

## **Pengaruh *User Interface*, *Brand Image*, dan *Digital Literacy* terhadap Minat Penggunaan Bank Digital**

**Muchammad Ghozi Izzuddin**

Manajemen, Universitas Airlangga, Indonesia

**Inayah Ilahiyyah**

Manajemen, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Korespondensi penulis: muchammad.ghozi.izzuddin-2020@feb.unair.ac.id*

**Abstract.** *Changes always follow technological transformation in the pattern of community needs, and digital financial services are no exception. One of the alternatives that offer convenience and convenience in making transactions is gadgets, which are increasing in intensity in their use in the banking sector. This study aims to determine the effect of the independent variables, namely the user interface, brand image, and digital literacy, on the dependent variable, namely the interest in using digital banks. The research method used in this study is a quantitative method with an associative approach with a target of 120 respondents from the Y and Z generation groups. In contrast, the data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The findings in this study indicate that the user interface and digital literacy variables have a partially significant effect on the interest in using digital banks. On the other hand, the brand image variable has no significant impact on the good of using digital banks. Simultaneously, the three variables consisting of the user interface, brand image, and digital literacy significantly affect the interest in using digital banks in generations Y and Z.*

**Keywords:** *Brand image; Banking sector; Digital literacy; Interest in using digital bank; User interface.*

**Abstrak.** Transformasi teknologi selalu diikuti oleh perubahan pola kebutuhan masyarakat, tak terkecuali layanan keuangan digital. Saat ini, salah satu alternatif yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi dilakukan melalui *gadget* yang sedang meningkat intensitas penggunaannya di sektor perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yakni *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* terhadap variabel dependen, yakni minat penggunaan bank digital. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan sasaran 120 orang responden yang berasal dari kelompok generasi Y dan Z, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *user interface* dan *digital literacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital. Sebaliknya, variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Secara simultan, ketiga varia-

bel yang terdiri atas *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z.

**Kata kunci:** *Brand image*; Literasi digital; Minat penggunaan bank digital; Sektor perbankan; *User interface*.

---

**Article Info:**

Received: February 1, 2022

Accepted: June 19, 2022

Available online: August 22, 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>

---

## LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 memberikan akselerasi bagi penggunaan digital di Indonesia (Agustini, 2022). Ruang inovasi pada sektor perbankan bukan menjadi halangan untuk berkreasi dan berinovasi, meskipun sektor perbankan penuh dengan berbagai regulasi yang ketat. Penggunaan *platform* digital untuk layanan perbankan dapat meningkatkan efisiensi bagi bank maupun penggunanya (Chrismastianto, 2017). Efisiensi tersebut dapat berupa efisiensi waktu, tenaga, hingga biaya. Hal tersebut selaras dengan kebutuhan perbankan bagi kaum milenial yang terbiasa menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Saat ini, dominasi populasi generasi milenial (Y) dan generasi Z di Indonesia seringkali disebut sebagai “bonus demografi,” sehingga anggapan tersebut merupakan peluang bahkan pangsa pasar yang menguntungkan (Adnan & Aiyub, 2020). Seringkali, generasi Y dan Z dicirikan sebagai generasi yang nyaman dengan penggunaan teknologi, pengguna berat teknologi, dan mereka selalu terhubung secara digital dengan berbagai jenis pasar digital (Nazzal, Thoyib, Zain, & Hussein, 2021). Oleh sebab itu, generasi milenial dipersepsikan sebagai pengguna teknologi yang memiliki kepercayaan diri dan merasa mampu berkembang pesat berbasis informasi yang tersedia secara daring. Data dari Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa jumlah populasi generasi milenial (generasi Y) berada pada proporsi 25,87%, sedangkan generasi Z memiliki proporsi 27,94% dari jumlah populasi di Indonesia sebanyak 270,2 juta pada tahun 2020 (Jayani, 2021). Angka tersebut menunjukkan mayoritas penduduk Indonesia saat ini berada pada fase penduduk yang merasa nyaman dengan teknologi digital (Gambar 1).

Sektor perbankan di Indonesia telah memanfaatkan layanan *virtual* dengan menghadirkan model bisnis baru, yaitu bank digital. CNN Indonesia menyatakan bahwa sampai saat ini ada tujuh bank yang sedang dalam proses *go-digital* dan lima bank yang telah menobatkan diri menjadi bank digital, di antaranya adalah Jenius dari Bank BTPN, Wokee dari Bank Bukopin, Diginamk dari Bank DBS, TMRW dari Bank UOB, LINE Bank dari KEB Hana Bank, dan Jago dari Bank Jago (CNN Indonesia, 2021). Bank digital tersebut diciptakan oleh bank konvensional yang sudah mapan untuk melayani kebutuhan perbankan kaum milenial yang hidupnya terbiasa dengan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi melalui *gadget* mereka. Fenomena maraknya bank digital di Indonesia bersumber dari proses digitalisasi industri keuangan, khususnya pada layanan perbankan. Selain itu, pola hidup masyarakat yang berubah dan mulai terbiasa memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk yang berkaitan dengan layanan keuangan. Penelitian oleh McKinsey terhadap 17.000 orang di 15 negara di wilayah Asia menemukan bahwa Indonesia merupakan negara dengan aksele-

rasi tercepat melakukan adopsi digital, bahkan lebih cepat dibandingkan Brazil dan China (Barquin, Gantes, & Shrikhande, 2019). Prospek yang positif tersebut dikarenakan bank digital menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi dan dapat menerima informasi tanpa menghubungi petugas bank melainkan melalui panduan program komputer yang terjamin keamanan dan kenyamanannya.



Sumber: (Jayani, 2021).

**Gambar 1. Gambaran Data Penduduk Indonesia Tahun 2020**

Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi pada bank digital menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah *user* dapat dipertahankan melalui penggunaan aplikasi digital tersebut atau tidak. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa bank sangat disarankan untuk merancang dan mengaplikasikan *user interface* dengan cara yang paling nyaman, seperti penggunaan bahasa, ikon, maupun tombol fungsional yang ada pada fitur secara efektif, sehingga nasabah dapat dengan mudah menggunakannya (Hew, Lee, Ooi, & Wei, 2015). *User interface* adalah bagian visual pada *website*, aplikasi *software*, atau *device hardware* yang memastikan bagaimana seorang *user* berinteraksi dengan aplikasi *website*, serta bagaimana informasi ditampilkan pada layarnya (Sembiring, Khotimah, Gultom, & Sabar, 2021). *User interface* sendiri menggabungkan konsep disain visual, disain interaksi, dan infrastruktur informasi (Sembiring *et al.*, 2021). Tujuan *user interface* adalah peningkatan *usability* dan *user experience* (Simatupang, Pane, & Harani, 2020). Penelitian lain menyebutkan bahwa yang harus diperhatikan dari disain *user interface* adalah area interaksi yang disesuaikan dengan tingginya frekuensi penggunaan, ukuran *font* yang digunakan, dan audio untuk mem-

bantu pengguna yang memiliki gangguan penglihatan berat (Hagen & Sandnes, 2010). *User interface* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat (A'yuni & Chusumastuti, 2021). Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Nisa & Wardani, 2020) yang menunjukkan bahwa salah satu bank digital di Indonesia belum sepenuhnya dapat diterima dengan baik oleh masyarakat pada aplikasi layanannya, sehingga muncul kesenjangan pada hasil riset tersebut yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Situs *web* dan media sosial dipandang sebagai metode pemasaran hibrid (*hybrid marketing*) sebagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan yang solid dengan pelanggan melalui strategi penggabungan *traditional marketing* dengan *digital marketing* (Wulandari, 2016). Hubungan tersebut terbentuk dari *brand image* yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Menurut Cronin dan Taylor (1992, dalam Suryani, Fauzi, & Nurhadi, 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan didasarkan pada *brand image*. Hal yang sama terjadi pada bank digital, *brand image* didasarkan pada persepsi masyarakat Indonesia secara konsisten yang memberikan pengalaman positif kepada penggunaannya. Penelitian lain mengungkapkan bahwa *image* yang muncul ketika seseorang menggunakan bank digital, yaitu sebagai tindakan praktik sebanyak 41 persen, dipandang keren 12 persen, canggih 10 persen, dan modern 9,6 persen (Adi, 2021). Penelitian berikutnya menyebutkan bahwa pengguna merasa senang dengan bank digital, karena mereka dapat mengakses layanan dengan cepat daripada di kantor cabang, sehingga mereka dapat menghemat waktu dan berkualitas secara fungsional untuk membantu penggunaannya (Mbama, Ezepue, Alboul, & Beer, 2018).

Meskipun bank digital mendapat respon positif dari masyarakat, tetapi hal itu bukan berarti menjadi satu-satunya cara untuk menyelesaikan semua masalah. Informasi dari [cncbincindonesia.com](http://cncbincindonesia.com) menyebutkan bahwa klaim beberapa nasabah bank digital mengalami masalah, sehingga mereka merasa frustrasi terhadap layanannya, seperti kegagalan *login* atau kehilangan akses (Chandra, 2021). Apabila bank digital dipandang kurang siap dengan infrastruktur dan kemampuan teknologinya, maka hal itu turut mengurangi kenyamanan para pemilik akun. Ketidaknyamanan tersebut dapat menyebabkan tidak optimalnya operasi bank digital, sehingga kondisi tersebut perlu diikuti dengan kesiapan infrastruktur, kemampuan teknologi, dan *digital literacy* penggunaannya.

*Digital literacy* adalah kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat, dan mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif maupun teknis (Aulia, Hasan, Dinar, Ahmad, & Supatminingsih, 2021). Suatu penelitian menunjukkan bahwa pemahaman dan kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* (Tangnga & Tanihatu, 2021). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa *digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-banking* (Munari & Susanti, 2021). Namun, literasi keuangan masyarakat Indonesia relatif masih rendah, sehingga hal itu menjadi tantangan dalam pengembangan transaksi uang elektronik (Sukmawijaya, 2021). Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* terhadap minat penggunaan bank digital.

## KAJIAN TEORITIS

Dalam konteks pemasaran, beberapa komponen penting selalu dikaitkan dengan produk. (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa komponen-komponen penting tersebut meliputi *price* (harga), *product* (produk), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Keempat komponen tersebut dikenal sebagai komponen bauran pemasaran yang terdiri atas 4P. Penggunaan teknologi dan internet sebagai media pemasaran dapat memperluas cakupan atau lingkup komunikasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Pada umumnya, hal itu dikatakan bahwa pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai aplikasi teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan (Lazuardi, Maryati, Sinaga, Putri, Irawati, & Djakasaputra, 2022). Saat ini, banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital sebagai strategi bisnisnya. Salah satunya adalah layanan di sektor perbankan.

Pengembangan layanan perbankan digital bermula dari layanan perbankan tanpa kantor cabang (*branchless banking*) dan Layanan Keuangan Digital (LKD) (Vebiana, 2018). Alternatif layanan diperlukan untuk memberikan informasi secara langsung kepada nasabah dan mengurangi interaksi langsung di kantor cabang. Evolusi layanan perbankan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet diarahkan agar memberikan rasa kenyamanan, keamanan, dan disain yang menarik, sehingga perbankan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di mana pun dan kapan pun (Vebiana, 2018). Oleh karena itu, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan minat penggunaan bank digital.

### *User Interface*

*User interface* menjadi media interaksi antara manusia dan komputer melalui perangkat lunak komputer yang memainkan peran penting dalam kegunaan sistem (Islam, 2013). *User interface* (UI) berfokus pada mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan oleh pengguna dan memastikan bahwa *interface* memiliki elemen yang mudah diakses untuk dipahami dan digunakan mereka untuk memfasilitasi tindakan tersebut (Suryono, Hardiansah, Ciptaningrum, Safi'i, & Primandaru, 2017). Semua elemen dan cakupan UI dapat dikategorikan dalam empat komponen dasar meliputi (Suryono *et al.*, 2017):

- a. Tata letak: penempatan atau pengaturan posisi semua elemen grafis. UI yang baik pada dasarnya bersifat sederhana, yaitu elemen grafis terutama untuk navigasi dan akses fitur harus tertata dengan baik, sehingga mudah dilihat dan digunakan. Pengguna memahami pilihan fungsi yang ada dengan cepat.
- b. Warna: pilihan dan penggunaan warna yang berbeda untuk setiap tombol dan ikon memudahkan pengguna menemukan fitur yang dicari dan ingin digunakan, sedangkan prinsip utama adalah menggunakan skema warna yang sesuai dengan jenis kulit/aplikasi dan simbol atau logo perusahaan.
- c. Tipografi: penggunaan jenis huruf yang tepat juga sangat penting karena elemen ini berperan dalam menentukan tingkat keterbacaan. Huruf atau teks pada situs *online*, aplikasi *game*, atau alat digital tidak hanya mudah dibaca, tetapi juga harus enak dilihat dan unik.
- d. Grafik: elemen visual terutama gambar dan ikon bisa menjadi elemen utama. Sebuah logo perusahaan harus memberi fungsi representatif pada model bisnis atau industri yang digeluti perusahaan.



Berdasarkan pengertian dan elemen dari *user interface*, beberapa hasil penelitian oleh sebelumnya, seperti (Joewono, Ramadoni, & Yumte, 2019) menunjukkan bahwa tampilan *interface* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian A'yuni dan Chusumastuti (2021) yang menemukan bahwa *user interface* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil-hasil temuan sebelumnya tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut:

**H1: *User interface* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital secara parsial.**

### ***Brand Image***

*Brand image* merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). *Brand image* menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan. *Brand image* yang tepat dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen dan mampu menimbulkan perasaan positif saat konsumen melakukan pembelian atau penggunaan merek produk. Sebaliknya, jika suatu merek memiliki *image* atau citra yang buruk di mata konsumen, maka mereka cenderung menghindari atau tidak akan membeli produk tersebut. Simamora (2008 dalam Setyawati, Kiswati Z., & Farradia, 2018) menyebutkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *brand image* terdiri atas:

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi selalu berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan agar citra dan nama perusahaan bagus di mata konsumen dan masyarakat, sehingga kondisi tersebut akan mempengaruhi banyak di dalam perusahaan.

b. Citra Produk/Konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk dapat berdampak positif maupun negatif berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image*.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk secara langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna suatu merek. Manfaat citra pemakai adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan pada atribut produk atau layanannya.

Berdasarkan pengertian dan indikator *brand image*, beberapa hasil penelitian, seperti (Andini & Lestari, 2021) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan penelitian (Naufal & Pradana, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Jadi, berdasarkan hasil temuan sebelumnya, penelitian ini merumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

**H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital secara parsial.**

## ***Digital Literacy***

Digital literacy merupakan kesadaran dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat dengan mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, dan mengevaluasi yang dapat menghasilkan pengetahuan baru (Julien, 2018). *Digital literacy* tidak hanya dipandang sebagai hubungan keterlibatan kemampuan untuk menggunakan aplikasi atau mengoperasikan perangkat digital, tetapi *digital literacy* juga mencakup seperangkat keahlian, kognitif, psikomotorik, dan emosional yang diperlukan individu dalam lingkungan digital (Eshet-Alkalai, 2004). Selain itu, *digital literacy* juga dapat diartikan sebagai kemampuan dan ketrampilan setiap orang untuk mengatur informasi digital yang didukung oleh ketrampilan dalam pengoperasian perangkat digital (Laksono, Supriyono, & Wahyuni, 2020). Gilster (2006) mengelompokkan *digital literacy* ke dalam empat kompetensi inti, yaitu:

### a. *Internet Searching*

Tindakan ini merupakan sebuah kemampuan seseorang untuk menggunakan internet dan melakukan berbagai aktivitas di dalamnya. Kompetensi ini mencakup beberapa komponen, seperti kemampuan untuk melakukan pencarian informasi di internet dengan menggunakan *search engine* dan melakukan berbagai aktivitas di dalamnya.

### b. *Hypertextual Navigation*

Navigasi *hypertext* merupakan kemampuan untuk membaca dan memahami secara dinamis atas lingkungan *hypertext*. Jadi, seseorang dituntut mampu memahami navigasi (panduan arah) suatu *hypertext* dalam *web browser* yang tentunya sangat berbeda dengan teks yang dijumpai secara tertulis dalam buku teks. Kompetensi ini mencakup beberapa komponen, antara lain pengetahuan tentang *hypertext* dan *hyperlink* beserta cara kerjanya, pengetahuan tentang perbedaan antara membaca buku teks dengan melakukan *browsing* via internet, pengetahuan tentang cara kerja *web* meliputi pengetahuan tentang *bandwidth*, *http*, *html*, dan *url*, serta kemampuan memahami karakteristik halaman *web*.

### c. *Content Evaluation*

Evaluasi konten merupakan kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dan memberikan penilaian terhadap apa yang ditemukan secara *online* disertai kemampuan untuk mengidentifikasi keabsahan dan kelengkapan informasi yang direferensikan oleh *link hypertext*. Kompetensi ini mencakup beberapa komponen, di antaranya adalah kemampuan membedakan antara tampilan dan konten informasi, yaitu persepsi pengguna dalam memahami tampilan sebuah halaman *web* yang dikunjungi.

### d. *Knowledge Assembly*

*Knowledge assembly* merupakan kemampuan untuk menyusun pengetahuan, membangun suatu kumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, dan kemampuan mengumpulkan dan mengevaluasi fakta dan opini dengan baik dan tanpa prasangka. Kompetensi ini mencakup beberapa komponen di antaranya, kemampuan untuk melakukan pencarian informasi melalui internet, kemampuan membuat *personal newsfeed* atau pemberitahuan berita terbaru yang diperoleh dengan cara bergabung dan berlangganan berita dalam suatu *newsgroup*, *mailing list*, maupun grup diskusi lainnya yang membicarakan atau membahas suatu topik permasalahan tertentu, kemampuan *crosscheck* atau memeriksa ulang informasi yang diperoleh, kemampuan menggunakan semua jenis media untuk membuktikan kebenaran informasi, dan

kemampuan untuk menyusun sumber informasi yang diperoleh di internet dengan kehidupan nyata yang tidak terhubung dengan jaringan.

Berdasarkan pengertian dan kompetensi inti pada *digital literacy*, beberapa hasil penelitian, seperti Puspita dan Solikah (2022) menunjukkan bahwa kemudahan merupakan bagian dari ruang lingkup *digital literacy* yang berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan layanan *e-banking*. Selain itu, kemanfaatan sebagai bagian dari ruang lingkup *digital literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan *e-banking*. Hal tersebut sejalan dengan temuan Mudrikah (2021) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk finansial berbasis teknologi. Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan sebelumnya tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

**H3: *Digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital secara parsial.**

### **Minat Penggunaan Bank Digital**

Minat merupakan suatu situasi yang dialami seseorang ketika memiliki keinginan untuk melakukan aktivitas yang dapat menyebabkan ia tertarik kepada sesuatu. Kotler dan Keller (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk, atau bahkan menginginkan produk tersebut. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Menurut Davis dan Davis (1989), minat adalah perilaku untuk menggunakan produk yang dapat diartikan sebagai seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu tersebut (Jogiyanto, 2007). Minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu (Taurusia, 2011 dalam Amir, Rinuastuti, & Furkan, 2019).

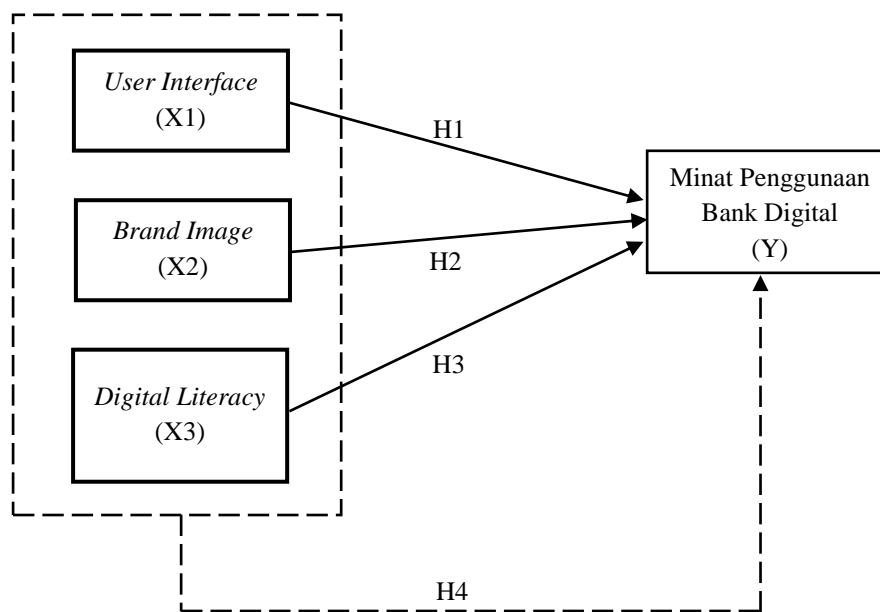
Model integrasi dan sistematis yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, & Xu (2012) menunjukkan teori yang menggambarkan perilaku individu dalam menggunakan sistem teknologi informasi baru. Dengan demikian, minat penggunaan memiliki makna yang hampir selaras, yaitu sikap individu yang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu, sehingga hal itu dapat mendorong minat individu dalam menggunakan teknologi tertentu (Aditia, Tela, Saleh, Ilona, & Zaitul, 2018). Dengan pengertian lain, minat penggunaan (*interest in using*) merupakan preferensi seseorang yang didorong oleh keinginannya untuk menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya (Ardianto *et al.*, 2021). Penelitian lain menyatakan bahwa minat untuk menggunakan sesuatu adalah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut hingga masa yang akan datang (Jogiyanto, 2007). Di sisi lain, pengukuran terhadap minat untuk menggunakan adalah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut di mana yang akan datang (Jogiyanto, 2007). Mengacu pada elemen *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* menjadi faktor yang mempengaruhi minat penggunaan (A'yuni & Chusumastuti, 2021; Naufal & Pradana, 2021; Mudrikah, 2021), maka hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



**H4: *User Interface*, *Brand Image*, dan *Digital Literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital secara simultan.**

### Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, yaitu tiga variabel independen yang terdiri atas *user interface* (X1), *brand image* (X2), dan *digital literacy* (X3), serta satu variabel dependen yaitu minat penggunaan bank digital (Y).



Keterangan:

→ = pengaruh parsial  
---→ = pengaruh simultan

Sumber: Data primer diolah (2022).

**Gambar 1. Model Penelitian**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan pemilihan subyektif pada responden yang memiliki informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Hal ini merujuk pada pendapat (Sugiyono, 2009) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500 unit sampel. Responden sebagai unit sampel dalam penelitian ini merupa-

kan gabungan antara Generasi Y dan Z. Gen Y adalah mereka yang lahir antara tahun 1981–1995, sedangkan Gen Z lahir antara tahun 1996–2010.

Tabel 1 menjelaskan rincian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi definisi operasional variabel yang diteliti, indikator, dan skala pengukurannya. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis *non-probability sampling* dan pengambilan sampelnya menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau digunakan dalam penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka untuk menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan F, serta koefisien determinasi.

**Tabel 1. Definisi, Indikator, dan Skala Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>User Interface</i> (X1)	<i>user interface</i> yakni area interaksi yang disesuaikan dengan tinggi pengguna, ukuran <i>font</i> yang digunakan, serta audio yang digunakan untuk membantu pengguna yang memiliki gangguan penglihatan berat (Hagen & Sandnes, 2010).	1. Tata letak 2. Warna 3. Tipografi 4. Grafik (Hardiansah <i>et al.</i> , 2017)	Likert 1-5
2	<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Kotler & Armstrong, 2016).	1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai (Setyaningsih & Darmawan, 2004)	Likert 1-5
3	<i>Digital Lietracy</i>	<i>Digital literacy</i> adalah kemampuan dan keterampilan setiap orang dalam mengatur sebuah informasi digital yang didukung oleh keterampilan dalam pengoperasian perangkat digital (Laksono <i>et al.</i> , 2020).	1. <i>Internet Searching</i> 2. <i>Hypertextual Navigation</i> 3. <i>Content Evaluation</i> 4. <i>Knowledge Assembly</i> Gilster (2006)	Likert 1-5
4	Minat Penggunaan Bank Digital	Minat perilaku untuk menggunakan didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007).	1. Keinginan untuk menggunakan. 2. Selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut di masa yang akan datang. (Jogiyanto, 2007).	Likert 1-5

Sumber: Referensi terkait.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang dengan kriteria responden berasal dari kelompok Gen Y (tahun lahir 1981–1995) dan Gen Z

(tahun lahir 1996–2010), serta seluruh responden mengetahui informasi mengenai bank digital. Berdasarkan pengumpulan data dari *google form*, responden Gen Y berjumlah 42 orang yang berusia antara 27–40 tahun, sedangkan responden Gen Z sebanyak 78 orang yang berusia antara 18–26 tahun dengan persentase tertinggi didominasi oleh responden Gen Z berusia 20 tahun sebesar 20,3 %.

### Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil sebaran kuesioner selanjutnya diverifikasi untuk mengetahui sah atau valid tidaknya data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2009), data penelitian dikatakan valid apabila instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Yusuf & Daris, 2019). Jika ada butir kuesioner yang tidak memenuhi syarat, maka butir tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat yang harus terpenuhi adalah kriteria nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau nilai  $p < 0,05$  (Yusuf & Daris, 2019). Artinya, hasil  $r_{hitung}$  pada *output* SPSS dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang dicari pada tabel r dengan  $df = 120 - 2 = 118$  dengan tingkat signifikansi 5% dan menghasilkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,150, sehingga apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan valid (Tabel 2).

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Butir	r-hitung X1	r-hitung X2	r-hitung X3	r-hitung Y	r-tabel	Keterangan
1	0,585	0,723	0,720	0,602	0,150	Valid
2	0,640	0,747	0,789	0,706		Valid
3	0,679	0,668	0,640	0,776		Valid
4	0,479	0,613	0,691	0,716		Valid
5	0,680	0,638	0,769	0,783		Valid
6	0,484	0,635	0,722			Valid
7	0,720	0,593	0,672			Valid
8	0,558		0,689			Valid
9	0,610		0,624			Valid
10	0,640		0,689			Valid

Sumber: Data primer diolah (2022).

### Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Selain itu, uji reliabilitas atau uji keandalan juga dapat diartikan sebagai ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian Kartini (2020). Pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel* apabila nilai yang ditetapkan yaitu *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Pendapat yang sama dikatakan oleh Rochaety, Tresnati, dan Latief (2019) yang menunjukkan syarat minimum koefisien korelasi 0,6 karena dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen dan secara umum banyak digunakan dalam penelitian. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
User Interface (X1)	0,878	Reliabel
Brand Image (X2)	0,875	Reliabel
Digital Literacy (X3)	0,934	Reliabel
Minat Penggunaan Bank Digital (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien regresi variabel *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* terhadap variabel absolut minat penggunaan bank digital yang dapat dijadikan sebagai ukuran sebuah model tergejala heteroskedastisitas atau tidak seperti ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08625097
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,055
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah (2022).

Untuk menguji normalitas distribusi datanya, penelitian ini menggunakan analisis statistik non-parametrik Kolmogorov–Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov–Smirnov > 0,05, maka hasil tersebut diasumsikan bahwa normalitas distribusi data terpenuhi (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari *alpha* 5% (0,05), maka asumsi normalitas distribusi data terpenuhi.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
(Constant)	4,041	1,578		2,561	,012					
1	User Interface	,341	,054	,526	6,278	,000	,696	,504	,396	,565 1,769
	Brand Image	-,091	,064	-,139	-1,428	,156	,442	-,131	-,090	,418 2,392
	Digital Literacy	,130	,037	,379	3,552	,001	,617	,313	,224	,348 2,871

<sup>a</sup>Dependent variable: Minat Penggunaan Bank Digital

Sumber: Data primer diolah (2022).

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan mencermati nilai VIF pada model yang dihasilkan oleh *output* regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi program SPSS versi 25. Jika nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ), maka model penelitian tidak memiliki gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011). Nilai VIF pada *output* SPSS ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 tersebut, nilai VIF pada kolom *Collinearity Statistics* adalah 1,769 (*User Interface*), 2,392 (*Brand Image*), dan 2,871 (*Digital Literacy*). Dengan demikian, nilai VIF pada semua variabel yang diuji dalam penelitian ini bernilai kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ), sehingga model penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Data pada Tabel 6 yang diperoleh dari hasil uji *Glejser* yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) variabel *user interface* (X1) adalah 0,674, *brand image* (X2) adalah 0,262, sedangkan *digital literacy* (X3) adalah 0,733. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji *Glejser*, model penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		<i>Coefficients</i> <sup>a</sup>					<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	VIF
		B	<i>Std. Error</i>	Beta				
1	( <i>Constant</i> )	3,670	1,046		3,507	,001		
	<i>User Interface</i>	-,014	,034	-,048	-,422	,674	,647	1,545
	<i>Brand Image</i>	-,044	,039	-,147	-1,127	,262	,482	2,073
	<i>Digital Literacy</i>	-,009	,027	-,044	-,342	,733	,503	1,989

<sup>a</sup>*Dependent variable:* Minat Penggunaan  
 Sumber: Data primer diolah (2022).

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		<i>Coefficients</i> <sup>a</sup>			t	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	( <i>Constant</i> )	4,041	1,578		2,561	,012
	<i>User Interface</i>	,341	,054	,526	6,278	,000
	<i>Brand Image</i>	-,091	,064	-,139	-1,428	,156
	<i>Digital Literacy</i>	,130	,037	,379	3,552	,001

<sup>a</sup>*Dependent variable:* Minat penggunaan Bank Digital  
 Sumber: Data primer diolah (2022).

Mengacu hasil analisis regresi berganda pada Tabel 7, maka persamaan regresi yang diperoleh pada model penelitian ini ditunjukkan pada persamaan [1]. Persamaan regresi [1] menunjukkan bahwa konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,041 yang dapat diartikan secara statistik bahwa ketika *User Interface* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Digital Literacy* (X3) tidak ada nilainya atau sama dengan nol, maka minat penggunaan bank digital (Y) akan bernilai 4,041. Koefisien regresi variabel *User Interface* (X1) sebesar 0,341 dapat diartikan bahwa kenaikan nilai variabel *user interface* sebesar satu satuan, maka minat



penggunaan bank digital bernilai positif. Dengan demikian, pengaruh *user interface* terhadap minat penggunaan bank digital bersifat positif atau meningkat ke arah yang sama, sehingga peningkatan *user interface* memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z.

$$Y = 4,041 + 0,341X1 - 0,91X2 + 0,130X3 \quad \text{-----}[1]$$

Keterangan:

Y = Minat Penggunaan Bank Digital

X1 = *User Interface*

X2 = *Brand Image*

X3 = *Digital Literacy*.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar -0,91 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,156. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z dalam penelitian ini. Koefisien regresi variabel *Digital Literacy* (X3) sebesar 0,130 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel *digital literacy* ditingkatkan satu satuan, maka minat penggunaan bank digital penggunaan bank digital akan meningkat sebesar 0,130 satuan. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa pengaruh *digital literacy* terhadap minat penggunaan bank digital bersifat positif atau meningkat ke arah yang sama. Dengan demikian, peningkatan *digital literacy* pada bank digital berpengaruh positif terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z.

### Uji t (Pengaruh Parsial)

Berdasarkan data hasil analisis pada Tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *user interface* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital (Y). Hasil uji t variabel *user interface* memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,278 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 ( $6,278 > 1,657$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa H1 dapat diterima, yaitu *user interface* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z. Pengaruh signifikan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (A'yuni & Chusumastuti, 2021) yang telah membuktikan adanya pengaruh signifikan *user interface* terhadap minat beli masyarakat. Namun, perbedaannya terletak pada bidang pengkajian dengan penelitian terdahulu.

Hasil pengujian berikutnya pada variabel *brand image* (X2) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital (Y). Hal tersebut didasarkan pada hasil uji t variabel *brand image* yang memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,139 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 ( $-0,139 < 1,657$ ) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,156 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H2 dinyatakan ditolak. Hasil uji t pada *brand image* mendukung penelitian Salam dan Rahmawati (2020) yang menemukan bahwa *brand image* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih layanan bank. Tidak adanya pengaruh signifikan tersebut diargumentasikan bahwa bank memiliki reputasi baik dan sesuai dengan standar pengelolaan bank lainnya secara umum, sehingga nasabah tidak lagi menggunakan *brand image* sebagai faktor yang berpengaruh pada peningkatan minatnya. Selain itu, penelitian Karimah (2019) juga membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat nasabah, sedangkan penelitian lain mengungkapkan hal berbeda, yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan bank (Maranti & Ismayadi, 2022).

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, variabel *digital literacy* (X3) ditemukan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital (Y). Hasil tersebut mengacu pada hasil uji t, yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 0,379 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 ( $0,379 < 1,657$ ) dengan nilai signifikansinya 0,001 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z. Hasil uji t *digital literacy* dalam penelitian ini senada dengan penelitian Mudrikah (2021) yang membuktikan bahwa tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk teknologi finansial berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut dikarenakan kemampuan responden dalam mengelola keuangan dan mengikuti perkembangan perekonomian sehingga akan timbul minat menggunakan produk *fintech*.

### Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji F dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh *user interface* (X1), *brand image* (X2), dan *digital literacy* (X3) terhadap minat penggunaan bank digital (Y). Hasil analisis uji F penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 8. Hasil uji F pada pengaruh variabel *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* terhadap minat penggunaan bank digital (Y) memperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45,235 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,68 ( $45,235 > 2,68$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga H4 dinyatakan dapat diterima. Dengan hasil tersebut, uji F dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605,926	3	201,975	45,235	,000 <sup>b</sup>
	Residual	517,941	116	4,465		
	Total	1123,867	119			

<sup>a</sup>Dependent Variable: Minat penggunaan bank digital.

<sup>b</sup>Predictors: (Constant), User Interface, Brand Image, Digital Literacy.

Sumber: Data primer diolah (2022).

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,539 (Tabel 9). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *user interface* (X1), *brand image* (X2), dan *digital literacy* (X3) mampu menjelaskan variasi pada minat penggunaan bank digital (Y) pada generasi Y dan Z sebesar 53,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini. Variabel lain dapat mempengaruhi minat penggunaan bank digital, di antaranya adalah pengaruh sosial (*social influence*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), faktor sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) (Venkatesh et al., 2012).

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	Model	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.527	2,113

<sup>a</sup>Predictors: (Constant), User Interface, Brand Image, Digital Literacy.

<sup>b</sup>Dependent Variable: Minat penggunaan bank digital.

Sumber: Data primer diolah (2022).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka variabel *user interface* dan *digital literacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z, sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z. Selanjutnya, *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z. Selain itu, model penelitian ini dinilai cukup baik berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, karena mampu menjelaskan variasi pada minat penggunaan bank digital oleh generasi Y dan Z sebesar 53,9%.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, bank digital perlu meningkatkan layanan *user interface* dan *digital literacy* agar masyarakat generasi Y dan Z mampu memberikan testimoni dengan baik, sehingga layanan tersebut dapat menarik minat calon nasabah baru. Dengan menunjukkan tampilan *user interface* yang menarik, bank digital dapat membangkitkan ketertarikan calon nasabah dalam penggunaannya. Implikasi temuan penelitian ini secara manajerial di masa mendatang adalah bank digital perlu memperbarui fitur layanannya agar lebih *user friendly*, sehingga para akademisi disarankan untuk menambahkan variabel *user experience* untuk penelitian mendatang, karena *user experience* memiliki keterkaitan dengan *user interface*.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah variabel yang diteliti dan jumlah respondennya. Untuk penelitian mendatang, para akademisi dan peneliti disarankan untuk menambahkan variabel independen lain, seperti *user experience*. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat memperbanyak jumlah responden dari berbagai generasi yang berbeda maupun antarnegara untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih obyektif dan akurat.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, B. (2021). Bagaimana Brand Bank Digital Mendekati Kalangan Milenial dan Gen Z? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Bagaimana Brand Bank Digital Mendekati Kalangan Milenial dan Gen Z? *Kompas.com*. Diakses pada: <https://money.kompas.com/read/2021/10/13/210055826/bagaimana-brand-bank-digital-mendekati-kalangan-milenial-dan-gen-z?page=all>.
- Aditia, E., Tela, I. N., Saleh, N., Ilona, D., & Zaitul, Z. (2018). Understanding the Behavioral Intention to Use a University Web-Portal. *Matec Web of Conferences: ESTIC*, 248, 1–5. <https://doi.org/10.1051/matecconf/2018248050500404>.

- Adnan, A., & Aiyub, A. (2020). *Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0*. Aceh: Sefa Bumi Persada (Unpublished). Diakses pada: <https://repository.unimal.ac.id/7014/>.
- Agustini, P. (2022). Menkominfo Sebut Pandemi Covid-19 Percepat Akselerasi Transformasi Digital. *Ditjen Aplikasi Informatika, Kemenkominfo RI*, 13 Januari. Diakses pada: <https://aptika.kominfo.go.id/2022/01/menkominfo-sebut-pandemi-covid-19-percepat-akselerasi-transformasi-digital/>.
- Amir, L. M., Rinuastuti, B. H., & Furkan, L. M. (2019). Analysis of Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Consumer Interest use of Banking Products Farmer Card in Mataram. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 19(8), 1–9.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *E-Proceedings of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13–26. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceedings of Management*, 8(1), 437–447.
- Aulia, N. A., Hasan, M., Dinar, M., Ahmad, M. I. S., & Supatminingsih, T. (2021). Bagaimana Literasi Kewirausahaan dan Literasi Digital Berpengaruh terhadap Keberlanjutan Usaha Pedagang Pakaian? *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 110–126. <https://doi.org/10.26858/je3s.v2i1.19936>.
- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(1), 49–58.
- Barquin, S., Gantes, G. d., Vinayak, V., & Shrikhande, D. (2019). Digital Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth. *McKinsey & Company*, February, 6. Accessed at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/digital-banking-in-indonesia-building-loyalty-and-generating-growth>.
- Chandra, M. (2021). Perbankan digital: Yay atau Nay? *CNBC Indonesia*, 5 Oktober. Diakses pada: <https://www.cnbcindonesia.com/opini/20211005112723-14-281508/perbankan-digital-yay-atau-nay>.
- Christmastianto, I. A. W. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia,. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 133–144. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.641>.
- CNN Indonesia (2021). Mengenal Bank Digital yang Naik Daun di Indonesia. *CNN Indonesia*, 26 Juni. Diakses pada: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210625164912-78-659514/mengenal-bank-digital-yang-naik-daun-di-indonesia>.

- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilster, P. (2006). *Digital Literacies for Learning* (A. Martin & D. Madigan (eds.)). Facet. <https://doi.org/10.29085/9781856049870.006>.
- Giriani, A. P., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan E-money. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 6(2), 27–37. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921>.
- Hagen, S., & Sandnes, F. E. (2010). Toward accessible self-service kiosks through intelligent user interfaces. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14(8), 715–721. <https://doi.org/10.1007/s00779-010-0286-8>.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269–1291. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>.
- Islam, M. N. (2013). A Systematic Literature Review of Semiotics Perception in User Interfaces. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1), 45–77. <https://doi.org/10.1108/13287261311322585>.
- Jayani, D. H. (2021). Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia. *Katadata*, Databoks, 24 Mei. Diakses pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>.
- Joewono, S., Ramadoni, W., & Yumte, A. (2019). Pengaruh Tampilan Antar Muka dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Go-Food di Kota Malang dan Surabaya). *Jurnal Eksekutif*, 16(1), 70–86.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Julien, H. (2018). *Digital Literacy in Theory and Practice*. Buffalo, USA: State University of New York.
- Karimah, A. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk di Bank Syariah Suriyah Cabang Salatiga dengan Minat sebagai Variabel Intervening. *Tesis*, Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Kartini, Y. (2020). *Media Sosial dan Produktivitas Kerja Generasi Milenial*. Bogor, Indonesia: Guepedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Yogyakarta, Indonesia: Indeks.



- Laksono, B. A., Supriyono, S., & Wahyuni, S. (2019). Literasi Finansial dan Digital Keluarga Pekerja Migran Ditinjau dari Latar Belakang Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 4(2), 139–151. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v4i2.1291>.
- Lazuardi, D., Maryati, D. E. M., Sinaga, H. D. E., Putri, P., Irawati, N., & Djakasaputra, A. (2022). *Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital*. Medan, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Maranti, A. F., & Ismayadi, I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Selong). *Al Birru: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(2), 48–63.
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital Banking, Customer Experience and Financial Performance: UK Bank Managers' Perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432–451. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0026>.
- Mudrikah, A. (2021). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Produk Finansial Teknologi pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *Etnik: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i2.23>.
- Munari, S. A. L. H., & Susanti, S. (2021). Economic Education Analysis Journal Terakreditasi SINTA 5 The Effect of Ease of Transaction, Digital Literacy, and Financial Literacy on The Use of E-Banking How to Cite. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 298–309. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.39335>.
- Naufal, L., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform E-commerce Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5768–5773.
- Nazzal, A., Thoyib, A., Zain, D., & Hussein, A. S. (2021). The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(8), 205–215. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0205>.
- Nisa, K., & Wardani, K. R. N. (2020). Analisa Penerapan Teknologi pada Strategi Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) KCP A.Yani Palembang. *Bina Darma Conference on Computer Science*, 2(1), 156–161.
- Puspita, E., & Solikah, M. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-money pada Generasi Milenial. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 21(1), 29–41. <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i1.154>.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta, Indonesia: Mitra Wacana Media.
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>.
- Sembiring, F., Khotimah, A. K., Gultom, M., & Sabar, S. (2021). Implementasi TOGAF pada Sistem Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Web (Studi Kasus: MIS KOMPA). *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.52005/rekayasa.v8i1.102>.

- Setyaningsih, & Darmawan, D. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan. *Media Mahardika Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 41–49.
- Setyawati, K. E., Kiswati Z., O., & Farradia, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4), 1–20.
- Simatupang, B., Pane, F. S., & Harani, H. N. (2020). *Cara Cepat dan Mudah untuk Melakukan Recruitment Karyawan Perbankan Menggunakan Algoritma Naive Bayes*. Bandung, Indonesia: CV Kreatif Industri Nusantara.
- Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sukmawijaya, A. (2021). *Literasi Keuangan Masih Rendah, Bank Digital Hanya Digunakan untuk Cek Saldo*. *KumparanBisnis*, 11 Juni. Diakses pada: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/literasi-keuangan-masih-rendah-bank-digital-hanya-digunakan-untuk-cek-saldo-1vvC4a97hZZ/full>.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>.
- Suryono, S., Hardiansah, H., Ciptaningrum, W., Safi'i, I., & Primandaru, R. R. (2017). Perancangan User Interface pada Aplikasi Layanan Pengaduan Masyarakat (Studi Kasus: Kabupaten Ngawi). *Seminar Nasional Teknologi dan Multimedia*, 5(1), 37–42. Yogyakarta, 4 Februari, STMIK Amikom.
- Tangnga, M. H., & Tanihatu, M. M. (2021). Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat dalam Membentuk Minat Menggunakan E-money di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 10(1), 48–55. <https://doi.org/10.31959/jm.v10i1.571>.
- Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Prosiding 9th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 747–751. Bandung, 25-26 Juli. <https://doi.org/10.35313/irwns.v9i0.1145>.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2021). Pengaruh Tampilan Antar Muka terhadap Minat Beli Pelanggan M-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Go-Food). *Eksekutif: Jurnal Bisnis & Manajemen*, 18(2), 87–98.
- Wulandari, D. (2016). Hybrid Marketing ala Bukalapak.com. *Mix*, Marcomm, 30 Maret. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/digital-brand-communication/hybrid-marketing-ala-bukalapak-com/>.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian: Teori dan Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor, Indonesia: IPB Press.