

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perpaduan teknologi informasi dan telekomunikasi dengan kebutuhan masyarakat modern telah menciptakan dinamika baru dalam beberapa waktu terakhir, dimana teknologi terus berevolusi seiring perkembangan zaman. Saat ini di seluruh dunia termasuk di Indonesia, revolusi industri 4.0 menjadi pilar transformasi digital dengan mengintegrasikan teknologi siber dan otomatisasi melalui konsep "*Cyber Physical System*". Integrasi teknologi yang dimaksud, seperti *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, Kecerdasan Buatan, dan *Cloud Computing* yang memainkan peran krusial dalam mendorong transformasi digital di berbagai sektor. Sektor keuangan terutama industri perbankan menjadi salah satu yang paling terdampak oleh kemajuan teknologi digital. Transformasi digital di bidang perbankan mencakup penggunaan aplikasi *mobile*, layanan perbankan *online*, pemanfaatan data untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta teknologi kecerdasan buatan untuk mendeteksi penipuan.

Ketersediaan layanan perbankan digital yang semakin canggih membuat proses transaksi menjadi lebih efisien dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat *mobile*, sehingga mendorong perubahan perilaku masyarakat melalui tren *cashless society* atau yang lebih sering disebut *Less Cash Society (LCS)*, hal tersebut dapat dibuktikan dari data nilai transaksi

digital banking dari tahun 2021-2024 yang mengalami kenaikan sebagai berikut:

Tabel I - 1
Data Nilai Transaksi Digital Banking 2021-2024

Tahun	Nilai Transaksi (dalam triliun rupiah)
2021	39.841,4
2022	52.545,8
2023	58.478,24
2024	83.888,06

Sumber: Laporan Kebijakan Moneter-Triwulan IV, 2021-2024

Peningkatan nilai transaksi digital banking dengan data dari Bank Indonesia (BI) ini ternyata sejalan dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2024 telah terjadi peningkatan pengguna internet. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2024 mengalami peningkatan, 79,5% dari 221,56 juta orang Indonesia memiliki penetrasi internet. Pada periode sebelumnya tahun 2022-2023 jumlah pengguna internet berada di angka 215,63 juta, yang mana meningkat 2,67% dari periode tahun 2021-2022 yang mencatat 210,03 juta pengguna. Meningkatnya jumlah pengguna internet menjadikan perubahan perilaku konsumsi digital pada masyarakat menjadi faktor kunci bagi perbankan untuk mempercepat transformasi perbankan digital, beberapa diantaranya meluncurkan ekosistem baru yaitu bank digital. Berdasarkan POJK No.12/POJK.03/2021 Bank digital adalah bank berbadan hukum Indonesia yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik yang terbatas. Hingga saat ini, belum ada peraturan khusus yang

mengatur bank digital. Sebagai gantinya, aturan yang berlaku untuk bank konvensional, termasuk Peraturan OJK No. 12/POJK.03/2021, juga diterapkan pada bank digital. Hadirnya bank digital, menjadikan nasabah dapat menikmati berbagai layanan perbankan secara lebih mudah dan efisien, seperti pembukaan dan penutupan rekening, *transfer* antar bank, pengelolaan dompet digital, serta komunikasi dengan *customer service* yang semuanya dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi *mobile*.

Tabel I - 2
Data Bank Digital Paling Dikenal Konsumen Indonesia 2024

Bank	Top of Mind (TOM)	Total Penyebutan Spontan	Total Awareness
Seabank	95%	68%	27%
Bank Jago	94%	70%	24%
Blu By BCA Digital	85%	43%	14%
Allo Bank	79%	32%	1%
Bank Neo Commerce	78%	50%	11%
Jenius	76%	42%	6%
LINE Bank	62%	23%	1%
Digibank by DBS	46%	8%	10%
TMRW by UOB	40%	8%	1%
OCTO Mobile	37%	4%	1%

Sumber: Populix.co, 2024

Berdasarkan data di atas yakni hasil riset "Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia" yang dilakukan oleh (*populix.co*), menunjukkan bahwa SeaBank menduduki posisi teratas dalam kategori perbankan digital di Indonesia dengan tingkat *top of mind* dan tingkat *awareness* tertinggi dibandingkan pesaing seperti Bank Jago dan Blu by BCA. Para responden, yakni 250 responden pria dan wanita berasal dari Jawa (43%), Jabodetabek (36%), Sumatra (12%) dan beberapa kota lainnya (9%), diantaranya Generasi Z (60%) dan Generasi Milenial (40%) berusia

antara 17 tahun sampai 39 tahun, menyatakan bahwa SeaBank merupakan bank digital yang mereka gunakan dalam satu bulan terakhir. Para responden yang menggunakan SeaBank menyebut keunggulan kompetitif SeaBank terletak pada biaya transfer yang rendah dan promosi yang menarik. Popularitas SeaBank semakin meningkat karena berhasil memenuhi kebutuhan sehari-hari para pengguna seperti pengisian saldo *e-wallet* dan transaksi *e-commerce*.

PT Bank SeaBank Indonesia yang beroperasi dengan nama SeaBank, merupakan lembaga perbankan yang meluncurkan layanan dan produk bank digital berbasis aplikasi mobile pada 10 Februari 2021. Pengembangan layanan menjadi hal yang penting, transformasi layanan perbankan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan internet bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, serta menghadirkan tampilan yang menarik, sehingga bank mampu menjangkau dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih fleksibel, kapan saja dan di mana saja (Vebiana, 2018) dalam (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Aplikasi bank digital atau SeaBank ini banyak dikenal oleh para konsumen karena terintegrasi dengan ekosistem *Shopee*. Seabank juga memiliki "Misi" yaitu memberi kemudahan perbankan bagi semua. Hal tersebut dibuktikan Seabank dengan menghadirkan tampilan *user-friendly* yang sederhana dan mudah digunakan dengan desain aplikasi yang intuitif dengan fokus pada fitur-fitur esensial yang paling sering digunakan. Pada tahun 2024, PT Bank SeaBank Indonesia tercatat sebagai bank digital dengan aset terbesar di Indonesia. Aset SeaBank meningkat 22%, dari

Rp.28,23 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp.34,59 triliun. Untuk penyaluran kredit juga meningkat signifikan, dari Rp.17,89 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp.22,4 triliun (DataIndonesia.id).

Sejalan dengan peningkatan aset, upaya SeaBank dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik telah mendorong pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) sejak aplikasi bank digital SeaBank diluncurkan. Untuk memahami data dengan lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I - 3
Dana Pihak Ketiga Bank Digital SeaBank 2021-2024

Tahun	DPK (dalam miliar rupiah)	Presentase Kenaikan
2021	5.837	-
2022	8.025	37,48%
2023	8.611	7,30%
2024	10.659	23,78%

Sumber: Laporan Tahunan SeaBank, 2021-2024 (data diolah)

Selama 4 tahun terakhir terhitung dari tahun 2021 sampai tahun 2024, SeaBank mengalami pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terus meningkat. Akan tetapi peningkatan tersebut tidak sesuai yang diharapkan, faktanya nasabah masih menyampaikan pengaduan. Peningkatan jumlah pengaduan terjadi pada tahun 2021 hingga 2024 yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel I - 4
Jumlah Pengaduan Nasabah Bank Digital SeaBank 2021-2024

Tahun	Jumlah Pengaduan	Presentase Kenaikan
2021	2.540	-
2022	40.565	1.497,04%
2023	50.575	24,67%
2024	57.128	12,95%

Sumber: Publikasi Penanganan Pengaduan SeaBank, 2021-2024

Peningkatan pengaduan tersebut masih terus berlanjut hingga tahun 2024 sampai tahun 2025, seperti yang terlihat dari pengaduan yang dilansir mediakonsumen.id (07/12/2024), terdapat pengaduan mengenai kegagalan *transfer*. Dimana saldo sudah terdebit dari akun *e-wallet* tetapi dana tidak kunjung masuk ke rekening Seabank. Setelah melapor pada *customer service* SeaBank, akan tetapi *customer service* SeaBank menyatakan bahwa belum ada transaksi masuk ke rekening SeaBank nasabah tersebut. Adapun berdasarkan data yang didapatkan dari *Play Store*, terdapat keluhan yang berbeda pada tanggal (14/03/2025) nasabah mengeluhkan semakin sering melakukan *upgrade* versi, bukannya semakin bagus justru membuat notifikasi lambat masuk. Nasabah lain juga mengeluhkan kendala dalam proses verifikasi karena SMS yang berisi kode OTP (*One Time Password*) tidak kunjung masuk (10/05/2025).

Terlepas dari banyaknya pengaduan nasabah, pada faktanya aplikasi bank digital SeaBank masih diminati oleh para nasabah. Minat menggunakan memegang peranan penting dalam mendukung keberlanjutan adopsi layanan keuangan digital. Menurut Ahmadi (2009) dalam (Desvronita, 2021) minat menggunakan merupakan minat pengguna dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk yakin dan tetap terus dalam menggunakan sistem tersebut. Aplikasi bank digital SeaBank masih eksis diminati oleh nasabah diduga bahwa terdapat pengaruh dari manfaat serta fitur terhadap tingginya minat penggunaan bank digital SeaBank ini. Nasabah merasa banyak menerima manfaat saat menggunakan SeaBank

karena bunga simpanan yang tinggi, tidak ada minimal saldo mengendap, tidak ada biaya admin per bulan, dan gratis transfer ke *e-wallet* maupun antar bank 100 kali dalam sebulan. Nasabah juga dimudahkan karena SeaBank memiliki fitur unggulan, salah satunya adalah fitur *Link* dengan yang memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran di aplikasi *e-commerce Shopee* tanpa biaya penanganan (Veraniazzahra & Listiawati, 2023).

Menurut Teori Difusi Inovasi atau *Diffusion of Innovations* (DOI) yang dikemukakan oleh Rogers (1962) dalam (Erowati & Astuti, 2025), menjelaskan proses bagaimana sebuah teknologi diadopsi dan menyebar di tengah masyarakat, dimulai dari masyarakat kota ke pedesaan. Adopsi teknologi dalam masyarakat terjadi melalui lima kategori pengguna: *innovators* (inovator), *early adopters* (pengadopsi awal), *early majority* (mayoritas awal), *late majority* (mayoritas akhir), dan *laggards* (kelompok terakhir). Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Kebumen (1 November 2024), menunjukkan tren peningkatan penggunaan internet di kalangan pelajar. Peningkatan tersebut terjadi di daerah Kebumen pedesaan yakni tahun 2022 (92,63%) dan meningkat stabil tahun 2023 (93,94%), di daerah Kebumen perkotaan juga meningkat stabil yakni di tahun 2022 (94,39%) dan tahun 2023 (95,03%). Peningkatan jumlah pengguna internet dari kalangan pelajar tersebut menunjukkan adanya kemajuan dalam akses dan literasi digital di Kabupaten Kebumen, yang secara tidak langsung membuka jalan bagi kelompok masyarakat lainnya untuk mulai mengenal dan menggunakan berbagai layanan berbasis teknologi, termasuk layanan

keuangan digital. Apabila peningkatan tersebut diiringi dengan meningkatnya minat masyarakat Kebumen dalam menggunakan layanan keuangan digital dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa masyarakat Kebumen termasuk sebagai bagian dari *early majority* (mayoritas awal).

Untuk memperoleh gambaran awal terkait minat penggunaan layanan keuangan digital utamanya aplikasi bank digital di wilayah Kabupaten, penulis melakukan observasi eksploratif menggunakan pertanyaan terbuka terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen memiliki minat untuk menggunakan aplikasi bank digital. Berikut dibawah ini hasil observasi yang telah dilakukan penulis:

Tabel I - 5
Hasil Observasi Terhadap Minat Menggunakan aplikasi Seabank di Kabupaten Kebumen

No	Pernyataan	Variabel	Jumlah (%)	Responden
1	Tampilan SeaBank <i>user-friendly</i>	<i>User Interface</i>	36,67%	11
2	Lebih mengenal merek Seabank dibanding merek aplikasi lain	<i>Brand Image</i>	30%	9
3	Informasi tentang SeaBank mudah di akses	<i>Digital Literacy</i>	26,67%	8
4	Promosi menarik	<i>Promosi</i>	6,66%	2
Total			100%	30

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil observasi di atas, responden yang menyatakan bahwa faktor pertama yang mempengaruhi mereka berminat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank karena tampilannya yang *user-friendly* (*User Interface*) ada 11 responden (36,67%). *User Interface* (UI) menitikberatkan

pada pengaturan tampilan suatu produk atau perangkat dengan tujuan mempermudah pengguna dalam mengoperasikannya. Lebih dari sekadar elemen visual seperti warna dan bentuk, *User Interface* (UI) juga mencakup cara menyusun dan menyajikan fitur-fitur yang relevan agar mudah diakses dan digunakan oleh pengguna (Wahyun & Athanasia, 2018) dalam (Ariyani & Hermanto, 2025). *User Interface* (UI) menjadi elemen penting yang menentukan bagaimana pengguna merasakan, memahami, dan berinteraksi dengan suatu sistem, sehingga desain *User Interface* (UI) yang baik harus mampu menyajikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah digunakan guna meningkatkan pengalaman pengguna. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tampilan antarmuka (*Interface*) aplikasi bank digital SeaBank yang sederhana, mudah dipahami dan memiliki fitur-fitur esensial yang hanya kerap digunakan menjadi salah satu kelebihan aplikasi bank digital SeaBank.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank adalah *Brand Image* dengan jumlah 9 responden (30%). Menurut (Dobni & Zinkhan, 1990) dalam (Putra & Ginting, 2022) *Brand Image* (Citra Merek) diartikan sebagai fenomena subjektif dan perseptual yang terbentuk dari interpretasi pelanggan terhadap suatu merek. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) aplikasi bank digital SeaBank yang kuat tercermin dari kesan sebagai bank digital yang praktis, cepat, dan terintegrasi dengan ekosisteme-*commerce*, sehingga memudahkan transaksi harian, khususnya bagi pengguna *e-commerce Shopee*. Citra positif tersebut mendorong minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi bank

digital SeaBank, karena dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan dan kenyamanan layanan yang ditawarkan, terutama dalam hal integrasi perbankan dengan aktivitas belanja *online*.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank adalah *Digital Literacy* dengan jumlah 8 responden (26,67%). *Digital Literacy* (Literasi Digital) adalah merupakan kemampuan seseorang dalam memahami, menganalisis, mengevaluasi, mengatur dan menilai informasi yang diperoleh dengan perangkat teknologi digital (Putri *et al.*, 2024). Dapat diartikan *Digital Literacy* (Literasi Digital) memiliki peranan penting dalam menentukan sejauh mana individu mampu mengakses, memahami, dan memanfaatkan layanan keuangan digital, termasuk aplikasi bank digital SeaBank. Semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan SeaBank, karena individu tersebut mampu memahami manfaat, fitur, serta risiko yang terkait dengan penggunaan aplikasi perbankan digital SeaBank.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner di atas, dapat disimpulkan bahwa tiga faktor dominan yang memengaruhi minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank adalah: *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy*. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). menyatakan bahwa *User Interface* (UI) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Ginting, 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh signifikan

positif terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *Digital Literacy* (Literasi Digital) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Penelitian lain mengenai *Brand Image* (Citra Merek) dikatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) dan penelitian mengenai *User Interface* (UI) dikatakan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan (Kholidah *et al.*, 2023) sehingga hal ini menjadi gap pada penelitian ini.

Namun, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi bank digital di wilayah Kabupaten seperti Kabupaten Kebumen. Hal tersebut dapat dikatakan karena aplikasi bank digital SeaBank merupakan layanan keuangan digital yang bisa dibilang cukup baru jika dibandingkan dengan lainnya. Studi ketiga faktor tersebut yaitu *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* secara parsial dan simultan mempengaruhi minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kabupaten Kebumen juga masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji secara kuantitatif pengaruh *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *User Interface*, *Brand Image*, Dan *Digital Literacy* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Bank Digital Seabank di Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk menjawab minat menggunakan terhadap aplikasi bank digital Seabank dipengaruhi oleh *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy*, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *user interface* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen?
3. Apakah *digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen?
4. Apakah *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.
2. Responden pada penelitian ini kriteria usia 17 tahun.
3. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat yang belum menggunakan aplikasi bank digital SeaBank tetapi sudah mengetahui informasi tentang aplikasi bank digital SeaBank.
4. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel bebas terhadap variabel terikat Minat Menggunakan.

5. Variabel Minat Menggunakan (Y) sebagai variabel terikat, merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh (Ardianto & Azizah, 2021), dengan indikator menurut Jogiyanto (2007) dalam (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022).
6. Variabel *User Interface* mengacu tampilan dan interaksi *visual* yang dikemukakan oleh Wahyun dan Athanasia, (2018) dalam (Ariyani & Hermanto, 2025), dengan indikator menurut Suryono *et al.*, (2017) dalam (Kholidah *et al.*, 2023).
7. Variabel *Brand Image* mengacu pada interpretasi pelanggan yang dikemukakan oleh Dobni & Zinkhan, (1990) dalam (Putra & Ginting, 2022), dengan indikator menurut Keller, (2013) dalam (Putri *et al.*, 2024).
8. Variabel *Digital Literacy* mengacu pada kemampuan dan keterampilan seseorang dalam mengatur informasi digital yang dikemukakan oleh Laksono *et al.*, (2020) dalam (Kholidah *et al.*, 2023), dengan indikator menurut Gilster, (2006) dalam (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022).

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab minat menggunakan terhadap aplikasi bank digital Seabank dipengaruhi oleh *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy*, maka dibentuklah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *user interface* terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *digital literacy* terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* secara bersama-sama terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital SeaBank di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini, antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang *user interface*, *brand image*, *digital literacy*, dan minat menggunakan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi, serta tambahan pengetahuan terhadap minat menggunakan dan pengetahuan *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* bagi peneliti dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan dalam industri sejenis, khususnya bagi PT Bank Seabank Indonesia. Dengan demikian, diharapkan pula dapat meningkatkan layanan

aplikasi bank digitalnya, sehingga semakin menarik minat nasabah untuk terus menggunakan.

