

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL SEABANK PADA GENERASI Z DAN MILENIAL

Dhiza Ganniessya Magandi
Universitas Budi Luhur

Rizki Pratomo Sunarwibowo
Universitas Budi Luhur

Alamat:

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur

Korespondensi penulis: dhizagm@gmail.com, rizki.pratomo@budiluhur.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to examine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on the intention to use SeaBank digital banking among Generation Z and Millennials in Ciledug, Tangerang. Data were collected through the distribution of questionnaires to 398 respondents; however, only 338 respondents met the criteria as active SeaBank users and were therefore included as the research sample. The data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software version 4.1.1.6. The results indicate that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on the intention to use SeaBank digital banking. In addition, perceived ease of use and perceived usefulness also have a positive and significant effect on trust. Furthermore, trust has a positive and significant effect on the intention to use. The results of the indirect effect analysis show that trust is able to mediate the relationship between perceived ease of use and perceived usefulness and the intention to use in a positive and significant manner. Overall, the findings confirm that ease of use, perceived benefits, and trust are important factors in shaping the intention of Generation Z and Millennials to use SeaBank digital banking services.*

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Intention to Use, SeaBank.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank pada generasi Z dan milenial di Ciledug, Tangerang. Kuesioner penelitian disebarkan kepada 398 responden, namun hanya 338 responden yang memenuhi kriteria karena merupakan pengguna SeaBank, sehingga digunakan sebagai sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.1.1.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Selanjutnya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan secara positif dan signifikan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan tingkat kepercayaan merupakan faktor penting yang membentuk minat generasi Z dan milenial dalam menggunakan layanan bank digital SeaBank.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Minat Menggunakan, Seabank.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam industri perbankan, khususnya pada layanan keuangan berbasis digital. Integrasi teknologi dalam layanan perbankan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai produk dan layanan keuangan secara lebih cepat, efisien, dan fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Anita et al., 2024). Kondisi ini mendorong perbankan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Di Indonesia, pesatnya perkembangan *financial technology* (fintech) turut mempercepat adopsi layanan bank digital. Perubahan ini semakin terasa sejak pandemi Covid-19, yang mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi konvensional ke transaksi berbasis digital. Pembatasan aktivitas fisik serta meningkatnya kebutuhan akan layanan keuangan yang praktis dan aman menjadikan bank digital sebagai salah satu solusi yang banyak diminati oleh masyarakat (Meuthia, 2024).

Bank digital menjadi alternatif layanan keuangan yang diminati karena menawarkan kemudahan dan manfaat dalam penggunaannya. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar, sedangkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan tingkat keyakinan bahwa penggunaan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja atau efektivitas pengguna (Davis, 1989). Semakin tinggi persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan, maka semakin besar minat individu untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh, V., & Davis, 2000).

Selain kedua faktor tersebut, kepercayaan (*trust*) merupakan variabel penting dalam konteks layanan perbankan digital. Kepercayaan mengacu pada keyakinan pengguna terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, serta keandalan layanan dalam menjalankan transaksi keuangan (Gefen et al., 2003). Tingginya risiko keamanan dan privasi dalam transaksi digital menjadikan kepercayaan sebagai faktor

penentu dalam pembentukan minat menggunakan, yaitu keinginan atau kecenderungan individu untuk menggunakan dan terus menggunakan suatu sistem atau layanan di masa mendatang.

Generasi Z dan milenial merupakan kelompok yang paling adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta memiliki tingkat penggunaan perangkat *mobile* dan internet yang tinggi, sehingga menjadi segmen utama pengguna bank digital di Indonesia (Triyasdi et al., 2024). Salah satu bank digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah SeaBank, yang menawarkan pembukaan rekening secara daring, biaya administrasi rendah, serta integrasi dengan ekosistem digital seperti Shopee (PT Bank Seabank Indonesia, 2021). Namun demikian, masih terdapat keluhan pengguna terkait gangguan sistem dan kekhawatiran terhadap keamanan layanan, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan dan minat penggunaan SeaBank (Veraniazzahra & Listiawati, 2023).

Penelitian terdahulu Lestari et al., (2023), Aldrian et al., (2025), Amelia & Fitri (2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengguna bank digital SeaBank pada generasi Z dan milenial di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut.

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank pada generasi Z dan milenial di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank pada generasi Z dan milenial di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna bank digital SeaBank?
4. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna bank digital SeaBank?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank?
6. Apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank?
7. Apakah kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan minat menggunakan bank digital SeaBank pada generasi Z dan milenial di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert enam poin, yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6, untuk mengevaluasi hubungan antar variabel penelitian serta menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang, dengan responden yang merupakan pengguna bank digital SeaBank. Proses penelitian meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui kuesioner, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, serta didukung oleh data sekunder dari literatur dan penelitian terdahulu.

Populasi dalam penelitian ini mencakup generasi Z dan milenial pengguna bank digital SeaBank di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria responden, yaitu berusia 13–44 tahun, berdomisili di Kecamatan Ciledug, serta menggunakan layanan SeaBank. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 338 responden.

Variabel penelitian terdiri dari persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), kepercayaan (Z), dan minat menggunakan (Y). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan bank digital SeaBank mudah dipahami dan dioperasikan (Davis, 1989). Persepsi manfaat merupakan tingkat keyakinan bahwa penggunaan bank digital SeaBank dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi keuangan (Venkatesh, V., & Davis, 2000). Kepercayaan mengacu pada keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan perlindungan data dalam penggunaan layanan bank digital (Gefen et al., 2003). Sementara itu, minat menggunakan merupakan kecenderungan individu untuk menggunakan dan terus menggunakan layanan bank digital SeaBank di masa mendatang.

Indikator penelitian disusun berdasarkan definisi masing-masing variabel. Persepsi kemudahan diukur melalui kemudahan penggunaan aplikasi dan pemahaman fitur layanan. Persepsi manfaat diukur berdasarkan manfaat yang dirasakan dalam mendukung aktivitas keuangan. Kepercayaan diukur melalui tingkat keamanan dan keandalan layanan, sedangkan minat menggunakan diukur berdasarkan keinginan responden untuk menggunakan serta merekomendasikan bank digital SeaBank. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan bank digital serta menjadi dasar rekomendasi bagi penyedia layanan perbankan digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

SeaBank merupakan salah satu bank digital di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya adopsi layanan keuangan berbasis digital. SeaBank menawarkan berbagai kemudahan layanan, seperti pembukaan rekening secara daring serta integrasi layanan melalui kerja sama dengan *platform e-commerce* Shopee. Kemudahan akses layanan tanpa batasan ruang dan waktu menjadikan SeaBank sebagai salah satu pilihan bank digital yang banyak digunakan, terutama oleh generasi Z dan milenial yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan mobilitas yang dinamis. Karakteristik pengguna SeaBank didominasi oleh individu usia produktif yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Meskipun penggunaan bank digital terus meningkat, minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan digital tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Persepsi kemudahan berkaitan dengan sejauh mana layanan bank digital dianggap mudah dipahami dan digunakan, sedangkan persepsi manfaat berkaitan dengan tingkat keyakinan pengguna bahwa layanan tersebut mampu memberikan nilai tambah dalam pengelolaan keuangan. Selain itu, faktor kepercayaan juga menjadi aspek penting, mengingat transaksi perbankan digital melibatkan keamanan data dan risiko finansial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank (Y) dengan Kepercayaan (Z) sebagai variabel mediasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas Konvergen (Loading Factor)

Variabel	Indikator	Loading Factor
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0.857
	X1.2	0.873
	X1.3	0.893
	X1.4	0.837
	X1.5	0.835
Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0.867
	X2.2	0.915
	X2.3	0.846
	X2.4	0.789
	X2.5	0.883
Kepercayaan (Z)	Z1	0.851
	Z2	0.839
	Z3	0.895
	Z4	0.877
	Z5	0.851
Minat Menggunakan (Y)	Y1	0.865
	Y2	0.857
	Y3	0.887
	Y4	0.861
	Y5	0.856

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai *loading factor* > 0,70. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Minat Menggunakan memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukur, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1.2

Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.739	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	0.741	Valid
Kepercayaan (Z)	0.744	Valid
Minat Menggunakan (Y)	0.749	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai AVE digunakan untuk mengukur sejauh mana konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Persepsi Kemudahan sebesar 0,739, Persepsi Manfaat sebesar 0,741, Kepercayaan sebesar 0,744, dan Minat Menggunakan sebesar 0,749. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Kemudahan (X1)	0.911	0.934
Persepsi Manfaat (X2)	0.912	0.935
Kepercayaan (Z)	0.914	0.936
Minat Menggunakan (Y)	0.916	0.937

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam satu konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan

dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan mampu mengukur konstruk secara stabil. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 2.1

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan (Z)	0.701	0.699
Minat Menggunakan (Y)	0.683	0.680

Sumber: Data Diolah (2025)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,701, yang berarti bahwa 70,1% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel Minat Menggunakan sebesar 0,683, yang menunjukkan bahwa 68,3% variasi minat menggunakan bank digital SeaBank dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan. Nilai *R-Square* tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

Tabel 2.2

Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Uji Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value
Persepsi Kemudahan (X1) → Minat Menggunakan	0.200	2.149	0.016
Persepsi Manfaat → Minat Menggunakan	0.525	4.671	0.000
Kepercayaan → Minat Menggunakan	0.146	1.661	0.048
Persepsi Kemudahan → Kepercayaan	0.437	4.284	0.000
Persepsi Manfaat → Kepercayaan	0.436	4.025	0.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel penelitian berdasarkan nilai koefisien jalur, nilai *t-statistic*, dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, yang berarti semakin mudah layanan bank digital digunakan, semakin tinggi minat pengguna untuk memanfaatkannya.
2. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, yang menunjukkan bahwa manfaat nyata yang dirasakan pengguna menjadi faktor dominan dalam mendorong minat penggunaan SeaBank.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan, yang menandakan bahwa keyakinan terhadap keamanan dan keandalan layanan turut meningkatkan minat pengguna.
4. Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, yang menunjukkan bahwa sistem yang mudah digunakan dan bermanfaat mampu meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap bank digital..

Tabel 2.3

Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Uji Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value
Persepsi Kemudahan → Kepercayaan → Minat Menggunakan	0.064	1.526	0.064
Persepsi Manfaat → Kepercayaan → Minat Menggunakan	0.064	1.437	0.075

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan. Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pengaruh tidak langsung yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga pengaruh mediasi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak hanya

memengaruhi minat menggunakan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan pengguna terhadap layanan bank digital SeaBank.

Pada penelitian ini, dilakukan analisis mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank pada generasi Z dan milenial di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang berbeda dalam memengaruhi minat menggunakan layanan bank digital. Berdasarkan hasil uji parsial, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank, sedangkan kepercayaan berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut melalui mekanisme mediasi. Temuan ini sejalan dengan konsep penerimaan teknologi yang menyatakan bahwa minat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh faktor fungsional dan psikologis pengguna.

Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah layanan bank digital digunakan, mulai dari kemudahan akses aplikasi, kejelasan fitur, hingga kemudahan dalam melakukan transaksi, maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan SeaBank. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena dapat mengurangi hambatan teknis yang dirasakan pengguna, sehingga layanan bank digital dipandang lebih praktis dan efisien. Temuan ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan determinan utama dalam penerimaan suatu teknologi. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Lestari et al.,(2023) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan perbankan digital.

Persepsi manfaat juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna, seperti efisiensi waktu, kemudahan pengelolaan keuangan, serta fleksibilitas transaksi, mampu meningkatkan ketertarikan pengguna untuk menggunakan layanan bank digital. Pengguna cenderung memiliki minat yang lebih tinggi apabila mereka merasakan bahwa penggunaan SeaBank memberikan nilai tambah dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan teori TAM yang menekankan bahwa persepsi manfaat berperan penting dalam membentuk minat penggunaan teknologi, serta didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan secara langsung mendorong minat menggunakan layanan digital (Amelia & Fitri, 2025).

Kepercayaan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan SeaBank. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi

kemudahan dan persepsi manfaat mampu meningkatkan kepercayaan pengguna, yang selanjutnya mendorong peningkatan minat menggunakan layanan bank digital. Kepercayaan terbentuk melalui keyakinan pengguna terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, serta keandalan layanan yang diberikan oleh SeaBank. Dengan adanya rasa percaya, pengguna merasa lebih aman dan yakin dalam menggunakan layanan perbankan digital, sehingga minat menggunakan SeaBank menjadi semakin kuat. Hal ini sejalan dengan pendapat Gefen et al., (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi berbasis transaksi digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna dalam menggunakan bank digital tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional berupa kemudahan dan manfaat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa kepercayaan. Kepercayaan menjadi penghubung penting yang memperkuat pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layanan bank digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran krusial dalam meningkatkan minat penggunaan layanan keuangan digital, terutama dalam konteks transaksi yang memiliki risiko keamanan dan privasi data (Wulandari & Febriatmoko, 2025).

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak SeaBank perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi serta manfaat layanan yang ditawarkan, sekaligus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan keamanan sistem, transparansi informasi, serta konsistensi layanan. Dengan demikian, minat generasi Z dan milenial untuk menggunakan SeaBank dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan. Variabel lain seperti persepsi risiko, kualitas layanan, dan promosi belum dimasukkan dalam model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan bank digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap

minat menggunakan bank digital SeaBank pada generasi Z dan milenial di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah layanan SeaBank digunakan, baik dari sisi akses aplikasi, kemudahan fitur, maupun proses transaksi, maka semakin tinggi minat generasi Z dan milenial untuk menggunakan layanan tersebut.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank digital SeaBank. Manfaat yang dirasakan pengguna, seperti efisiensi waktu, kemudahan pengelolaan keuangan, serta fleksibilitas transaksi, menjadi faktor penting yang mendorong minat penggunaan SeaBank.
3. Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna akan meningkatkan kepercayaan terhadap layanan, yang selanjutnya memperkuat minat menggunakan bank digital SeaBank.
4. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat menggunakan bank digital SeaBank tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, seperti kemudahan dan manfaat, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan layanan.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak SeaBank, disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, terutama dari sisi antarmuka, kejelasan fitur, dan stabilitas sistem. Selain itu, SeaBank perlu menonjolkan manfaat layanan secara lebih jelas agar pengguna semakin merasakan nilai tambah dari penggunaan bank digital.
2. SeaBank juga perlu meningkatkan dan menjaga kepercayaan pengguna, terutama terkait keamanan data, perlindungan privasi, dan keandalan sistem. Transparansi informasi serta respon cepat terhadap keluhan pengguna dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat kepercayaan dan minat menggunakan layanan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti persepsi risiko, kualitas layanan, promosi, atau faktor sosial, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan bank digital.

4. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrian, Widyastuti, U., & Monoarfa, T. A. (2025). Analisis Kausalitas Intention to Use Seabank: Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 493–509.
- Amelia, C., & Fitri, H. S. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur pada Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6884–6891. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1775>
- Anita, S. Y., Burhanuddin, Litamahuputty, J. V., Sipakoly, S., & Nurchayati. (2024). Strategi Pengembangan Fintech Di Indonesia Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Edunomika*, 08(02), 1–11.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. Vol. 13, N(3), 319-340 (22 pages). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, Elena Karahanna &, & Detmar W. Straub. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Lestari, Sihabudin, & Robby Fauji. (2023). enggunakan Bank Digital (SeaBank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04).
- Meuthia, R. F. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat penggunaan Bank Digital Di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) XII*, 14–17.
- PT Bank Seabank Indonesia. (2021). *Informasi Perusahaan SeaBank Indonesia*.
- Triyasdi, E. H., Ardita, D. A., Cleri, D., & Chotidjah, E. (2024). Mengubah Tantangan Menjadi Peluang: Manajemen Keuangan Milenial dan Gen Z Di Era Digital. *Seminar Nasional % Call For Paper*, 1016–1022.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Veraniazzahra, N., & Listiawati, R. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Credibility, dan Features Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank di Jabodetabek. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN*, 3.



Wulandari, A. N., & Febriatmoko, B. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention E-Wallet DANA di Kota Semarang melalui Trust sebagai Mediasi. *Manajemen Pemasaran*, 60–77.