

PROPOSAL PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MAHASISWA STIE PANCASETIA MENGGUNAKAN BANK DIGITAL



Oleh :

**Fitria
22113220217215**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PANCASETIA
BANJARMASIN
2024**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR.....	4
BAB I. PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II. STUDI LITERATUR.....	8
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1 Pengetahuan	8
2.1.2 Persepsi	9
2.1.3 Promosi	10
2.1.4 Bank Digital	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Pikir	14
2.4 Hipotesis Penelitian	14
BAB III. METODE PENELITIAN	15
3.1 Jenis dan Tempat Penelitian	15
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	15
3.3 Teknik Pengumpulan Data	15
3.4 Definisi Operasional Variabel	16
3.5 Teknik Analisis Data	16
3.6 Uji Instrumen Penelitian	17
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	17
3.8 Uji Hipotesis	17
DAFTAR PUSTAKA	26

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Skala Likert	15
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	14
----------------------------------	----

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini menuntut adanya transformasi layanan keuangan ke ranah digital untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut pula yang menjadi dorongan para pelaku jasa keuangan, khususnya perbankan, untuk berinovasi dalam memberikan layanan yang lebih berkualitas dan memberikan nilai tambah kepada nasabah. Hal tersebut tercermin dari meningkatnya layanan bank digital. Masyarakat mulai meninggalkan pembayaran secara tunai. Data dari Bank Indonesia menyebutkan bahwa pembayaran menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit turun 4,94% (yoy) menjadi Rp2.041,72 triliun dibanding periode sebelumnya. Sebaliknya, pada triwulan III 2023, nilai transaksi Uang Elektronik (UE) meningkat 10,34% (yoy) sehingga mencapai Rp116,54 triliun, dan nilai transaksi digital banking tercatat Rp15.148,71 triliun atau meningkat sebesar 12,83% (yoy). Masyarakat tertarik dengan layanan perbankan digital karena bisa melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja (www.motionbank.id).

Bank digital ialah entitas bisnis yang menawarkan seluruh layanan aktivitas perbankannya secara online atau saluran komunikasi elektronik secara interaktif yang (LPPI, 2021). Bank digital pada umumnya dioperasikan oleh bank konvensional atau bank umum dan bukan bank individual sepenuhnya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menerbitkan aturan terkait penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum sebagaimana termuat dalam Peraturan OJK No 12/POJK 03/2018. Indonesia tercatat mempunyai 10 bank digital yang banyak digunakan masyarakat yaitu Bank Jago, Bank Neo Commerce, Jenius, Sea Bank, PermataME, Allobank, Blue BCA Digital, Line Bank, TMRW UOB dan Digibank by DBS.

Gen Z sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda, memainkan peran penting dalam ekosistem ekonomi digital. Kecakapan Gen Z terhadap internet dan teknologi mendorong mereka memiliki ekspektasi berbeda terhadap produk dan layanan perbankan. Bank digital dianggap jawaban atas keinginan mereka terhadap kegiatan bertransaksi yang serba cepat, mudah, nyaman, dan aman. Ekosistem perbankan digital yang baik berasal dari konsumen yang memiliki pengetahuan mumpuni.

Menurut Sumarwan (2016) yang dikutip oleh Rajagukguk (2024) pengetahuan konsumen ialah segala informasi yang dimiliki oleh masyarakat terkait segala hal yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya. Hasil penelitian Purba & Siregar (2022) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen

berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan instrumen investasi. Pengetahuan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap layanan digital perbankan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk (2024). Oleh karena itu, pengetahuan konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut teori model penerimaan teknologi (Davis, 1986) yang dikutip oleh Sulistyowati R. dkk (2020) menyatakan bahwa yang dapat mempengaruhi seseorang menggunakan teknologi ialah persepsi akan manfaat dan kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa dapat menggunakan sistem informasi tanpa kesulitan dan usaha (Nurul Haqiqi dkk., 2020). Hasil penelitian Sulistyowati R. dkk (2020) menunjukkan persepsi konsumen terhadap kenyamanan transaksi dompet digital mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan dompet digital. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cupian dkk (2022) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan tidak memiliki signifikansi terhadap variabel niat menggunakan bank digital syariah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Bramastuti, WR (2024) menyatakan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar penelitian ini mengenai persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi yaitu kegiatan memberitahukan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Purba & Siregar (2022), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan instrumen investasi. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Bramastuti, WR (2024), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia. Adanya perbedaan teori dan hasil penelitian tersebut menjadi dasar mengangkat promosi untuk diteliti.

Gen Z memiliki perilaku menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang trend pada masanya (Nurhalim, 2022). Sehingga berinovasi menjadi keharusan bagi perbankan digital untuk menjaring konsumen yang sekarang didominasi oleh kaum Gen Z. Berdasarkan perilaku Gen Z dan faktor-faktor di atas yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan perbankan, maka penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa STIE Pancasetia Menggunakan Bank Digital”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat mahasiswa STIE Pancasetia dalam menggunakan bank digital?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat mahasiswa STIE Pancasetia dalam menggunakan bank digital?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa STIE Pancasetia dalam menggunakan bank digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, persepsi dan promosi terhadap minat mahasiswa STIE Pancasetia menggunakan bank digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan penelitian-penelitian selanjutnya khususnya yang mengangkat tema mengenai perbankan digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perbankan digital dalam mengembangkan strateginya untuk meningkatkan jumlah nasabah.

BAB II. STUDI LITERATUR

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku konsumen merupakan cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada seperti: waktu, uang, usaha, guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Adapaun menurut Kotler & Keller (2020) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, perilaku konsumen ialah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat beli atau penggunaan produk. Menurut Kotler yang dikutip oleh Abzari dkk (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul ketika konsumen terpengaruh oleh kualitas dan informasi atas sebuah produk. Menurut Ferdinand yang dikutip oleh Salim & Widianingsih (2017), minat beli memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d. Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Galang (2021), indikator minat beli yaitu:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Keinginan untuk mengetahui produk
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk

Minat dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap suatu merek.

2.1.1 Pengetahuan

Pengetahuan konsumen menurut Mowen and Minor (2008:106) ialah semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk ataupun jasa, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut Engel

et al. yang dikutip oleh Firmansyah & Mahardhika (2018) pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga jenis:

- a. pengetahuan produk
- b. pengetahuan pembelian
- c. pengetahuan pemakaian

Pengetahuan konsumen terdiri atas informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Teguh dkk (2000) menyebutkan bahwa pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan proses membuat keputusan. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk atau jasa akan sangat mempengaruhi minat beli mereka

2.1.2 Persepsi

Persepsi konsumen berasal dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali diusulkan oleh Davis (1989) yang dikembangkan dari sebuah teori psikologis mengenai perilaku penggunaannya berawal dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). TAM terdiri dari dua buah konstruksi dasar yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived easy of use*). Kedua konstruksi tersebut diyakini mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi.

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (1989) persepsi kegunaan merupakan sejauh mana sebuah teknologi dapat meningkatkan performa kinerjanya. Selanjutnya menurut Perkins & Annan (2013), persepsi manfaat ialah mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah dibayarkan. Menurut Yang et al., (Yogananda & Dirgantara, 2017) menyatakan bahwa persepsi kegunaan terdiri dari empat indikator yaitu mempermudah transaksi, mempercepat transaksi, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi. Adapun menurut Yahyapour (2008) persepsi kegunaan dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, membuat kerja lebih efektif, dan mempercepat pekerjaan. Ketika pengguna merasakan bahwa teknologi ini berguna bagi mereka, maka akan muncul niat untuk menggunakannya.

b. Persepsi Kemudahan (*Perceived Easy of Use*)

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan dalam mengakses sebuah teknologi sebagai persepsi kemudahan (*perceived easy of use*). Menurut Thompson et al. (1991) menyatakan

bahwa semakin kompleks suatu inovasi, akan semakin rendah tingkat penyerapannya. Selanjutnya, menurut Wibowo (2006) persepsi kemudahan penggunaan teknologi yaitu ketika seseorang meyakini bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami dan digunakan. Menurut Yahyapour (2008) persepsi kemudahan dapat diukur melalui indikator yang jelas dan mudah dipahami. Suatu teknologi akan lebih mudah diterima apabila dianggap mudah untuk digunakan.

2.1.3 Promosi

Menurut David Kurtz (2013) kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembeli dengan memberitahu, membujuk serta mengingatkan produk. Adapun menurut Tjiptono (2002) promosi merupakan komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi menurut Kotler & Keller (2012) berupa iklan, fasilitas penjualan, publikasi melalui acara, dan pemasaran langsung.

Promosi digital dianggap langkah yang tepat dalam mempromosikan bank digital kepada konsumen karena dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah dan lebih luas. Adanya pergeseran perilaku konsumen akibat peran teknologi menuntut pemasar bisnis modern untuk menyusun strategi yang menjadi kunci penting dalam pemasaran bisnis modern. Strategi promosi digital juga memiliki tantangannya tersendiri. Konsumen harus dipastikan cakap teknologi untuk penerapan strategi yang tepat. Informasi yang relevan, menarik dan mampu memenuhi keinginan konsumen dapat menarik minat mereka untuk menggunakan bank digital.

2.1.4 Bank Digital

Wijaya (2021:1) mendefinisikan *digital banking* sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh bank untuk melakukan otomatisasi proses yang menggunakan kecanggihan teknologi melalui layanan berbasis web mencakup API (*Application Programming Interface*) yang memungkinkan komposisi layanan lintas lembaga. Melalui API pengguna dapat mengakses data keuangan melalui *desktop*, seluler, dan layanan ATM.

Berdasarkan POJK No.12/POJK.03/2021 bank digital merupakan 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. Sedangkan menurut Johnson (2020) yang dikutip oleh Amalia (2023:49) menyatakan bahwa bank digital yaitu organisasi bisnis yang menawarkan aktivitas perbankan secara *full online* yang biasanya hanya tersedia di kantor cabang bank saja.

Berdasarkan sumber dari laman resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), berikut jenis layanan bank digital:

a. Internet Banking

Internet banking merupakan salah satu jenis layanan perbankan baik finansial maupun non finansial melalui komputer yang berhubungan dengan jaringan internet bank.

b. Phone Banking

Phone banking merupakan salah satu jenis layanan perbankan yang transaksinya dilakukan melalui telepon dimana nasabah menghubungi *contact center* bank dan bank telah menyediakan staf khusus untuk memproses.

c. SMS Banking

SMS banking merupakan layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan melalui posel dengan format SMS. Nasabah mengirimkan SMS ke nomor bank yang dituju untuk melakukan transaksi.

d. Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang juga dapat diakses melalui ponsel, namun layanan ini memiliki kecanggihan yang lebih tinggi dibanding internet banking atau SMS banking. Bank biasanya menggunakan aplikasi dimana didalam aplikasi tersebut seluruh transaksi dapat dilakukan, sehingga layanan ini lebih mudah dan fleksibel. Bahkan pembukaan dan penutupan rekening dapat dilakukan dalam aplikasi.

. Bank digital dianggap sebuah solusi dan inovasi di era kemajuan teknologi yang sangat pesat. Dapat disimpulkan bank digital mempunyai aktivitas perbankan yang dilakukan dengan otomatisasi sehingga seluruh kegiatannya dilakukan secara digital. Oleh karena itu, bank digital memiliki potensi besar dalam menarik minat calon nasabah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini tabel rangkuman penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi Terhadap Penggunaan Cryptocurrency Sebagai Instrumen Investasi	Harry Chrystian Purba& Onan Marakali Siregar (2022)	Penelitian kuantitatif dengan <i>eksplanatory research</i> .	Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), pengetahuan konsumen (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi.
2	Pengaruh Literasi Digital, Kemudahan Penggunaan, Promosi dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Terus Menggunakan Bank Digital di Kalangan Generasi Milenial Indonesia	Winda Risyani Bramastuti (2024)	Kuantitatif dan menggunakan data primer serta memanfaatkan perangkat lunak <i>Statistic Program for Social Science (SPSS)</i> versi 25 sebagai alat pengolah data	Literasi digital dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia, sedangkan promosi dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat terus menggunakan bank digital di kalangan generasi milenial Indonesia.
3	Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital	Rini Sulistyowati, dkk (2020)	Metode kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan uji statistik Kruskal Wallis	Persepsi konsumen terhadap kenyamanan transaksi dompet digital memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan dompet digital. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah strategi marketing (diskon/promosi) dan kemudahan aplikasi dompet digital dapat menarik konsumen untuk

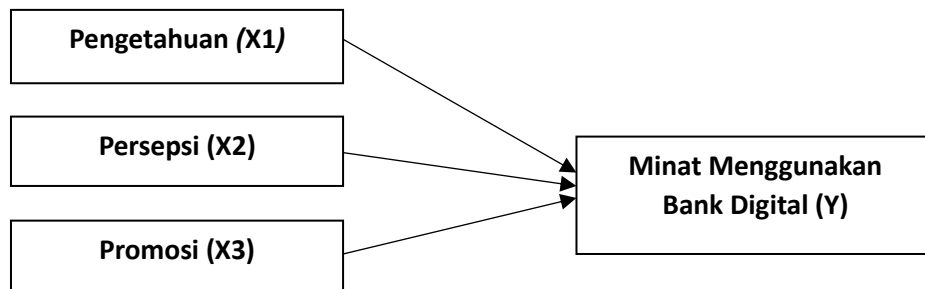
				beralih ke pembayaran dompet digital.
4	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor	Cupian, dkk (2022)	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis SEM-PLS yang merupakan analisis multivariat	Hasil pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikansi pada variabel persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan tidak memiliki signifikansi terhadap variabel minat menggunakan
5	Pengaruh Persepsi Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Produk Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai	Irfan Rajagukguk (2024)	Pendekatan kuantitatif-asosiatif yang menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi pengetahuan terhadap layanan digital perbankan, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kepercayaan terhadap layanan digital perbankan, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi produk terhadap layanan digital perbankan dan secara simultan terdapat pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan produk terhadap layanan digital perbankan pada Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai

Sumber: Data diolah, 2024.

2.3 Kerangka Pikir

Untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan awal, memerlukan langkah-langkah yang sistematis dan terstruktur dalam hal pengumpulan data, pengolahannya maupun analisa data sampai tahap hasil akhirnya. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah kerangka pikir yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah, 2024.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pikir di atas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat mahasiswa STIE Pancasetia menggunakan bank digital.
- H2 : Persepsi berpengaruh terhadap minat mahasiswa STIE Pancasetia menggunakan bank digital.
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa STIE Pancasetia menggunakan bank digital.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:9) penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dilakukan di Banjarmasin-Banjarbaru.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa STIE Pancasetia. Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah representatif dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana maupun jumlah populasi yang sangat banyak.

Sebaiknya jumlah sampel yang digunakan harus 100 atau lebih besar (Hair *et al.*, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel harus memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Malhotra, 2010), dalam hal ini kriterianya ialah mahasiswa STIE Pancasetia dan mengetahui tentang bank digital.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrument kuisioner yang dibagikan kepada responden. Kuisioner yang dibagikan kepada responden menggunakan skala agar menghasilkan data yang akurat. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang diberi skor pada tiap jawaban seperti tabel berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pilihan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: data diolah, 2024.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Berikut tabel definisi operasional variable:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Pengetahuan	Pengetahuan produk	Engel <i>et al.</i> yang dikutip oleh Firmansyah & Mahardhika (2018)
	Pengetahuan pembelian	
	Pengetahuan pemakaian	
Persepsi	Mempermudah transaksi	Yang et al., (Yogananda & Dirgantara, 2017)
	Mempercepat transaksi	
	Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi	
	Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi	
	Mudah dipahami	
<i>Promosi</i>	Iklan	Kotler & Keller (2012)
	Fasilitas penjualan	
	Publikas melalui acara	
	Pemasaran langsung	
Minat menggunakan bank digital	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk	Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Galang (2021)
	Mempertimbangkan untuk membeli	
	Keinginan untuk mengetahui produk	
	Ketertarikan untuk mencoba produk	

Sumber: data diolah, 2024.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:213) analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan nilainya. Regresi linier berganda digambarkan melalui fungsi berikut:

$$Y=f(x)$$

Fungsi tersebut menjelaskan hubungan antara dua variabel bebas (x) dan variabel terikat (Y). Hubungan antara variabel secara lebih rinci yaitu sebagai berikut :

$$Y = a+b_1.X_1+b_2.X_2+b_3.X_3+e$$

Dimana :

Y = Minat menggunakan bank digital

X1 = Pengetahuan

X2 = Persepsi

X_3	= Promosi
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi
e	= Error

3.6 Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267) uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah variabel–variabel penelitian dapat dianalisis dengan analisis regresi berganda atau tidak. Syarat yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160).

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011:125) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

c) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:125) uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebasnya.

3.8 Uji Hipotesis

a) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2011:98) uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:15) uji signifikansi simultan (Uji F) ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan gambaran umum terkait objek penelitian yang menjadi fokus utama, yaitu mahasiswa STIE Pancasetia dan penggunaan bank digital.

4.1.1 Sejarah Berdirinya Objek Penelitian

STIE Pancasetia merupakan salah satu perguruan tinggi di bidang ekonomi yang berdiri sejak tahun [tahun berdiri]. Kampus ini berkomitmen untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya memiliki keterampilan di bidang ekonomi dan manajemen, tetapi juga siap menghadapi perubahan teknologi yang pesat, salah satunya adalah dalam penggunaan bank digital. Seiring berkembangnya dunia digital, khususnya di bidang perbankan, bank digital menjadi salah satu aspek penting yang mulai banyak diperkenalkan kepada mahasiswa. STIE Pancasetia berupaya untuk mengedukasi mahasiswa tentang pentingnya penggunaan bank digital dalam mendukung aktivitas keuangan yang lebih efisien dan modern.

4.1.2 Visi Misi

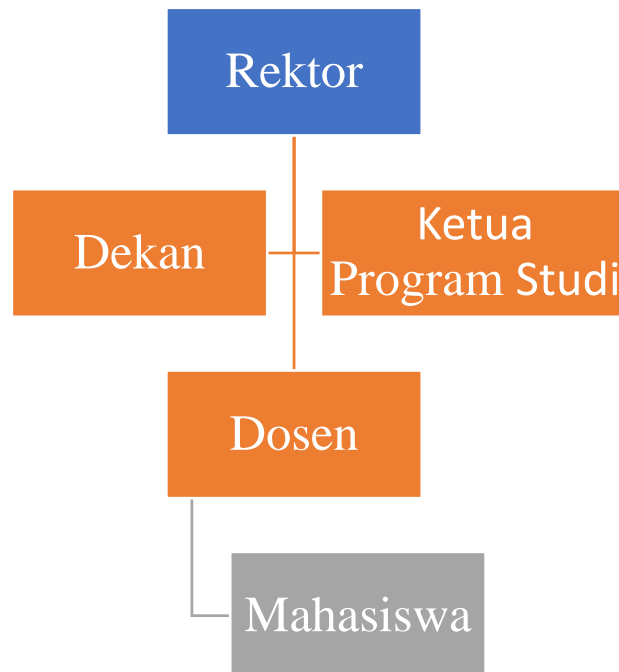
Visi STIE Pancasetia adalah "Menjadi lembaga pendidikan yang unggul dalam menghasilkan tenaga ahli ekonomi yang kompeten dalam teknologi digital dan manajemen."

Sedangkan misinya adalah:

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi dengan berbasis pada inovasi dan teknologi digital.
2. Mengembangkan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi, termasuk bank digital, untuk menunjang kegiatan ekonomi.
3. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi di dunia finansial dan digital.
4. Mendorong mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam kehidupan sehari-hari, termasuk penggunaan bank digital.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di STIE Pancasetia terdiri dari beberapa bagian penting, yaitu:



1.

4.2 Hasil Penelitian

No	Nama Mahasiswa	Pengetahuan tentang Bank Digital (Skala 1-5)	Persepsi terhadap Keamanan (Skala 1-5)	Persepsi terhadap Kemudahan Penggunaan (Skala 1-5)	Pengaruh Promosi (Skala 1-5)	Minat Menggunakan Bank Digital (Skala 1-5)
1	Andi	4	4	5	3	4
2	Budi	3	3	4	5	4
3	Chika	5	5	5	4	5
4	Diana	2	2	3	2	2
5	Eko	4	4	4	4	4
6	Fajar	3	3	3	2	3
7	Gina	4	5	5	5	5
8	Hana	2	2	2	1	2
9	Irwan	5	4	4	5	5
10	Joko	3	4	3	4	3
11	Kiki	4	3	4	3	4
12	Lita	3	3	4	3	3
13	Miko	2	3	3	2	3
14	Nanda	5	5	5	5	5
15	Oki	4	4	5	3	4
16	Poppy	3	3	4	4	3
17	Qory	5	5	5	4	5
18	Rika	2	2	3	2	2
19	Sari	4	4	4	4	4

20	Tino	4	4	3	5	4
21	Umi	3	4	4	3	4
22	Vina	3	3	3	4	3
23	Wira	2	3	2	1	2
24	Xeno	4	5	5	5	5
25	Yani	3	3	3	2	3
26	Zaki	5	4	5	5	5
27	Alia	4	4	4	4	4
28	Bimo	3	3	4	4	3
29	Caca	5	4	5	4	5
30	Dini	4	5	5	5	5
31	Elang	3	3	4	3	3
32	Fina	5	4	5	5	5
33	Gita	2	2	3	1	2
34	Hadi	4	5	4	5	5
35	Ira	3	4	4	3	4
36	Jimi	5	5	5	5	5
37	Koko	4	3	4	4	4
38	Laila	4	4	4	3	4
39	Mita	2	2	3	2	2
40	Nia	4	5	5	5	5
41	Ocha	3	3	4	3	3
42	Pio	5	4	5	5	5
43	Qila	3	3	3	3	3
44	Riko	4	4	4	4	4
45	Siti	3	3	3	3	3
46	Toni	5	5	5	4	5
47	Ulan	4	4	5	5	5
48	Vero	2	3	3	2	3
49	Wulan	3	3	4	4	3
50	Xavi	4	4	5	4	4

Keterangan Kolom:

- Pengetahuan tentang Bank Digital: Skor 1-5, mengukur sejauh mana mahasiswa mengetahui tentang bank digital.
- Persepsi terhadap Keamanan: Skor 1-5, mengukur persepsi mahasiswa terhadap keamanan bank digital.
- Persepsi terhadap Kemudahan Penggunaan: Skor 1-5, mengukur sejauh mana mahasiswa merasa bank digital mudah digunakan.
- Pengaruh Promosi: Skor 1-5, mengukur sejauh mana promosi bank digital (iklan, diskon, dsb.) memengaruhi keputusan mahasiswa.
- Minat Menggunakan Bank Digital: Skor 1-5, mengukur minat mahasiswa untuk menggunakan bank digital berdasarkan faktor yang telah diukur.

Analisis Singkat:

- Mahasiswa dengan pengetahuan yang lebih tinggi (skor 4-5) cenderung memiliki persepsi positif tentang keamanan dan kemudahan penggunaan, serta menunjukkan minat yang lebih besar untuk menggunakan bank digital, seperti yang terlihat pada mahasiswa dengan skor tinggi di seluruh kolom (contoh: Chika, Irwan, Nanda, Pio).
- Pengaruh promosi terbukti signifikan dalam meningkatkan minat mahasiswa, meskipun pengetahuan mereka lebih rendah (misalnya, Budi, Fajar, atau Vina).
- Mahasiswa dengan persepsi rendah terhadap keamanan dan kemudahan penggunaan cenderung menunjukkan minat yang lebih rendah dalam menggunakan bank digital (contoh: Diana, Hana, Gita, Mita).

4.2.1 Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Mahasiswa STIE Pancasetia dalam Menggunakan Bank Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa mengenai bank digital berpengaruh signifikan terhadap minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan lebih baik mengenai teknologi bank digital, seperti cara kerja aplikasi perbankan digital, manfaatnya, serta kelebihan dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional, lebih cenderung tertarik untuk menggunakannya. Hal ini dapat dilihat dari responden yang mengaku mendapatkan informasi mengenai bank digital melalui kuliah, seminar, atau media sosial. Pengetahuan yang lebih baik mengenai bank digital meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam menggunakan teknologi tersebut.

4.2.2 Pengaruh Persepsi terhadap Minat Mahasiswa STIE Pancasetia dalam Menggunakan Bank Digital

Persepsi mahasiswa terhadap bank digital juga memiliki pengaruh besar terhadap minat mereka. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif tentang kemudahan penggunaan, keamanan, serta manfaat yang ditawarkan oleh bank digital menunjukkan minat yang lebih besar untuk menggunakannya. Sebaliknya, mahasiswa yang memiliki persepsi negatif, seperti merasa khawatir mengenai keamanannya atau kesulitan dalam penggunaannya, cenderung kurang tertarik untuk menggunakan bank digital. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik terhadap bank digital dapat mendorong mahasiswa untuk memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas keuangan mereka.

4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Mahasiswa STIE Pancasetia dalam Menggunakan Bank Digital

Promosi yang dilakukan oleh bank digital turut mempengaruhi minat mahasiswa STIE Pancasetia untuk menggunakan layanan tersebut. Mahasiswa yang mendapatkan informasi tentang promo atau penawaran khusus, seperti diskon, cashback, atau bonus lain, lebih tertarik untuk mencoba menggunakan bank digital. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar mahasiswa mengaku bahwa promosi yang ditawarkan oleh bank digital meningkatkan ketertarikan mereka untuk mencoba layanan tersebut. Oleh karena itu, promosi yang menarik menjadi faktor yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat mahasiswa dalam mengadopsi bank digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa STIE Pancasetia mengenai pengaruh pengetahuan, persepsi, dan promosi terhadap minat mereka dalam menggunakan bank digital, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Mahasiswa Pengetahuan mahasiswa mengenai bank digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mereka untuk menggunakannya. Mahasiswa yang memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang fitur, manfaat, dan cara kerja bank digital cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk menggunakan layanan tersebut. Ini menunjukkan pentingnya edukasi dan penyuluhan terkait bank digital agar mahasiswa merasa lebih percaya diri dan tertarik untuk memanfaatkan teknologi ini.
2. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Mahasiswa Persepsi mahasiswa terhadap keamanan dan kemudahan penggunaan bank digital juga berperan penting dalam menentukan minat mereka. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif tentang kemudahan penggunaan dan keamanan bank digital menunjukkan minat yang lebih besar untuk menggunakannya. Sebaliknya, mahasiswa dengan persepsi negatif, terutama terkait masalah keamanan atau kesulitan penggunaan, cenderung kurang tertarik untuk menggunakan layanan ini.
3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Mahasiswa Promosi yang ditawarkan oleh bank digital memiliki dampak signifikan terhadap minat mahasiswa. Penawaran menarik seperti diskon, cashback, dan bonus lainnya dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk mencoba layanan bank digital, meskipun tingkat pengetahuan mereka mungkin tidak terlalu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian mahasiswa dan mendorong mereka untuk menggunakan bank digital.

Secara keseluruhan, pengetahuan, persepsi, dan promosi merupakan faktor yang saling berkaitan dan berkontribusi terhadap minat mahasiswa STIE Pancasetia dalam menggunakan bank digital. Pengetahuan yang baik tentang bank digital, persepsi positif mengenai keamanan dan kemudahan, serta promosi yang menarik akan semakin meningkatkan minat mahasiswa untuk beralih ke bank digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Edukasi dan Penyuluhan Agar mahasiswa lebih memahami manfaat dan cara menggunakan layanan bank digital, disarankan untuk meningkatkan kegiatan edukasi melalui seminar, workshop, atau materi kuliah yang mengedukasi tentang teknologi perbankan digital. Kampus bisa berkolaborasi dengan bank digital untuk menyelenggarakan pelatihan atau simulasi langsung agar mahasiswa merasa lebih siap untuk menggunakan layanan tersebut.
2. Peningkatan Persepsi terhadap Keamanan dan Kemudahan Pihak bank digital perlu terus meningkatkan aspek keamanan dan kemudahan penggunaan dalam layanan mereka. Keamanan yang lebih terjamin dan pengalaman pengguna yang lebih intuitif akan membantu mengatasi kekhawatiran mahasiswa yang belum percaya sepenuhnya terhadap bank digital. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan fitur keamanan (misalnya autentikasi biometrik) dan user interface yang lebih sederhana.
3. Strategi Promosi yang Lebih Menarik dan Efektif Promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan bank digital. Oleh karena itu, bank digital perlu merancang promosi yang lebih menarik, seperti diskon khusus, cashback, atau hadiah yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Selain itu, promosi harus dilakukan melalui media yang sering diakses oleh mahasiswa, seperti media sosial atau aplikasi perbankan yang sudah mereka gunakan.
4. Penelitian Lanjutan Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan bank digital, seperti faktor sosial, budaya, atau pengaruh teman sebaya. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan perbedaan karakteristik demografis mahasiswa dalam mengadopsi teknologi digital ini.

Dengan memperhatikan faktor pengetahuan, persepsi, dan promosi, diharapkan bank digital dapat lebih efektif dalam menarik minat mahasiswa sebagai nasabah potensial dan memperluas penggunaan layanan perbankan digital di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826.
- Amalia, E. N. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Bank Digital di Kalangan Mahasiswa POLBAN. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 48-57.
- Bramastuti, W. R. (2024). *PENGARUH LITERASI DIGITAL, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT TERUS MENGGUNAKAN BANK DIGITAL DI KALANGAN GENERASI MILENIAL INDONESIA* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Cupian, C., Valentino, U., & Noven, S. A. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1679-1688.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Group, M. (2023, November 22). Melihat Tren Layanan Perbankan Digital Tahun 2024. Retrieved from motionbank.id: <https://motionbank.id/melihat-tren-layanan-perbankan-digital-tahun-2024/>
- Haqiqi, N. (2020). *PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUASAN BELANJA ONLINE DALAM MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE DI KELURAHAN TANJUNGSARI KECAMATAN TAMAN, SIDOARJO* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA).
- Kanuk, Schiffman. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14e, Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran: Jil. 1. Management Studies and Entrepreneurship*.
- LPPI (2021). “Digital Environment” Tantangan Terbesar Bank Digital. https://lppi.or.id/site/assets/files/2015/riset_-_digital_environment.pdf.
- Malhotra, N. K. (2010). Riset Pemasaran (Marketing Research)(Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26-41.
- Perkins, E. D., & Annan, Jonathan. (2013). Factors affecting the adoption of online banking in Ghana: implications for bank managers. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 3(6), 94–108.

- Purba & Siregar, H. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. *Journal of Social Research*, 1(7), 679-693.
- Rajagukguk, I. (2024). Pengaruh Persepsi Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Produk terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan pada Masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi konsumen terhadap penggunaan dompet digital. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 17-34.
- Teguh, H., Rusli, R. A., & Molan, B. (1997). Marketing Management. (2000). Jakarta: PT Penhallindo.
- Thompson, R., A. Christoper, dan H. Jane. (1991). *Personal Computing : Toward a Conceptual Model of Utilization*. MIS Quarterly. 125-143.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset. Tjiptono Fandy,(1997) Strategi Pemasaran Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andy Offset.
- Wibowo, Arif. (2006). *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Jakarta Selatan: Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur.
- Wijaya, K. (2021). Digital Banking VS Digital Bank. *Majalah Info Bank*, 1, 1-5.
- Yahyapour, Nima. (2008). *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran*. Thesis, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.
- Yogananda, Andrean Septa, & Dirgantara, I. Made Bayu. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116–122.