

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis atau olah data yang sudah terkumpul melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen dengan jumlah 100 responden, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. *User Interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.
2. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.
3. *Digital literacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.
4. *User Interface*, *Brand Image*, dan *Digital literacy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang optimal. Namun, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh kepada seluruh populasi masyarakat pengguna aplikasi bank digital di luar

konteks wilayah Kebumen, karena penelitian ini hanya dilakukan pada sampel masyarakat Kebumen berusia ≥ 17 tahun yang merupakan pengguna aktif aplikasi bank digital SeaBank, sehingga temuan yang diperoleh hanya relevan dalam ruang lingkup dan karakteristik tersebut.

2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *User Interface*, *Brand Image* dan *Digital Literacy*. Hal ini membuat hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau mencari variabel-variabel independen lain selain dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, serta teknik analisis yang terbatas pada regresi linier berganda tanpa mengeksplorasi kemungkinan adanya variabel moderasi atau mediasi yang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap pengaruh *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.
4. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner *Google Form*, terkadang informasi yang diberikan oleh responden tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan atau pengalaman yang sesungguhnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan asumsi, pemahaman, serta interpretasi masing-masing responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Begitu pula dengan hal lainnya, seperti faktor yang kurang

sesuai dengan konteks penelitian yang dilakukan dalam mengisi pendapat responden dalam survei.

5. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi bank digital dengan tingkat keterlibatan yang relatif rendah. Mengingat SeaBank merupakan layanan perbankan baru yang dikembangkan oleh perusahaan yang juga tergolong baru dalam industri perbankan digital. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengakomodasi aplikasi bank digital dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi atau aplikasi yang sudah lebih dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya di wilayah Kabupaten Kebumen.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Temuan bahwa *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital menunjukkan bahwa tampilan dan kemudahan navigasi dalam aplikasi masih menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan pengguna, khususnya di wilayah Kabupaten seperti Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, SeaBank perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan tampilan antarmuka aplikasi agar tetap menarik, mudah digunakan, dan

responsif. Desain yang *intuitif*, navigasi yang sederhana, serta tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Meski demikian, pengembangan *user interface* juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik pengguna lokal agar tidak hanya menarik di awal, tetapi juga mampu membangun minat berkelanjutan.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) yang kuat turut mendorong minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi bank digital, khususnya aplikasi SeaBank di Kebumen. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya bagi pihak SeaBank untuk terus membangun dan mempertahankan reputasi positif melalui komunikasi merek yang konsisten, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan pengguna. SeaBank juga perlu terus memperkuat citra merek agar semakin menarik minat masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan citra merek seperti memastikan konsistensi logo, warna, dan pesan merek di berbagai media promosi. Selain itu juga harus ditekankan dengan menunjukkan kelebihan layanan SeaBank dibandingkan kompetitor seperti kecepatan transaksi, bunga tabungan yang kompetitif, dan fitur yang mudah digunakan. Perusahaan juga perlu menonjolkan nilai-nilai *eksklusif* yang hanya dimiliki SeaBank, seperti tampilan antarmuka yang minimalis dan modern serta integrasi dengan ekosistem digital *Sea Group* (*Shopee* dan lainnya).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi turut mendorong minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi bank digital, khususnya SeaBank di Kebumen. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya bagi pihak SeaBank untuk terus meningkatkan literasi digital masyarakat melalui edukasi yang berkelanjutan, seperti pelatihan penggunaan aplikasi, penyediaan konten informatif yang mudah dipahami, serta kampanye digital melalui media sosial. Upaya ini dapat mencakup panduan interaktif, video tutorial, dan layanan pelanggan yang responsif guna membantu pengguna memahami dan memanfaatkan fitur-fitur aplikasi secara optimal. Dengan meningkatkan literasi digital, masyarakat akan merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan layanan SeaBank, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user interface* yang menarik dan mudah digunakan, citra merek (*brand image*) yang kuat, serta tingkat literasi digital yang tinggi secara simultan berkontribusi signifikan dalam mendorong minat masyarakat Kebumen untuk menggunakan aplikasi bank digital SeaBank. Temuan ini mengimplikasikan bahwa SeaBank perlu secara terpadu memperkuat ketiga aspek tersebut, antara lain dengan menghadirkan tampilan antarmuka yang intuitif dan modern,

membangun citra merek yang konsisten dan kredibel melalui strategi komunikasi yang relevan, serta meningkatkan literasi digital masyarakat melalui edukasi berkelanjutan. Upaya integratif ini penting untuk meningkatkan daya tarik aplikasi SeaBank di tengah persaingan layanan keuangan digital.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hubungan variabel *user interface* dan minat menggunakan

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini memperkuat teori *user interface*, yang menyatakan bahwa *user interface* berfokus pada bagaimana penataan tampilan suatu produk atau perangkat dimaksudkan untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan produk atau perangkat tersebut. Temuan ini mendukung teori menurut Wahyun & Athanasia (2018) dalam Ariyani & Hermanto (2025) khususnya tentang *user interface*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Izzuddin & Ilahiyyah, (2022) yang berjudul Pengaruh *User Interface*, *Brand Image*, dan *Digital Literacy* terhadap Minat Penggunaan Bank Digital dan penelitian Ariyanti dan Hermanto, (2025) yang berjudul Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, Kenyamanan, Dan Desain

Antarmuka Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi *Blu BCA*, yang menyatakan bahwa *user interface* (antarmuka pengguna) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan kembali peran penting *user interface* dalam memengaruhi minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.

2. Hubungan variabel *brand image* dan minat menggunakan

Pengujian hipotesis 2 (H2) menemukan bahwa *brand image* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Implikasi teoritis dari temuan ini adalah adanya validasi terhadap teori Dobni & Zinkhan, (1990) dalam Putra & Ginting (2022) khususnya tentang *brand image*, yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan fenomena subjektif dan perseptual yang terbentuk dari interpretasi pelanggan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan Putra, Ginting (2022) yang berjudul *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia* dan penelitian Pramesti *et.al* (2025) yang berjudul *Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat DIN Pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat*, yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap reputasi, kredibilitas, dan

keunggulan merek berperan penting dalam mendorong pengguna untuk lebih berminat menggunakan.

3. Hubungan variabel *digital literacy* dan minat menggunakan

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *digital literacy* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Temuan ini sejalan dengan teori tentang *digital literacy* menurut Laksono *et al.*, (2019) dalam Kholidah *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa *digital literacy* diartikan sebagai kemampuan dan keterampilan setiap orang untuk mengatur informasi digital yang didukung oleh keterampilan dalam pengoperasian perangkat digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kholidah *et al.*, (2023) yang berjudul *Factors Influencing the Interest in Using Sharia Digital Banking Applications in Indonesia* dan penelitian Putri *et al.*, (2024) yang berjudul *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Minat Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa*, yang menyatakan bahwa *digital literacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini menegaskan pentingnya peran literasi digital dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap pemanfaatan layanan keuangan digital seperti aplikasi bank digital SeaBank

4. Hubungan variabel *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* dan minat menggunakan

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *User Interface*, *Brand Image*, dan *Digital Literacy* terhadap Minat Menggunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *User Interface*, *Brand Image*, dan *Digital Literacy* secara simultan mampu mendorong minat masyarakat, khususnya di Kabupaten Kebumen, untuk menggunakan aplikasi bank digital SeaBank. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memainkan peran penting dalam membentuk minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan perbankan digital.

