permohonan ini, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabiros;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : DtXiM1



Lampiran 6

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LPPM)
 Jl. Mataram 1 Mangli, Kaliwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax. (0331) 427005, 68136, email : lp2m@uinkhas.ac.id, website : <http://www.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN
NOMOR: B-0110/Un.22/L.2/01/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
 NIP : 198106092009121004
 Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember
 Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Vipta Riani Okta Fianti
 Nim : 212105010074
 Semester : Tujuh (VII)
 Fakultas : Fakultas *Ekonomi* dan Bisnis Islam Universitas Islam
 Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 Prodi : Perbankan Syariah

Telah Selesai melakukan penelitian *dengan* judul “*Pengaruh Faktor Usability, User Experience dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa UIN KHAS Jember Menggunakan Layanan Bank Digital*” sejak tanggal 30 Oktober s/d 30 Nopember 2024.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 23 Januari 2025
 Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabiro;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.

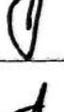
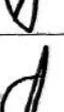


Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.
 Token : gJse2E



Lampiran 7

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

No.	Tanggal Pelaksanaan	Kegiatan Penelitian	Paraf
1.	Senin, 28 Oktober 2024	Penyerahan surat izin penelitian kepada Wakil Dekan 1 FEBI.	
2.	Selasa, 29 Oktober 2024	Mengantar surat izin tempat penelitian ke resepsionis rektorat.	
3.	Rabu, 30 Oktober 2024	Memperoleh izin penelitian dari LP2M.	
4.	Kamis, 31 Oktober 2024	Mulai menyebarkan kuisisioner secara online ke mahasiswa UIN Khas Jember.	
5.	Jum'at, 29 November 2024	Penyebaran kuisisioner sudah mencapai target.	
6.	Selasa, 21 Januari 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian ke LP2M.	

Jember, 21 Januari 2025

Ketua,

 Dr. Zainal Abidin., M.S.I

Lampiran 8

DATA RESPONDEN

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PROGRAM STUDI	USIA	ANGKATAN
1	Yuni Cahya Kurniasih	Perempuan	Perbankan Syariah	21	2021
2	Wiwik Mujifatul Hidayah	Perempuan	Sejarah Peradaban Islam	20	2021
3	Vipta Riani Okta Fianti	Perempuan	Perbankan Syariah	22	2021
4	Nova Kharisma	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	22	2021
5	Halimatus Sa'diyah	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	21	2021
6	Isna Farikh Nuzula	Perempuan	Perbankan Syariah	22	2021
7	Dewi Puspita Sari	Perempuan	Tadris IPS	22	2021
8	Aldy Prasetya	Laki-Laki	PAI	21	2022
9	Ahmad Samsudin	Laki-Laki	Perbankan Syariah	20	2022
10	Putri Aprilia	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	22	2021
11	Nabila Rosidah	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	22	2021
12	Hadi Nur Wahed	Laki-Laki	Hukum Tata Negara	22	2021
13	Galeh Azhar	Laki-Laki	Tadris B.Inggris	20	2022
14	Nisa	Perempuan	PAI	20	2022
15	Ayu	Perempuan	Ekonomi Syariah	20	2022
16	Jihan	Perempuan	Hukum Tata Negara	23	2019
17	Helen	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	20	2022
18	Candra	Laki-Laki	Manajemen Dakwah	20	2022
19	Ridho	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	21	2021
20	Vina	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	22	2021
21	Nia Ramadhani	Perempuan	Akuntansi Syariah	21	2021
22	Rival Raino Putra	Laki-Laki	Manajemen Dakwah	20	2022
23	Angkasa Putri	Perempuan	Manajemen Dakwah	20	2022
24	Alvero Atmaja P	Perempuan	Manajemen Pendidikan Putri	20	2022
25	Aca Indah Lestari	Perempuan	PAI	20	2022
26	Alfin Nabila	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	22	2021
27	Wardatul Hasanah	Perempuan	Akuntansi Syariah	21	2021
28	Indiana Kaffa	Perempuan	Perbankan Syariah	22	2021

29	Nuril Niswatul Karimah	Perempuan	Tadris B. Inggris	21	2021
30	Bilva Izzun Nisa	Perempuan	Perbankan Syariah	21	2021
31	Miftahul Jannah	Perempuan	Perbankan Syariah	22	2021
32	Kiptiyah	Perempuan	Akuntansi Syariah	21	2021
33	M.Khanifan Abdillah	Laki-Laki	Perbankan Syariah	23	2021
34	Fitria Mastur	Perempuan	Ekonomi Syariah	21	2021
35	Ahsan	Laki-Laki	Perbankan Syariah	21	2022
36	Sikfi Putri Suciwati	Perempuan	PGMI	19	2023
37	Siti Nurhaliza JAMILATUR Rizkiyah	Perempuan	Perbankan Syariah	18	2024
38	Deri Dwi Firmansyah	Laki-Laki	KPI	19	2023
39	Fifi	Perempuan	Akuntansi Syariah	19	2023
40	Lisa Rahmawati	Perempuan	PAI	20	2023
41	Ghefira Nurfatimah	Perempuan	Hukum Keluarga	21	2021
42	Darsih	Perempuan	Perbankan Syariah	18	2024
43	Nadin Bilbina	Perempuan	PIAUD	17	2024
44	Milarosa	Perempuan	Perbankan Syariah	22	2021
45	Ubaidillah Albar	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	19	2024
46	Khoiron Syarif Romadhoni	Laki-Laki	Manajemen Dakwah	19	2024
47	Hadi Suhermanto	Laki-Laki	Hukum Ekonomi Syariah	19	2024
48	Ahmad Syamsuddin	Laki-Laki	Perbankan Syariah	20	2022
49	Laila	Perempuan	Pendidikan Bahasa Arab	20	2022
50	Nur Imania	Perempuan	PGMI	21	2021
51	Rifqiyan Humaidillah	Laki-Laki	Perbankan Syariah	21	2021
52	Ismi Nur Kholillah	Perempuan	Tadris Matematika	21	2021
53	Nadya Safiroh	Perempuan	Tadris B. Inggris	21	2021
54	Ahmad Maulana	Laki-Laki	Tadris B. Inggris	21	2022
55	Abdul Jalil	Laki-Laki	IAT	22	2021
56	Abdurrahman	Laki-Laki	Hukum Keluarga	19	2023
57	Ahmad Fery	Laki-Laki	Manajemen Dakwah	18	2024
58	Faizzatul Khiroh	Perempuan	PAI	20	2022
59	Oktaviani	Perempuan	Akuntansi Syariah	22	2021
60	Budiono	Laki-Laki	Perbankan Syariah	19	2024
61	Khoirun Nafisa	Perempuan	Ekonomi Syariah	20	2022

62	Andik Vermansyah	Laki-Laki	Manajemen Pendidikan Islam	21	2022
63	Novella	Perempuan	Perbankan Syariah	21	2022
64	Dewi Elok Faikoh	Perempuan	Mazawa	20	2022
65	Martavina	Perempuan	PAI	21	2021
66	Samsuddin	Perempuan	Perbankan Syariah	20	2022
67	Mawaddah	Perempuan	Tadris B. Inggris	20	2020
68	Dewi Puspita Sari	Perempuan	Tadris Ips	21	2021
69	Mansur Faliki	Laki-Laki	Manajemen Pendidikan Islam	22	2021
70	Sylvia Wardha Ahadiyah	Perempuan	Hukum Ekonomi Syariah	22	2021
71	Tamam	Laki-Laki	Perbankan Syariah	21	2017
72	Rosi	Laki-Laki	Mazawa	22	2020
73	Wildan	Laki-Laki	Hukum Tata Negara	22	2020
74	Caca	Perempuan	PGMI	22	2020
75	Vina	Perempuan	Pend.Bahasa Arab	22	2020
76	Wardah	Perempuan	Bahasa Sastra Arab	22	2020
77	Sadad	Laki-Laki	Hukum Keluarga	23	2020
78	Novan	Laki-Laki	Hukum Keluarga	23	2020
79	Diki	Laki-Laki	Hukum Tata Negara	23	2020
80	Umi	Perempuan	Perbankan Syariah	22	2021
81	Ilyas	Laki-Laki	Perbankan Syariah	22	2021
82	Holili	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	22	2021
83	Arina	Perempuan	PIAUD	22	2021
84	Faizzatul	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	21	2021
85	Talita	Perempuan	PIAUD	21	2021
86	Nadila	Perempuan	Manajemen Pendidikan Islam	22	2021
87	Ferdianto	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	22	2021
88	Wanda	Perempuan	Perbankan Syariah	22	2021
89	Kamila	Perempuan	Bimbingan Konseling Islam	22	2022
90	Tsabita Anggreani	Perempuan	PAI	22	2021
91	Wahyu Gunawan	Laki-Laki	Ekonomi Syariah	24	2019
92	Arifandi	Laki-Laki	Tadris B. Inggris	21	2022
93	Alvianto Firmansyah	Laki-Laki	Hukum Tata Negara	22	2021
94	Muhammad Risky	Laki-Laki	Hukum Tata Negara	22	2021
95	Risky Aditya	Laki-Laki	Pendidikan Bahasa Arab	20	2023
96	Indra Setiawan	Laki-Laki	Akuntansi Syariah	22	2021
97	Rifatul Kiptiyah	Perempuan	Akuntansi Syariah	22	2021
98	Alfan Nur Mashuri	Laki-Laki	Hukum Tata Negara	22	2021

99	Muhammad Badrul Kamal	Laki-Laki	Hukum Keluarga	22	2021	
100	Lia	Perempuan	Bimbingan Islam	Konseling	22	2021



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 9


 TABULASI DATA

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	4	5	3	4	16	4	3	5	4	16
2	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19
3	3	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
5	4	5	4	3	16	3	5	5	5	18
6	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
7	5	5	3	5	18	4	4	4	5	17
8	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
9	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15
10	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
13	3	1	3	4	11	3	3	4	4	14
14	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
15	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
16	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
17	4	4	5	4	17	4	3	3	4	14
18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
20	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
21	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
22	4	5	5	3	17	5	4	3	3	15
23	4	5	5	5	19	4	4	3	5	16
24	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15
25	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
26	5	4	3	3	15	4	5	5	4	18
27	5	4	3	5	17	4	5	5	3	17
28	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14
29	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17
30	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
33	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
36	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
37	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
38	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
39	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
40	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16

41	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
42	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
43	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
44	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
45	4	4	3	5	16	5	4	5	3	17
46	5	4	4	3	16	5	5	4	4	18
47	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12
48	5	4	3	5	17	3	1	2	5	11
49	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
50	4	5	3	2	14	3	2	1	3	9
51	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
54	3	4	3	5	15	3	4	4	2	13
55	4	4	5	4	17	3	4	5	3	15
56	4	3	5	3	15	3	5	3	4	15
57	3	5	3	5	16	5	5	4	3	17
58	4	5	5	4	18	4	3	4	5	16
59	4	5	4	4	17	3	3	4	3	13
60	4	5	3	3	15	5	1	3	4	13
61	4	4	5	4	17	5	4	4	3	16
62	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
63	4	5	4	3	16	3	5	4	3	15
64	4	3	5	5	17	2	4	4	1	11
65	4	4	3	4	15	2	4	4	4	14
66	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18
67	4	4	3	4	16	3	4	4	4	15
68	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16
69	5	5	3	5	18	5	5	5	3	18
70	3	3	4	5	15	3	4	4	4	15
71	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
72	5	4	4	4	17	4	4	2	3	13
73	5	5	3	5	18	4	4	2	1	11
74	3	4	5	3	15	4	5	4	3	16
75	4	5	5	4	18	2	3	4	4	13
76	1	4	3	2	10	1	4	4	3	12
77	4	5	5	4	18	3	4	5	3	15
78	4	3	4	3	14	2	4	3	4	13
79	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
80	4	5	4	3	16	3	4	4	4	15
81	4	4	5	5	18	3	2	5	5	15
82	3	4	3	4	14	1	4	4	2	11
83	2	1	2	4	9	2	4	1	1	8
84	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19

85	4	5	4	5	18	5	3	5	5	18
86	2	1	1	3	7	5	5	5	4	19
87	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
88	4	4	5	4	17	2	2	3	4	11
89	1	5	5	1	12	5	3	4	2	14
90	4	2	4	3	16	4	2	4	1	11
91	5	5	4	4	16	2	4	4	3	13
92	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16
93	4	2	3	4	16	4	5	4	3	16
94	4	3	4	4	16	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16
96	4	3	3	4	16	2	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16	3	4	4	4	16
98	4	5	5	4	16	1	4	4	4	16
99	4	4	4	3	16	3	4	4	4	16
100	4	3	4	4	15	4	4	3	5	16

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
2	5	4	3	4	16	4	5	4	4	17
3	5	4	4	4	17	3	5	5	5	18
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	3	3	14	2	5	5	3	15
6	5	4	4	4	17	3	5	4	3	15
7	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14
8	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
9	2	3	2	4	11	4	3	4	4	15
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
13	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14
14	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
15	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
16	5	3	5	5	18	4	5	5	4	18
17	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
18	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15
19	5	5	4	3	17	4	4	5	5	18
20	5	5	4	3	17	4	5	5	4	18
21	5	4	3	5	17	5	5	4	4	18
22	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
23	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
24	5	4	5	3	17	4	5	3	4	16
25	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19

26	5	4	3	3	15	3	2	5	3	13
27	2	3	2	3	10	3	4	4	3	14
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
30	5	4	4	5	18	3	5	4	5	17
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
33	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
34	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18
35	3	3	3	3	12	3	1	3	3	10
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15
38	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
42	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
43	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
45	4	5	5	3	17	2	5	4	3	14
46	3	3	5	4	15	4	3	5	5	17
47	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
48	5	4	3	2	14	4	3	2	1	10
49	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
50	4	1	4	1	10	5	3	4	2	14
51	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
54	1	2	4	4	11	3	3	3	4	13
55	5	4	3	4	16	5	4	4	3	16
56	5	4	5	3	17	5	4	3	4	16
57	5	4	4	3	16	5	4	4	4	17
58	4	3	4	3	14	5	3	4	4	16
59	4	5	4	3	16	4	4	5	3	16
60	5	4	3	4	16	5	4	4	3	16
61	5	4	3	3	15	4	5	3	4	16
62	5	4	5	4	18	2	1	1	3	7
63	5	5	3	4	17	3	4	3	3	13
64	5	3	4	5	17	3	4	3	3	13
65	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
68	4	4	3	4	15	5	2	5	3	15
69	4	5	4	5	18	4	4	3	5	16

70	5	4	3	4	16	1	2	3	3	9
71	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
72	5	3	4	3	15	4	3	4	5	16
73	4	4	3	4	15	2	4	3	3	12
74	4	3	3	2	12	4	2	3	3	12
75	1	3	2	3	9	1	3	4	4	12
76	5	4	3	3	15	2	3	3	3	11
77	5	3	4	4	16	4	5	3	5	17
78	5	4	4	4	17	1	4	2	1	8
79	3	4	1	3	11	3	2	5	2	12
80	4	5	4	5	18	2	4	3	1	10
81	4	4	3	2	13	3	2	4	4	13
82	4	5	3	4	16	4	3	2	1	10
83	4	5	5	5	19	1	1	4	1	7
84	5	4	4	4	17	3	3	5	4	15
85	4	5	4	4	17	4	1	3	3	11
86	5	4	5	5	19	2	2	1	4	9
87	3	3	4	4	14	4	3	4	1	12
88	3	3	4	4	14	2	3	3	3	11
89	5	3	5	4	17	1	4	3	4	12
90	4	4	4	5	17	4	2	4	2	12
91	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
92	4	4	4	4	16	3	1	2	2	8
93	4	4	4	4	16	4	2	4	5	15
94	4	4	4	4	16	2	4	1	4	11
95	4	4	4	4	16	1	2	3	4	10
96	4	4	4	3	15	4	1	3	3	11
97	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
98	4	4	4	4	16	4	1	2	4	11
99	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
100	5	3	3	4	15	2	1	4	1	8

Hasil Penyajian Data dan Perhitungan SPSS

A. Uji Validitas

1. Uji Validitas X1

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Faktor Usability
X1.1	Pearson Correlation	1	.300**	.279**	.406**	.712*
	Sig. (2-tailed)		.002	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.300**	1	.347**	.149	.634*
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.139	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.279**	.347**	1	.185	.643*
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.065	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.406**	.149	.185	1	.624*
	Sig. (2-tailed)	.000	.139	.065		.000
	N	100	100	100	100	100
Faktor Usability	Pearson Correlation	.712**	.634**	.643**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	User Experience
X2.1	Pearson Correlation	1	.246*	.287**	.259**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.013	.004	.009	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.246*	1	.433**	.151	.658**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.134	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.287**	.433**	1	.347**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.259**	.151	.347**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.009	.134	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
User Experience	Pearson Correlation	.636**	.658**	.742**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

3. Uji Validitas X3

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Brand Image
X3.1	Pearson Correlation	1	.430**	.377**	.213*	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.430**	1	.274**	.416**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.377**	.274**	1	.399**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.213*	.416**	.399**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.719**	.728**	.717**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

4. Uji Validitas Y

		Correlations					Minat Penggunaan
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
Y.1	Pearson Correlation	1	.249*	.408**	.352**	.705**	
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	
Y.2	Pearson Correlation	.249*	1	.335**	.366**	.704**	
	Sig. (2-tailed)	.012		.001	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	
Y.3	Pearson Correlation	.408**	.335**	1	.370**	.714**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	
Y.4	Pearson Correlation	.352**	.366**	.370**	1	.732**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	
Minat Penggunaan	Pearson Correlation	.705**	.704**	.714**	.732**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

B. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.602	.606	4

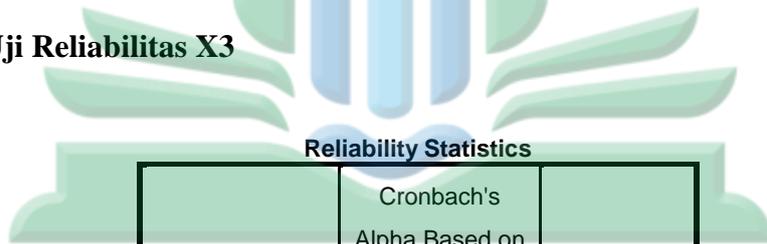
2. Uji Reliabilitas X2



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.611	.617	4

3. Uji Reliabilitas X3



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.684	4

4. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.674	.680	4

C. Uji Normalitas

1. Uji Normalitas Metode One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15951176
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.048
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159 ^c

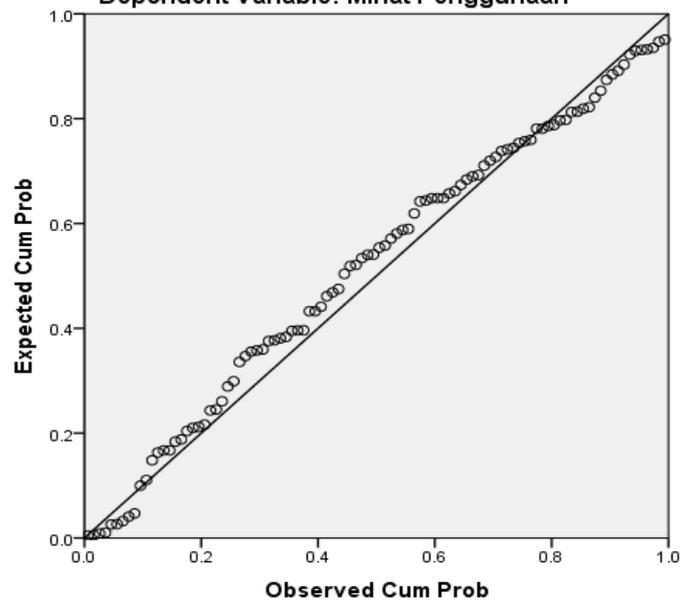
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

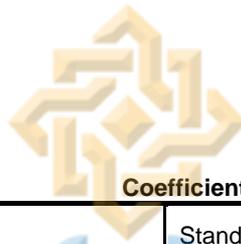
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Normalitas Metode Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Penggunaan



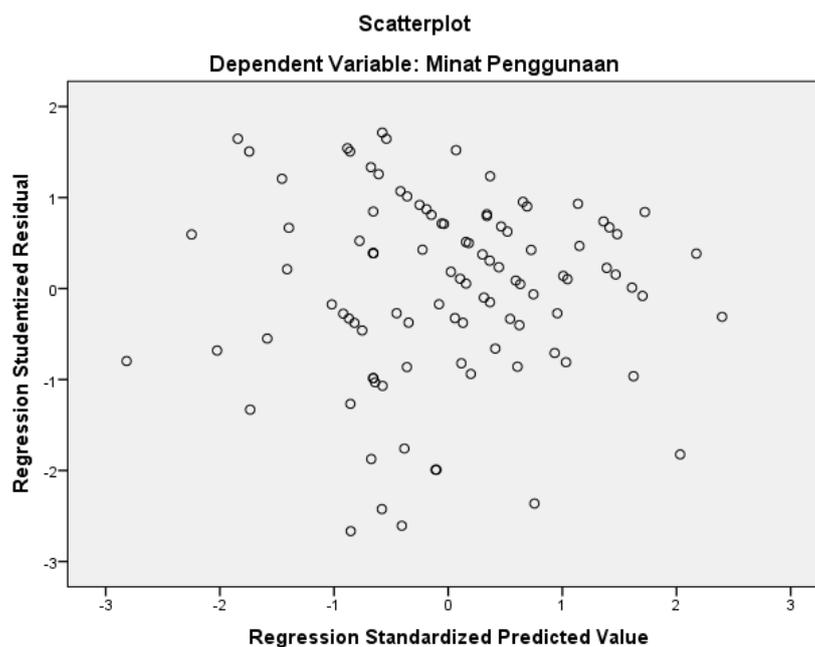
D. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.575	2.833		.556	.580		
	Faktor Usability User	.532	.116	.384	4.573	.000	.773	1.294
	Experience	.250	.108	.204	2.319	.023	.706	1.415
	Brand Image	.165	.107	.122	1.540	.127	.863	1.159
	Jenis Kelamin	.745	.470	.120	1.585	.116	.945	1.058
	Usia	-.646	.182	-.273	-3.550	.001	.924	1.082
	Prodi	-.113	.130	-.066	-.871	.386	.935	1.070

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

E. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



F. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.646	2.376		-1.534	.128
	Faktor Usability	.576	.120	.415	4.785	.000
	User Experience	.319	.113	.260	2.837	.006
	Brand Image	.233	.112	.173	2.076	.041

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

G. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.185	3	123.728	22.014	.000 ^b
	Residual	539.565	96	5.620		
	Total	910.750	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Faktor Usability, User Experience

H. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.460	2.228

a. Predictors: (Constant), V.kontrol pendidikan, V.Kontrol usia, V.Kontrol jenis kelamin, Brand image, Faktor usability, User experience

I. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.575	2.833		.556	.580
	FaktorUsability	.532	.116	.384	4.573	.000
	User Experience	.250	.108	.204	2.319	.023
	Brand Image	.165	.107	.122	1.540	.127
	Jenis Kelamin	.745	.470	.120	1.585	.116
	Usia	-.646	.182	-.273	-3.550	.001
	Pendidikan	-.113	.130	-.066	-.871	.386

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 10

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : VIPTA RIANI OKTA FIANTI

NIM : 212105010074

Program Studi : PERBANKAN SYARIAH

Judul : Pengaruh Faktor Usability, User Experience dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa UIN KHAS Jember Menggunakan Layanan Bank Digital SeaBank

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 4 Februari 2025
 Operator DrillBit
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr.Hersa Farida Qoriani,S.Kom,M.E.I)



Lampiran 11

SURAT SELESAI BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Vipta Riani Okta Fianti
 NIM : 212105010074
 Semester : 8

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

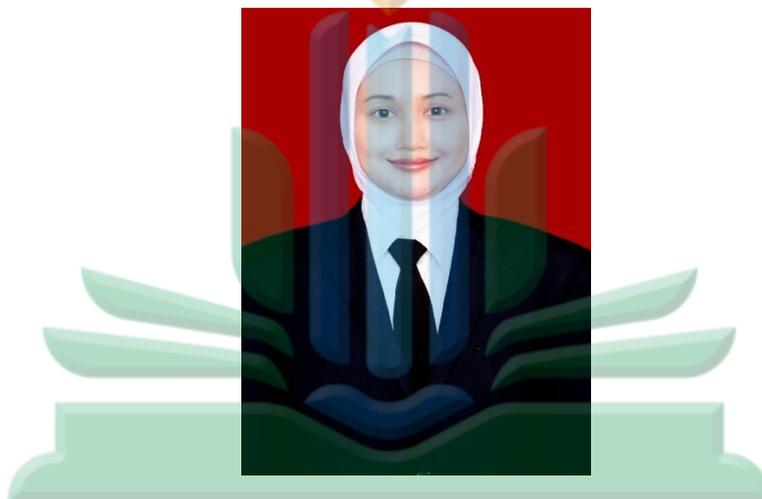
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 05 Februari 2025
 Koordinator Prodi Perbankan Syariah,

Ana Pratiwi, M.S.A



Lampiran 12


 BIODATA PENULIS


Nama : Vipta Riani Okta Fianti
 NIM : 212105010074
 Tempat, Tanggal Lahir : Bono Tapung, 08 Oktober 2002
 Agama : Islam
 Alamat : Dusun Sidomulyo RT/RW 005/002 Desa Kraton,
 Kecamatan Yosowilangun, Kabupaten Lumajang
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institut : UIN KH Achmad Siddiq Jember
 Email : viptarianioktafianti@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. TK Raudhatul Athfal : 2007-2009
2. SDN 010 Tandun : 2009-2015
3. MTs Syarifuddin : 2015-2018
4. MA Syarifuddin : 2018-2021
5. UIN KH Achmad Siddiq Jember : 2021-2025