

THE INFLUENCE OF USER INTERFACE, BRAND IMAGE, DIGITAL LITERACY, AND USER EXPERIENCE ON INTEREST IN USING SEABANK ON GENERATION Z STUDENTS IN PURWOKERTO

PENGARUH USER INTERFACE, BRAND IMAGE, DIGITAL LITERACY, DAN USER EXPERIENCE TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA MAHASISWA GENERASI Z DI PURWOKERTO

Mar'atun Sururiyah¹, Tri Septin Muji Rahayu², Hermin Endratno³, Irawan Randikaparsa⁴

Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2,3,4}

maratunsururiyah521@gmail.com¹, septinharyanto@gmail.com², herminendratno@ump.ac.id³, irawan.randikaparsa@gmail.com⁴

ABSTRACT

The transformation of digital technology has significantly reshaped the banking industry landscape, as seen in the emergence of digital banking services like SeaBank that simplify financial transactions. This study aims to determine the influence of user interface, brand image, digital literacy, and user experience influence the interest of Generation Z students in Purwokerto in using the SeaBank application. A quantitative approach was applied, with data collected via questionnaires and analyzed using SEM-PLS 3.0. The population in this study included students from three universities in Purwokerto, totaling 51,389 individuals, with 119 respondents selected through proportional random sampling. The analysis results show that all four variables have a positive and significant effect on the intention to use SeaBank. These findings highlight the importance of developing digital banking services that align with the characteristics of today's younger generation.

Keywords: *User Interface; Brand Image; Digital Literacy; User Experience; Interest in Use; Seabank*

ABSTRAK

Transformasi teknologi digital telah mengubah lanskap industri perbankan secara signifikan, salah satunya ditandai dengan kehadiran layanan bank digital seperti SeaBank yang mempermudah proses transaksi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user interface, brand image, digital literacy, dan user experience* terhadap minat penggunaan aplikasi Seabank pada mahasiswa Generasi Z di Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS 3.0. Populasi dalam studi ini mencakup mahasiswa dari tiga perguruan tinggi di Purwokerto yang berjumlah 51.389 orang, dengan 119 responden yang dipilih menggunakan teknik *proportional random sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengembangan layanan perbankan digital yang sesuai dengan karakteristik generasi muda masa kini.

Kata Kunci: *User Interface; Brand Image; Digital Literacy; User Experience; Minat Penggunaan; Seabank*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menghadirkan transformasi signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri perbankan. Transformasi ini menciptakan pergeseran paradigma dari sistem perbankan konvensional menuju sistem perbankan digital yang lebih efisien dan inovatif [1]. Perbankan digital menawarkan kemudahan akses layanan keuangan tanpa batasan tempat

dan waktu, yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern yang dinamis [2]. Pesatnya perkembangan teknologi informasi ini telah menghasilkan berbagai aplikasi perbankan digital yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi melalui perangkat mobile[3].

Di Indonesia, tren perbankan digital mengalami akselerasi yang

signifikan, terutama sejak adanya pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk mengadopsi layanan berbasis digital. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, transaksi perbankan digital pada November 2024 tercatat tumbuh sebesar 40,1% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (*year-over-year* atau *YoY*) [4]. Peningkatan ini diperkirakan akan berlanjut sampai tahun 2025, dengan estimasi kenaikan jumlah pengguna mencapai 53,3% yang didorong oleh pertumbuhan volume transaksi melalui BI-Fast sebesar 34,1% [4]. Pada Januari 2025, Bank Indonesia mencatat bahwa total transaksi pembayaran digital telah mencapai 3,5 miliar, dengan pertumbuhan sebesar 35,3% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-over-year*). Volume transaksi melalui aplikasi mobile banking dan internet banking masing-masing juga mengalami peningkatan sebesar 29,7% dan 19,8% *year-over-year* [5].

Penelitian yang dilakukan oleh [6] mengungkapkan bahwa 87% dari Generasi Z di Indonesia lebih memilih menggunakan aplikasi mobile banking daripada mengunjungi cabang bank untuk melakukan transaksi keuangan. Sejalan dengan survei yang dilakukan [7] sekitar 73% dari gen Z dan generasi milenial telah menggunakan perbankan digital demi menunjang kebutuhan finansial sehari-hari. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 29% responden memilih bank digital karena layanan ini dapat diakses kapan saja tanpa batasan waktu, sementara 24% responden lainnya tertarik menggunakan layanan perbankan digital karena kemampuannya yang terintegrasi dengan aplikasi lain seperti layanan fintech dan dompet digital [7]. Preferensi ini didasari oleh kecenderungan Generasi Z yang mengedepankan efisiensi, kecepatan, dan kepraktisan dalam setiap aspek

kehidupan, termasuk dalam mengelola keuangan pribadi [8]. Sebanyak 32% dari pengguna Gen Z memahami secara lebih mendalam tentang pengertian dan karakteristik bank digital [7].

Hasil survei [9] Seabank memimpin sebagai bank digital paling banyak digunakan diikuti dengan Bank Jago dan Blu By Bca. Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh [10] menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden memilih Seabank sebagai bank digital favorit diantara perbankan digital lainnya.



Gambar 1. Aplikasi Bank Digital Favorit

Sumber: Ipsos, 2025

Seabank merupakan aplikasi perbankan digital yang terafiliasi dengan Shopee yang menawarkan berbagai fitur seperti transfer antar bank, *virtual account*, *top up e-wallet*, *deposito* serta pembayaran tagihan dengan keunggulan bebas biaya administrasi dan *user interface* yang dirancang sederhana sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai transaksi keuangan [11]. Seabank bukan merupakan lembaga yang baru, karena sebelumnya telah beroperasi dengan nama Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) sejak tahun 1991, dan secara resmi berubah pada tanggal 10 Februari 2021 menjadi PT Bank Seabank Indonesia [12].

Urgensi penelitian ini yaitu terletak pada pentingnya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan layanan SeaBank, di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang melek

digital dan cepat beradaptasi dengan teknologi [13]. Namun, minat untuk menggunakan platform baru juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengalaman pribadi pengguna [14]. Menurut penelitian oleh [9] sebanyak 55% responden memilih Seabank dikarenakan banyak cashback, diskon atau voucher. Sejalan dengan penelitian [15] menunjukkan bahwa promosi seperti cashback, voucher atau diskon berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Seabank. Namun, penelitian lain oleh [16] menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan minat terhadap penggunaan SeaBank, namun tidak seluruh *user* menunjukkan ketertarikan untuk menggunakan SeaBank dalam jangka panjang. Banyak dari *user* yang mengunduh dan menggunakan aplikasi hanya karena promo sesaat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor lain seperti, *user interface*, *brand image*, *digital literacy*, dan *user experience* terhadap minat penggunaan Seabank.

User Interface (UI) adalah tampilan visual aplikasi atau website yang memandu interaksi pengguna secara mudah, menyenangkan, dan intuitif, sehingga menjadi elemen kunci dalam *user experience* [6]. User interface dirancang dengan tujuan utama meningkatkan *usability* dan *user experience*, sehingga memungkinkan interaksi yang efisien, intuitif, dan memuaskan antara pengguna dan sistem [17]. Menurut [18] [19] dan [20] menemukan bahwa *user interface* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. Sedangkan, UI berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan didukung [3]. Sedangkan penelitian [6] menemukan bahwa UI berpengaruh

positif terhadap minat penggunaan. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian lain yang dilakukan oleh [21] yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *user interface* terhadap minat beli. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian [22] yang menyatakan bahwa *user interface* justru berpengaruh negatif secara signifikan terhadap minat penggunaan. Sementara itu, penelitian tentang *user interface* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan didukung oleh [23].

Brand image merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi dan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek [24]. *Brand image* menjadi penting karena transaksi dilakukan tanpa tatap muka, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor dominan [25]. Hasil penelitian dari [26] [19] dan [22] menunjukkan bahwa *brand image* diketahui memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan. Sedangkan studi lain menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan [24]. Menurut [27] *brand image* tidak langsung mempengaruhi minat penggunaan bank digital, tetapi dapat berpengaruh positif signifikan melalui *trust* sebagai mediasi. Namun, beberapa penelitian lain mengungkapkan bahwa *brand image* ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam penggunaan [3] [28].

Digital Literacy didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memahami, dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital [29]. Tingkat pemahaman individu berperan dalam membentuk preferensi terhadap pemanfaatan layanan keuangan digital yang tersedia [30]. Menurut penelitian [31] [22] dan [26] menyatakan bahwa *digital literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

penggunaan. Berbeda dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa *digital literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan [32] [33] dan [28] menemukan bahwa *digital literacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan.

User Experience merupakan persepsi individu yang bersifat subjektif saat menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk, sistem, maupun layanan [34]. *User experience* mencakup totalitas pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi perbankan, mulai dari aspek fungsional hingga emosional, termasuk kemudahan penggunaan, efisiensi, estetika, serta kepuasan emosional yang dihasilkan [35]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat [20]. Sementara itu, studi lainnya menyatakan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli didukung oleh [36]. Disisi lain penelitian [23] menemukan bahwa *user experience* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Sementara itu, studi [37] menemukan bahwa *user experience* tidak langsung mempengaruhi minat penggunaan, namun dapat berpengaruh melalui variabel kepuasan sebagai mediasi.

Kebaruan pada penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel independen *user experience* berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya [3]. Penambahan variabel *user experience* ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong minat mahasiswa generasi Z di Purwokerto. Generasi Z sering disebut sebagai generasi digital karena tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap dunia

digital [13]. Hal ini menjadikan perbankan digital sebagai solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi gen Z. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *user interface*, *brand image*, *digital literacy*, dan *user experience* terhadap minat penggunaan aplikasi Seabank.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh [38]. Teori tersebut menekankan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat (*intention*), yaitu dorongan internal yang kuat untuk melakukan suatu tindakan. Semakin besar niat tersebut, maka semakin tinggi kemungkinan individu akan melakukan tindakan tersebut. TPB mengidentifikasi tiga faktor utama yang membentuk niat, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam membentuk minat untuk bertindak, termasuk dalam hal penggunaan teknologi atau aplikasi digital [38]. Teori ini juga mempertimbangkan berbagai faktor latar belakang, seperti informasi, pengalaman, dan kondisi sosial ekonomi. Dalam konteks ini, *digital literacy* mewakili faktor informasi, yaitu sejauh mana mahasiswa memahami dan mampu menggunakan teknologi digital. Sementara itu, *brand image* bisa dipengaruhi oleh pengalaman serta persepsi publik terhadap citra merek Seabank. Sedangkan faktor sosial mencakup hal-hal seperti usia, pendidikan, penghasilan, dan lingkungan pergaulan bisa mempengaruhi perilaku digital mahasiswa generasi Z. Dengan memadukan ketiga komponen utama

dalam TPB, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *user interface*, *brand image*, *digital literacy*, dan *user experience* terhadap minat penggunaan aplikasi Seabank.

Pengaruh *User Interface* terhadap Minat Penggunaan

User Interface (UI) merupakan elemen visual dan interaktif dari sebuah aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan sistem digital [6]. *User interface* berfokus pada tata letak dan desain tampilan visual dan penyajian fitur yang sesuai dengan kebutuhan user untuk mempermudah interaksi dan pengoperasian suatu produk atau perangkat secara efisien [21]. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *User Interface* (UI) dapat berkaitan dengan *perceived behavioral control* yaitu persepsi individu terhadap kemudahan dalam menjalankan suatu tindakan. Desain UI yang intuitif dapat memudahkan *user* dalam mengakses berbagai fitur sehingga pengalaman positif pengguna meningkat yang pada akhirnya meningkatkan minat penggunaan. Hal ini diperkuat oleh temuan dari [18] [19] dan [20] yang menunjukkan bahwa *user interface* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, yakni semakin baik tampilan UI maka akan meningkatkan minat penggunaan.

H1 = *User Interface* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Penggunaan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Penggunaan

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang terbentuk melalui pengalaman pribadi, interaksi komunikasi, dan citra yang dibentuk oleh perusahaan [24]. Citra merek membantu organisasi membangun posisi yang kuat untuk

menghadapi persaingan dan meningkatkan kinerja pasar [26]. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Brand Image* berkaitan erat dengan komponen *attitude toward behavior*, yaitu sikap individu terhadap suatu tindakan. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi yang baik terhadap manfaat aplikasi Seabank, sehingga memperkuat sikap positif pengguna dan berkontribusi pada meningkatnya minat penggunaan. Didukung oleh [26] [19] dan [22] menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, yakni semakin baik citra merek maka akan meningkatkan minat penggunaan. H2 = *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Penggunaan.

Pengaruh *Digital Literacy* terhadap Minat Penggunaan

Digital literacy merupakan kemampuan seseorang dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara efektif [29]. *Digital literacy* tidak hanya meliputi kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital, tetapi juga mencakup berbagai keterampilan kognitif, psikomotorik, dan emosional yang dibutuhkan individu untuk menyesuaikan diri serta berinteraksi secara optimal di dunia digital [3]. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *digital literacy* dapat berkaitan erat dengan *perceived behavioral control*, yaitu persepsi seseorang terhadap kemampuannya menjalankan suatu tindakan. Semakin tinggi kemampuan literasi digital seseorang, maka semakin tinggi juga kepercayaan dirinya dalam mengoperasikan aplikasi digital seperti Seabank, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat penggunaan. Sejalan dengan penelitian oleh [31] [22] dan [26] yang menyatakan

bahwa *digital literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, yakni semakin tinggi tingkat literasi digitalnya, maka akan meningkatkan minat penggunaan.

H3 = *Digital Literacy* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Penggunaan.

Pengaruh *User Experience* terhadap Minat Penggunaan

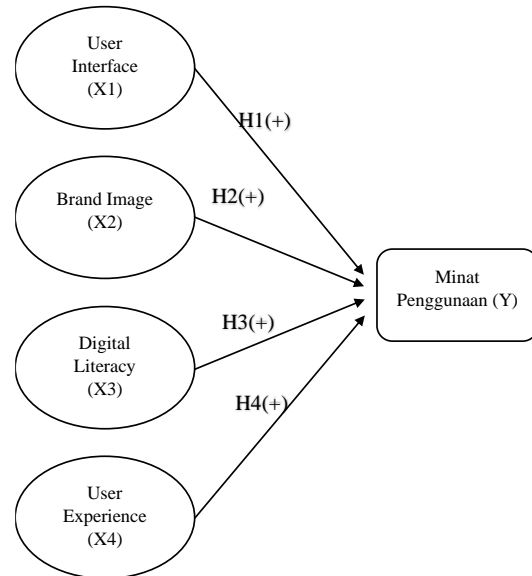
User Experience (UX) merupakan persepsi dan tanggapan *user* sebagai hasil dari interaksi dengan suatu produk, sistem atau layanan [34]. *User experience* merujuk pada respon emosional pengguna saat menggunakan, melihat, maupun menyentuh produk tersebut [39]. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *User experience* (UX) sangat berpengaruh terhadap *attitude toward behavior* yaitu sikap individu terhadap suatu tindakan. Jika pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi Seabank positif, maka akan terbentuk sikap yang baik terhadap aplikasi tersebut, yang selanjutnya meningkatkan minat untuk menggunakannya. Didukung oleh penelitian [20] mengungkapkan bahwa *user experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Didukung penelitian lain yang mengatakan bahwa *user experience* berpengaruh terhadap minat penggunaan melalui variabel kepuasan [37].

H4 = *User Experience* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Penggunaan.

Kerangka Konseptual

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana empat variabel independen yaitu *user interface* (X1), *brand image* (X2), *digital literasi* (X3) dan *user experience* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, minat penggunaan (Y).

Hipotesis pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (Gambar 2).



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu *user interface*, *brand image*, *digital literacy*, dan *user experience*, terhadap variabel dependen, minat penggunaan aplikasi SeaBank pada mahasiswa Generasi Z di Purwokerto. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh data numerik yang selanjutnya dianalisis secara statistik guna menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini diawali dengan penyebaran kuesioner secara *hybrid*, yakni dilakukan secara luring kepada mahasiswa dari tiga perguruan tinggi di Purwokerto dengan bantuan platform daring berupa QR code yang terhubung ke Google Form. Pendekatan *hybrid* ini dipilih agar peneliti dapat memastikan bahwa responden telah melihat dan memahami tampilan aplikasi SeaBank, seperti warna, tata letak, dan fitur yang

ditampilkan, mengingat variabel yang diteliti mencakup aspek *user interface* dan *user experience*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Generasi Z dan sedang berkuliah di Purwokerto. Adapun penentuan sampel dilakukan secara spesifik pada tiga perguruan tinggi yang mewakili populasi tersebut, yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU), dan Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED).

Tiga perguruan tinggi di atas memiliki jumlah sebanyak 51,389 mahasiswa pada semester genap tahun 2024/2025 [40]. Dalam menentukan jumlah sampel dari masing-masing perguruan tinggi, penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Random Sampling* agar distribusi responden mencerminkan proporsi populasi secara akurat. Sementara itu, untuk menghitung jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, digunakan rumus [41], berikut perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{51,389}{1 + 51,389(0,1)^2}$$

$$n = \frac{51,389}{514,89}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus [41], jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas

data dan memperkuat hasil analisis, jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan mencapai 119 responden. Distribusi sampel tersebut ditentukan menggunakan teknik *Proportional Random Sampling*, di mana jumlah responden dari masing-masing perguruan tinggi dihitung secara proporsional berdasarkan total jumlah mahasiswa dari setiap institusi. Perhitungan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

$$ni = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa}}{\text{Total Mahasiswa}} \times 119$$

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu pengukuran variabel independen (*user interface*, *brand image*, *digital literacy*, dan *user experience*) serta variabel dependen (minat penggunaan). Setiap item disusun dalam bentuk pernyataan dan diukur menggunakan skala Likert 1–5. Indikator masing-masing variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2.

Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pengujian dilakukan untuk menilai signifikansi dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap minat penggunaan, sekaligus menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

Secara keseluruhan, metodologi ini bertujuan untuk mengevaluasi secara empiris pengaruh *user interface*, *brand image*, *digital literacy*, dan *user experience* terhadap minat penggunaan SeaBank pada mahasiswa Generasi Z di Purwokerto melalui pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PLS.

Tabel 1. Sampel Perguruan Tinggi

| No. | Nama Perguruan Tinggi | Jumlah Total Mahasiswa | Jumlah Total Sampel |
|-----|---|------------------------|--|
| 1 | Universitas Muhammadiyah Purwokerto | 12.176 | $= \frac{12,176}{51,389} \times 119$ = 28 |
| 2 | Universitas Jenderal Soedirman | 24.888 | $= \frac{24,888}{51,389} \times 119$ = 58 |
| 3 | Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto | 14.325 | $= \frac{14,325}{51,389} \times 119$ = 33 |

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 2. Indikator

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|------------------------------|--|---|
| User Interface (X1) | <i>User interface</i> adalah bentuk interaksi antara sistem dan pengguna, melalui berbagai perintah dan metode yang dirancang untuk mengendalikan sistem, memasukan serta memproses data, dan mengakses serta memanfaatkan konten yang tersedia. | 1. Tata letak 2. Warna 3. Tipografi 4. Grafik [42] |
| Brand Image (X2) | <i>Brand image</i> adalah representasi keseluruhan dari persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun tidak langsung. | 1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai [43] |
| Digital Literacy (X3) | <i>Digital literacy</i> adalah kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan menggunakan informasi dari berbagai sumber yang dapat diakses melalui perangkat komputer dan teknologi digital lainnya. | 1. <i>Internet Searching</i> 2. <i>Hypertextual Navigation</i> 3. <i>Content Evaluation</i> 4. <i>Knowledge Assembly</i> [44] |
| User Experience (X4) | <i>User experience</i> merupakan persepsi dan respons individu terhadap produk, sistem, atau layanan yang digunakan berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung. | 1. <i>Learnability</i> 2. <i>Memorability</i> 3. <i>Efficiency</i> 4. <i>Errors</i> 5. <i>Satisfaction</i> [45] |
| Minat Penggunaan (Y) | Minat penggunaan adalah dorongan internal seseorang yang mencerminkan keinginan, motivasi, atau alasan untuk menggunakan suatu produk, sistem, atau layanan tertentu | 1. Keinginan untuk menggunakan 2. Selalu mencoba menggunakan |

3. berlanjut di masa yang akan datang

[46]

Sumber : Data diolah, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *hybrid* kepada mahasiswa dari tiga perguruan tinggi di Purwokerto, dengan total 119 responden yang mewakili proporsi populasi masing-masing institusi. Rincian data responden disajikan pada Tabel 3.

Sebagian besar responden adalah perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas berada pada rentang 21–23 tahun, yang mencerminkan mahasiswa pada fase akhir studi, diikuti oleh usia 18–20 tahun sebagai kelompok mahasiswa tingkat awal hingga pertengahan. Ditinjau dari tahun angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2021, sedangkan angkatan 2019 merupakan yang paling sedikit. Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) tercatat sebagai institusi dengan jumlah responden terbanyak. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui aplikasi SeaBank melalui dua sumber utama, yaitu media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dan sejenisnya) dan aplikasi Shopee, masing-masing sebesar 47,9%. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa Generasi Z cenderung memperoleh informasi dari platform digital. Sementara itu, hanya 3,4% responden yang mengenal SeaBank melalui iklan digital seperti Google Ads dan YouTube Ads, dan 0,8% melalui teman atau keluarga.

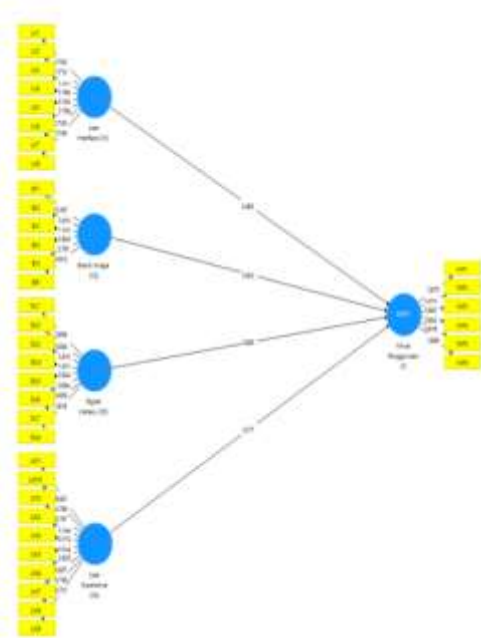
Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam perumusan kebijakan dan program yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, khususnya dalam mendorong adopsi

layanan keuangan digital. Temuan ini juga relevan dengan situasi saat ini, di mana mahasiswa Generasi Z tengah mengalami pergeseran perilaku keuangan dari layanan perbankan konvensional menuju penggunaan aplikasi bank digital seperti SeaBank.

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Keterangan | Jumlah |
|----------------------------------|--------|
| Jenis Kelamin | |
| Laki-laki | 34 |
| Perempuan | 85 |
| Asal Perguruan Tinggi | |
| UMP | 28 |
| UIN SAIZU | 33 |
| UNSOED | 58 |
| Usia | |
| 18-20 Tahun | 45 |
| 21-23 Tahun | 74 |
| Angkatan | |
| 2019 | 1 |
| 2020 | 10 |
| 2021 | 53 |
| 2022 | 31 |
| 2023 | 24 |
| Sumber Informasi tentang Seabank | |
| Media Sosial | 57 |
| Aplikasi Shopee | 57 |
| Iklan Digital | 4 |
| Teman atau Keluarga | 1 |

Sumber: Google Form, 2025



Gambar 3. Model SEM-PLS

Sumber: SmartPLS 3.0, 2025

Pengukuran *Outer Model* dan *Inner Model* digunakan untuk menganalisis hasil model penelitian ini. *Outer Model* berfungsi untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk terhadap variabel seperti *user interface*, *brand image*, *digital literacy*, *user experience*, dan minat penggunaan SeaBank, melalui indikator-indikator yang telah dirancang. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator secara akurat dan konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur. Sementara itu, *Inner Model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antar konstruk, yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian ini.

Tabel 4. Outer Loading

| Variabel | Item | Outer Loading |
|----------------------------|--|---------------|
| <i>User Interface</i> (X1) | Tata letak aplikasi Seabank membantu saya memahami fitur dengan cepat. | 0.792 |

| | |
|---|-------|
| Tata letak aplikasi Seabank membantu menemukan fitur yang saya butuhkan. | 0.775 |
| Kombinasi warna pada aplikasi Seabank menarik. | 0.731 |
| Pemilihan warna pada aplikasi Seabank membedakan antara fitur satu dan lainnya. | 0.769 |
| Jenis font yang digunakan pada aplikasi Seabank mudah dibaca. | 0.756 |
| Ukuran font pada aplikasi Seabank nyaman digunakan dalam waktu lama. | 0.798 |
| Ikon dalam aplikasi Seabank membantu memahami fitur-fitur dengan lebih baik. | 0.743 |
| Penggunaan ikon pada aplikasi Seabank membantu menyampaikan informasi dengan lebih jelas. | 0.749 |
| Seabank sebagai layanan | 0.797 |

| | | | | |
|---------------------------------|---|-------|--|-------|
| <i>Brand Image</i> (X2) | keuangan terpercaya. | | Saya mampu menggunakan berbagai tautan web untuk mengetahui lebih lanjut informasi tentang aplikasi Seabank. | 0.815 |
| | Seabank sebagai bank digital yang memiliki reputasi baik. | 0.810 | Saya mengetahui cara berpindah antar halaman web saat mencari informasi tentang aplikasi Seabank. | 0.852 |
| | Layanan dan fitur aplikasi Seabank sesuai dengan kebutuhan generasi Z. | 0.783 | Saya merasa konten yang disajikan tentang aplikasi Seabank di internet dapat dipercaya. | 0.834 |
| | Produk-produk aplikasi Seabank memberikan nilai tambah dibanding perbankan lainnya. | 0.824 | Saya merasa konten tentang aplikasi Seabank di internet sudah cukup lengkap. | 0.844 |
| | Saya merasa modern ketika memakai aplikasi Seabank. | 0.781 | Saya memanfaatkan informasi dari internet untuk meningkatkan pengetahuan saya tentang aplikasi SeaBank. | 0.855 |
| | Saya merasa aplikasi Seabank digunakan orang-orang yang percaya kemudahan dan keamanan dalam layanan digital. | 0.812 | Saya dapat menyusun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber di internet untuk memahami aplikasi Seabank. | 0.819 |
| <i>Digital Literacy</i> (X3) | Saya mencari informasi tentang aplikasi Seabank melalui internet. | 0.858 | | |
| | Saya mengetahui kata kunci yang tepat ketika mencari informasi tentang aplikasi Seabank. | 0.834 | | |

| | | | | | |
|-----------------------------|--|-------|----------------------------|--|-------|
| <i>User Experience (X4)</i> | Saya merasa aplikasi Seabank mudah dipelajari. | 0.821 | <i>Minat Peggunaan (Y)</i> | Seabank memuaskan. | |
| | Saya bisa menggunakan aplikasi Seabank tanpa melihat intruksi. | 0.797 | | Saya merasa aplikasi Seabank memenuhi harapan saya. | 0.796 |
| | Saya merasa langkah-langkah aplikasi Seabank mudah diingat. | 0.786 | | Saya memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi Seabank. | 0.870 |
| | Saya dapat mengingat fitur-fitur aplikasi Seabank hanya beberapa kali penggunaan. | 0.772 | | Saya merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi Seabank dalam waktu dekat. | 0.870 |
| | Saya dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi Seabank. | 0.834 | | Saya ingin mencoba aplikasi Seabank dalam aktivitas perbankan saya. | 0.840 |
| | Saya merasa penggunaan aplikasi Seabank dapat menghemat biaya transaksi. | 0.825 | | Saya selalu ingin menggunakan aplikasi Seabank daripada layanan perbankan lainnya. | 0.854 |
| | Saya merasa aplikasi Seabank tidak pernah mengalami gangguan. | 0.837 | | Saya berminat menggunakan aplikasi Seabank di masa sekarang. | 0.816 |
| | Saya merasa fitur-fitur aplikasi Seabank berjalan dengan baik. | 0.765 | | Saya berminat menggunakan aplikasi Seabank dalam jangka waktu yang lama. | 0.866 |
| | Saya merasa aplikasi | 0.727 | | | |

Sumber: SmartPIs 3.0, 2025

Uji validitas konvergen diperlukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk (variabel laten) secara konsisten. Uji ini dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading*, sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7 yang

berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen [47]. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah valid dalam mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 5. Cronbach Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extrasted

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE |
|-----------------------|------------------|-----------------------|-------|
| Use Interface (X1) | 0.899 | 0.918 | 0.584 |
| Brand Image (X2) | 0.889 | 0.915 | 0.642 |
| Digital Literacy (X3) | 0.940 | 0.950 | 0.704 |
| User Experience (X4) | 0.937 | 0.946 | 0.635 |
| Minat Penggunaan (Y) | 0.925 | 0.941 | 0.728 |

Sumber :SmartPls 3.0, 2025

Tabel 5 menampilkan hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas. Validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten. Berdasarkan hasil, seluruh variabel yaitu *user interface*, *brand image*, *digital literacy*, *user experience*, dan *minat penggunaan* memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi [47].

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,7 serta nilai Composite Reliability melebihi 0,7. Kedua hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan data yang dihasilkan bersifat reliabel dan dapat dipercaya [47].

Tabel 6. Fornell-Lacker

| | Brand Image | Digital Literacy | Minat Penggunaan | User Experience | User Interface |
|-------------------------|-------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|
| Brand Image | 0.801 | | | | |
| Digital Literacy | 0.061 | 0.839 | | | |
| Minat Penggunaan | 0.495 | 0.407 | 0.853 | | |
| User Experience | 0.077 | 0.122 | 0.316 | 0.797 | |
| User Interface | 0.018 | 0.111 | 0.539 | 0.057 | 0.764 |

Sumber : SmartPls 3.0, 2025

Pada Tabel 6 dilakukan uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk (variabel laten) dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Hasil Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat

AVE (nilai diagonal) masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk (nilai non-diagonal). Hal ini menegaskan bahwa setiap konstruk lebih merepresentasikan dirinya sendiri daripada konstruk lain,

sehingga validitas diskriminan dalam model telah terpenuhi [48].

Tabel 7. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

| | Brand Image | Digital Literacy | Minat Penggunaan | User Experience | User Interface |
|-------------------------|-------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|
| Brand Image | | | | | |
| Digital Literacy | 0.101 | | | | |
| Minat Penggunaan | 0.543 | 0.429 | | | |
| User Experience | 0.114 | 0.131 | 0.321 | | |
| User Interface | 0.100 | 0.124 | 0.581 | 0.094 | |

Sumber : SmartPls 3.0, 2025

Berdasarkan tabel 7, seluruh nilai HTMT antar pasangan konstruk memiliki nilai jauh di bawah ambang batas 0,85 [48]. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik, sehingga masing-

masing konstruk dalam model penelitian ini (*user interface, brand image, digital literacy, user experience, dan minat penggunaan*) dapat dibedakan secara empiris dan tidak saling tumpang tindih dalam pengukuran.

Tabel 8. R Square

| Keterangan | Nilai |
|-------------------|-------|
| R Square | 0.676 |
| R Square Adjusted | 0.665 |

Sumber : SmartPls 3.0, 2025

Nilai R Square sebesar 0,676 menunjukkan bahwa sebesar 67,6% variasi dalam minat penggunaan aplikasi SeaBank dapat dijelaskan oleh variabel *user interface, brand image, digital literacy, dan user experience*, sedangkan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh

faktor lain di luar model. Menurut [49] nilai R Square antara 0,50 hingga 0,75 termasuk kategori moderat hingga kuat, sehingga model ini dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap minat penggunaan aplikasi Seabank.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

| | Original Sampel | T Statistics | P Values | Conclusion |
|--|-----------------|--------------|----------|-------------|
| <i>User Interface</i> (X1) -> Minat Penggunaan (Y) | 0.485 | 8.973 | 0.000 | Ha diterima |
| <i>Brand Image</i> (X2) -> Minat Penggunaan (Y) | 0.452 | 7.741 | 0.000 | Ha diterima |
| <i>Digital Literacy</i> (X3) -> Minat Penggunaan (Y) | 0.299 | 5.397 | 0.000 | Ha diterima |
| <i>User Experience</i> (X4) -> Minat Penggunaan (Y) | 0.217 | 3.625 | 0.000 | Ha diterima |

Sumber : SmartPLS 3.0,2025

Uji Hipotesis

Berdasarkan nilai pada tabel 9, menunjukkan hasil sebagai berikut :

(H1) *User interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Nilai P Values variabel *user interface* yaitu 0.000 (< 0.05), sehingga H_0 diterima [47], Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0.485 menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima.

(H2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Nilai P Values untuk variabel *brand image* yaitu 0.000 (< 0.05) hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima [47], sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Karena nilai original sample 0.452, maka arah pengaruh variabel positif. Dengan demikian, hipotesis ini dapat dinyatakan diterima.

(H3) *Digital literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Nilai P Values variabel *Digital Literacy* yaitu 0.000 (< 0.05), hasil ini menunjukkan H_0 diterima [47] dengan itu variabel *digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Selain itu, nilai original sample sebesar 0.299, yang artinya berpengaruh positif. Maka dari itu, hipotesis ini dapat dinyatakan diterima.

(H4) *User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Nilai P Values untuk variabel *user experience* ini yaitu 0.000 (< 0.05) dapat diartikan H_0 diterima [47], bisa disimpulkan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap minat

penggunaan. Karena nilai original sample 0.217, maka arah pengaruh variabel juga positif. Dengan demikian, hipotesis ini dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pada tabel 5, menunjukkan hasil nilai sebagai berikut:

Hipotesis 1 (*User interface* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Seabank)

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Dengan kata lain, terbukti bahwa *user interface* meningkatkan minat penggunaan Seabank. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [18] [19] dan [20] yang menunjukkan bahwa *user interface* yang menarik, mudah digunakan, dan responsif dapat meningkatkan layanan digital. Dalam TPB (*theory of planned behavior*), *user interface* dapat dikategorikan sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), karena UI yang intuitif membuat pengguna merasa lebih mudah dan mampu dalam mengoperasikan aplikasi, sehingga meningkatkan minat untuk terus menggunakannya.

User interface aplikasi Seabank yang user-friendly membantu generasi Z dalam memahami fitur-fitur layanan keuangan secara lebih cepat dan efisien. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman positif pengguna yang pada akhirnya mendorong minat yang lebih besar untuk menggunakan aplikasi Seabank secara berkelanjutan.

Hipotesis 2 (*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Seabank)

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis kedua

dinyatakan diterima. Ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi minat penggunaan Seabank. Didukung oleh penelitian sebelumnya [26] [19] dan [22], yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks *theory of planned behavior*, *brand image* berperan dalam membentuk (*attitude toward behavior*) sikap dan persepsi positif terhadap suatu perilaku, dalam hal ini penggunaan aplikasi Seabank. Persepsi positif terhadap citra merek SeaBank sebagai bank digital yang modern, terpercaya, dan sesuai dengan gaya hidup generasi Z dapat meningkatkan minat dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Brand image yang baik memberikan kesan profesional, inovatif, dan aman terhadap layanan keuangan digital Seabank. Citra ini membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong keinginan untuk mencoba dan menggunakan aplikasi Seabank secara berkelanjutan.

Hipotesis 3 (*Digital literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Seabank)

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Artinya, *digital literacy* terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan Seabank. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya [31] [22] dan [26], yang menunjukkan tingkat literasi digital yang baik memungkinkan individu untuk lebih mudah memahami dan mengoperasikan layanan digital, termasuk aplikasi perbankan. Dalam *theory of planned behavior*, literasi digital dapat memperkuat *perceived behavioral control* atau persepsi

terhadap kemampuan diri dalam menggunakan teknologi. Mahasiswa dengan tingkat literasi digital tinggi cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan aplikasi Seabank, sehingga mempengaruhi minat untuk memulai atau terus menggunakan layanan tersebut.

Kemampuan untuk memahami fungsi-fungsi dasar aplikasi, menjaga keamanan digital, serta mengelola transaksi secara mandiri membuat mahasiswa lebih siap dan termotivasi untuk menggunakan perbankan digital seperti Seabank dalam aktivitas keuangannya. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital bukan hanya soal kemampuan teknis, tetapi juga terkait dengan kesiapan individu dalam beradaptasi dengan transformasi layanan keuangan digital.

Hipotesis 4 (*User experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Seabank)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis keempat dinyatakan diterima. Artinya, *user experience* terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan Seabank. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya [20] dan [37] yang menjelaskan bahwa pengalaman pengguna yang positif saat menggunakan sebuah aplikasi digital dapat mendorong ketertarikan pengguna terhadap layanan tersebut. Dalam konteks *theory of planned behavior*, *user experience* berkaitan erat dengan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), dimana pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan bebas hambatan saat menggunakan aplikasi Seabank akan membentuk persepsi positif mahasiswa terhadap layanan tersebut. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan minat menggunakan aplikasi Seabank secara berkelanjutan.

Pengalaman pengguna (UX) mencakup kemudahan navigasi, kecepatan layanan, tampilan visual yang menarik, serta keandalan fitur-fitur aplikasi. Mahasiswa generasi Z yang terbiasa dengan teknologi cenderung lebih tertarik pada aplikasi yang memberikan pengalaman pengguna yang mulus dan responsif. Oleh karena itu, potensi peningkatan minat penggunaan dikalangan mahasiswa semakin besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel independen, yaitu *user interface*, *brand image*, *digital literacy*, dan *user experience*, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank di kalangan mahasiswa generasi Z di Purwokerto. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, citra merek yang positif, kemampuan literasi digital, serta pengalaman pengguna yang menyenangkan merupakan faktor penting dalam membentuk minat mahasiswa Gen Z untuk menggunakan layanan perbankan digital secara berkelanjutan.

Saran

Dalam proses penelitian ini, Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam pemilihan responden serta metode pengumpulan data secara *hybrid*, yang berpotensi menimbulkan bias dalam hasil penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan lebih berhati-hati dalam melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengembangan studi perilaku pengguna layanan digital, khususnya pada generasi Z. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lainnya, seperti literasi keuangan (*financial literacy*) atau kepercayaan (*trust*).

Literasi keuangan berperan dalam membantu individu menilai manfaat dan risiko layanan perbankan digital, sedangkan kepercayaan menjadi aspek krusial dalam penggunaan layanan tanpa tatap muka. serta mempertimbangkan perbandingan lintas generasi untuk memperluas cakupan analisis misalnya generasi X atau Y. Dari sisi praktis, SeaBank perlu untuk terus mengoptimalkan kualitas UI/UX, serta memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda. Mengingat penelitian ini hanya melibatkan responden dari tiga perguruan tinggi di Purwokerto, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup wilayah dan sampel yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. D. S. Amory, M. Mudo, and R. J., "Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet," *J. Minfo Polgan*, vol. 14, pp. 28–37, 2025, [Online]. Available: <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/14608/3141>
- [2] R. Ardianto *et al.*, "Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan," *MARAS J. Penelit. Multidisiplin*, vol. 2, no. 1, pp. 80–88, 2024, doi: 10.60126/maras.v2i1.114.
- [3] M. G. Izzuddin and I. Ilahiyyah, "Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 12, no. 1, p. 144, 2022, doi:

- 10.30588/jmp.v12i1.994.
- [4] BI, “Kinerja Transaksi Ekonomi dan Keuangan Digital pada November 2024 Tetap Tumbuh,” Bank Indonesia, 2024. [Online]. Available: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_270825.aspx
- [5] BI, “Ringkasan Ekonomi dan Keuangan Indonesia – Januari 2025,” Bank Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://www.bi.go.id>
- [6] D. Valentine and A. M. Ginting, “Faktor Pendorong Penggunaan Layanan Perbankan Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image,” *Media Bina Ilm.*, vol. 18, no. 6, pp. 1517–1526, 2024, doi: 10.33758/mbi.v18i6.546.
- [7] Lokadata, “Lokadata: Pengguna Bank Digital 2024 Didominasi Gen Z dan Milenial,” 2024, *Telset*. [Online]. Available: <https://telset.id/news/fintech/lokadata-pengguna-bank-digital-2024-didominasi-gen-z-dan-milenial/>
- [8] D. A. Pratiwi, “Persepsi Generasi Z Terhadap Fintech (Financial Technology) Di Cikampak Tengah Kecamatan Torgamba,” *ETHESES*, no. 23, p. 57168, 2021, [Online]. Available: <https://etd.uinsyahada.ac.id/7391/>
- [9] Populix, “Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia,” 2024. [Online]. Available: <https://info.populix.co/reports/digitalbanking2024>
- [10] IPSOS, “Laporan Riset Perilaku Konsumen Bank Digital 2025,” Ipsos Indonesia, 2025. [Online]. Available: <https://www.ipsos.com/id-id>
- [11] N. Christiani, P. Anggela, and S. Uslianti, “Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) pada Penggunaan Aplikasi Seabank,” vol. 8, no. 2, pp. 218–224, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/86227/75676603365>
- [12] W. Lestari, Sihabudin, and R. Fauji, “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur),” *J. Manaj. Terap. dan Keuang. (Mankeu)*, vol. 12, no. 04, pp. 1140–1154, 2023, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/28135/16992>
- [13] A. A. Dewi and Purwanti, “Pengaruh kemampuan berpikir kritis terhadap perilaku dan pengambilan keputusan generasi Z di era digital,” *BUNDLING J. Manaj. DAN BISNIS*, vol. 1, no. 1, pp. 43–52, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.cahaya publikasi.com/index.php/bundling/article/view/23/21>
- [14] I. Triwijaya and E. Puspitasari, “Teknologi Sistem Informasi Akuntansi Dalam Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pendahuluan Sistem pembayaran yang saat ini dapat dilakukan secara online merupakan salah,” vol. 26, no. 2, 2023, [Online]. Available: <https://jurnalwahana.poltekykpn.ac.id/wahana/article/view/844/338>
- [15] M. F. Amirudin and E. Mirati, “Pengaruh E-Wom Menggunakan Referral Program Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di Jabodetabek),” vol. 3, no. July, pp.

- 1–23, 2023.
- [16] V. Lisa and F. Selamat, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah pada PT Bank Seabank Indonesia,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 4, pp. 1091–1097, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i4.26987.
- [17] B. Simatupang, F. S. Pane, and H. N. Harani, *Cara Cepat dan Mudah untuk Melakukan Recruitment Karyawan Perbankan Menggunakan Algoritma Naive Bayes*. Bandung, Indonesia: CV Kreatif Industri Nusantara, 2020.
- [18] I. Imamsyah, N. Nurbaiti, and B. Dharma, “Generation Z’s Interest In Using Online Shop Applications From User Interface And Usability Factors,” *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 12, no. 2, pp. 308–321, 2023, doi: 10.46367/iqtishaduna.v12i2.1567.
- [19] I. G. W. S. C. Putra and J. A. Ginting, “Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia,” *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 10, no. 2, pp. 306–318, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- [20] W. N. Qotimah, “Pengaruh Desain User Interface (Ui), User Experience (Ux) Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompot Digital Linkaja Syariah,” *Pengaruh Desain User Interface (Ui), User Exp. Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pengguna. Kembali Dompot Digit. Linkaja Syariah*, p. 135, 2023.
- [21] S. G. A’yuni and D. Chusumastuti, “Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat,” *J. Ilm. Manaj. Inf. dan Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 49–58, 2021, doi: 10.56873/jimik.v5i1.154.
- [22] N. Kholidah, M. Arifiyanto, E. Subowo, and Z. B. Pambuko, “Factors Influencing the Interest in Using Sharia Digital Banking Applications in Indonesia,” *Cakrawala J. Stud. Islam*, vol. 18, no. 2, pp. 87–102, 2023, doi: 10.31603/cakrawala.10294.
- [23] A. A. R. Pinandito, “Pengaruh Desain User Interface (UI) - User Experience (UX), Fitur Layanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan Kembali Aplikasi Dompot Digital Dana dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi,” pp. 1–23, 2022.
- [24] M. M. H. Bisri and Pitoyo, “Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan,” *J. Pustaka Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 190–205, 2022, doi: 10.32509/pustakom.v5i1.1894.
- [25] N. W. E. Mitariyani, A. W. S. Gama, and N. M. Widnyani, “Brand Image and E-Service Quality ’ s Effect on Gen Z ’ s Repurchase Intention : The Mediating Role of E-Trust,” vol. 25, pp. 11–24, 2024.
- [26] M. Y. Rahayu and A. P. Fitriani, “Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo,” *Falahiya Res. J. Islam. Bank. Financ.*, vol. 2, no. 1, pp. 52–65, 2023.
- [27] R. F. Meuthia, “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Bank Digital di

- Indonesia,” *Simp. Nas. Akunt. Vokasi XII*, vol. 12, no. 1, pp. 454–468, 2024, [Online]. Available: <https://ocs.polije.ac.id/index.php/snava/article/view/47/42>
- [28] B. I. Dafiq, A. N. Hidayati, and M. A. F. Habib, “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah,” *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 11, pp. 4971–4982, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i11.1856.
- [29] S. Mulyati, “Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Digital Literacy Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Dengan Efikasi Diri Sebagai Mediator,” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 11, no. 2, pp. 222–230, 2023, doi: 10.26740/jupe.v11n2.p222-230.
- [30] N. M. S. Adnyani, N. K. Sinarwati, and F. Yudiantmaja, “The Effect of Digital Literacy and Innovation Resistance to Use Digital Payment for Taxpayers,” *Matrik J. Manajemen, Strateg. Bisnis dan Kewirausahaan*, no. 1, p. 83, 2023, doi: 10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i01.p07.
- [31] T. Yulianingsih, N. N. Sawitri, and A. W. N. Fikri, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Majelis Taklim Nurul Iman Bekasi Selatan,” *J. Ekon. Manajemen, Akuntansi, dan Perbank. Syari'ah*, vol. 12, no. 1, pp. 374–383, 2023.
- [32] W. Restiana, “Pengaruh Literasi Digital, Sosial Media Marketing, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online di Bank Syariah,” *Ayaaq*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.
- [33] I. Aulia, Irianto, and H. E. Fariantin, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Literasi Digital Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah Di Mataram,” vol. 4, no. 1, pp. 778–783, 2025, [Online]. Available: <https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/520/361>
- [34] K. Apriliani, R. Setiawati, D. M. Ningtyas, F. Febiola, and C. H. Primasari, “Analisis User Experience pada Aplikasi Line Webtoon,” *KONSTELASI Konvergensi Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 403–410, 2022, doi: 10.24002/konstelasi.v2i2.5334.
- [35] A. D. Nariswari, A. Faroqi, and T. L. M. Suryanto, “Evaluasi User Experience Aplikasi Digital Banking Jenius Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ),” *Jutisi J. Ilm. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 13, no. 1, p. 574, 2024, doi: 10.35889/jutisi.v13i1.1756.
- [36] A. A. M. Asniati and F. Fourqoniah, “Pengaruh User Interface (UI) dan User Experience (UX) Terhadap Minat Beli Ulang Akun Netflix Oleh,” *J. Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 4, p. 636, 2023, doi: 10.2307/3647751.
- [37] N. Khasanah, F. M. Amin, and A. Permadi, “The Effect of User Experience and Usability on User Satisfaction and Continuance Intention in the JConnect Mobile Application,” *TIERS Inf. Technol. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 171–178, 2023, doi: 10.38043/tiers.v4i2.4566.
- [38] I. Ajzen, “The theory of planned behavior,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp.

- 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [39] B. Kurniawan and M. Romzi, “Perancangan Ui/Ux Aplikasi Manajemen Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Menggunakan Aplikasi Figma,” *J. Sist. Inf.*, vol. 5, no. 1, pp. 2–7, 2022.
- [40] PDDIKTI, “Pangkalan Data Pendidikan Tinggi,” Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. [Online]. Available: <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>
- [41] M. J. Slovin, *Sampling*. Simon & Schuster Inc., 1960.
- [42] S. Suryono, Hardiansah, W. Ciptaningrum, I. Safi’i, and R. R. Primandaru, “Perancangan User Interface Pada Aplikasi Layanan Pengaduan Masyarakat (Studi Kasus: Kabupaten Ngawi),” *Issn*, vol. 5, no. 1, pp. 37–42, 2017, [Online]. Available: <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/1844/1567>
- [43] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th edn. New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc., 2016.
- [44] B. A. Laksono, S. Supriyono, and S. Wahyuni, “Literasi Finansial dan Digital Keluarga Pekerja Migran Ditinjau dari Latar Belakang Pendidikan,” *J. Pendidik. dan Kebud.*, vol. 4, no. 2, pp. 139–151, 2019, doi: 10.24832/jpnk.v4i2.1291.
- [45] Y. E. Achyani and K. Widyana, “Analisis User Experience pada Pengguna Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Teori Jacob Nielsen,” *J. SAINTEKOM*, vol. 14, no. 1, pp. 106–117, 2024, doi: 10.33020/saintekom.v14i1.486.
- [46] H. M. Jogyanto, *Sistem Informasi Manajemen*. Andi, 2014.
- [47] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- [48] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.
- [49] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2017.