BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara bertransaksi. Kemajuan ini mempermudah aktivitas keuangan seperti pengiriman dan penerimaan uang, pembayaran tagihan, hingga investasi. Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi adalah sektor perbankan. Inovasi yang terus bermunculan telah menggeser pola transaksi keuangan dari yang sebelumnya berbasis konvensional menjadi lebih modern dan digital. Seiring dengan perkembangan tersebut, bank digital mulai muncul sebagai alternatif yang semakin diminati masyarakat. Berbeda dengan bank konvensional yang memiliki kantor cabang yang tersebar secara merata di seluruh wilayah di Indonesia dan menawarkan layanan *mobile banking* sebagai pelengkap, bank digital sebagian besar beroperasi secara *online*, hanya memiliki satu kantor pusat dan beberapa kantor cabang. Model operasional ini memungkinkan bank digital menekan biaya operasional, sehingga dapat memberikan berbagai manfaat kepada nasabah, seperti biaya administrasi yang lebih rendah, suku bunga tabungan yang lebih kompetitif, serta kemudahan dalam mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja. Manfaat-manfaat inilah yang membentuk persepsi nasabah terhadap nilai suatu layanan, menurut Utami & Herawati (2020) persepsi kemanfaatan sangatlah penting dalam penggunaan suatu sistem, dimana suatu perusahaan khususnya perbankan akan memanfaatkan persepsi kemanfaatan yang dirasakan

oleh nasabahnya dalam mengembangkan suatu inovasi produk. Relevansi manfaat dan inovasi tersebut tercermin dari tren nyata di masyarakat.

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, pertumbuhan bank digital banyak didorong oleh kalangan muda. Dari hasil survei tersebut, diketahui bahwa pengguna bank digital didominasi oleh Generasi Z sebanyak 60% yang berada pada rentang usia 17 - 28 tahun, disusul oleh Generasi Y atau milenial sebesar 40% yang berusia 29-40 tahun. Mereka memanfaatkan bank digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan memperoleh beragam manfaat.

Gambar 1.1
Kebutuhan dan Manfaat Pengunaan yang dicari pada Aplikasi Bank Digital
(Sumber : Populix, 2024)

Adapun hasil riset Populix sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.1, yang menunjukkan bahwa fitur-fitur paling dicari dalam aplikasi bank digital meliputi: keamanan data dan transaksi (31%), fleksibilitas dalam mengakses aplikasi (12%), kelengkapan fitur aplikasi (12%), integrasi dengan layanan keuangan lainnya (11%), serta promo khusus (10%). Keterbukaan Gen Z terhadap internet dan teknologi mendorong generasi ini untuk memiliki ekspektasi berbeda terhadap produk dan layanan perbankan. Bank digital menjadi jawaban atas keinginan mereka terhadap kegiatan bertransaksi yang serba cepat, nyaman, dan

aman. Oleh karena itu, para pemain bank digital dituntut untuk terus berinovasi memberikan solusi perbankan dan fitur-fitur yang sesuai dengan harapan para nasabah lintas generasi, terutama Gen Z. Pertumbuhan perbankan digital didorong kuat oleh Gen Z yang menempati kelompok generasi terbesar di Indonesia saat ini. Menurut sensus penduduk yang dirilis BPS tahun 2020, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Sebagai generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda, Gen Z memainkan peran penting dalam ekosistem perekonomian digital. Bank digital utamanya banyak digunakan untuk isi ulang *e-wallet* (54%), transfer antar bank (49%), berbelanja di *e-commerce* atau *platform online* (48%), serta transfer antar rekening (47%).

Di Indonesia, perkembangan bank digital semakin pesat dengan hadirnya berbagai institusi keuangan berbasis digital, seperti Jenius, Bank Jago, Blu by BCA Digital, dan SeaBank. Salah satu bank digital yang menarik perhatian di Indonesia adalah SeaBank. SeaBank merupakan bagian dari Sea Group, perusahaan induk yang juga menaungi Shopee, *e-commerce* terbesar di Indonesia. Kehadiran SeaBank di ekosistem Shopee memberikan berbagai keuntungan bagi penggunanya, seperti program *cashback*, diskon eksklusif, serta integrasi langsung dengan layanan Shopee. Berdasarkan laman resmi SeaBank, beberapa keunggulan utama yang ditawarkan meliputi transfer gratis hingga 100 kali per bulan, bebas biaya administrasi, suku bunga tabungan hingga 2,5% per tahun yang dapat dicairkan setiap hari, serta bunga deposito hingga 6% per tahun. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan SeaBank semakin diminati oleh masyarakat.

Tabel 1.1
Bank Digital dengan Aset Terbesar Kuartal I/2025

Bank	Aset Q1 2024 (Rp triliun)	Aset Q1 2025 (Rp triliun)	Pertumbuhan YoY (%)
SeaBank	32,34	37,38	+15,58
Bank Jago	22,50	32,46	+44,26
Hibank	15,13	18,89	+24,82
Bank Neo Commerce (BNC)	18,91	18,17	–3,91
Blu by BCA (BCA Digital)	14,33	17,64	+23,04
Superbank	6,24	14,04	+125,00
Bank Raya	12,24	13,35	+9,03
Allo Bank	12,74	13,26	+4,14
Krom Bank	4,14	8,30	+100,43
Amar Bank	4,74	5,15	+8,63

(Sumber: Bisnis.com, 2025)

Berdasarkan data Tabel 1.1 terlihat bahwa persaingan di industri perbankan digital semakin ketat dengan banyak bank digital yang mencatatkan pertumbuhan aset secara signifikan. Pada kuartal I tahun 2025, SeaBank masih memimpin dengan total aset mencapai Rp37,38 triliun, naik dari Rp32,34 triliun pada tahun sebelumnya. Lonjakan ini didorong oleh peningkatan penyaluran kredit dan strategi digital yang konsisten. Bank Jago berada di posisi kedua dengan aset Rp32,46 triliun, naik tajam 44,26% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, menjadikannya pesaing utama SeaBank. Hibank dan Blu by BCA juga mencatat pertumbuhan yang kuat dengan aset masing-masing Rp18,89 triliun dan Rp17,64 triliun. Meskipun Bank Neo Commerce (BNC) mengalami sedikit penurunan aset menjadi Rp18,17 triliun, bank ini masih termasuk lima besar berdasarkan total aset. Sementara itu, Superbank menjadi sorotan karena lonjakan aset terbesar 125% menjadi Rp14,04 triliun, berhasil naik dari peringkat kedelapan ke keenam. Tidak kalah menarik, Krom Bank mencatatkan aset lebih dari dua kali lipat menjadi Rp8,3 triliun, menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dari bank digital baru. Bank Raya, Allo Bank, dan Amar Bank juga mencatat kenaikan aset, meskipun dengan persentase yang lebih kecil. Dengan tren pertumbuhan aset

yang kompetitif di antara bank-bank digital tersebut, SeaBank tidak hanya dituntut untuk mempertahankan performanya melalui inovasi layanan, tetapi juga perlu memperkuat basis penggunanya agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Persaingan tidak lagi hanya tercermin dari aset yang dikelola, tetapi juga dari kemampuan bank digital dalam menarik dan mempertahankan nasabah aktif. Untuk melihat posisi SeaBank dibandingkan pesaingnya dari sisi jumlah pengguna, dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Bank Digital dengan Jumlah Pengguna Terbanyak

Bank Digital	Jumlah Pengguna	Tahun Rilis
Bank Neo Commerce (BNC)	±27 juta	2020
SeaBank	±20 juta	2021
Bank Jago	±17,2 juta	2020
Allo Bank	±12,7 juta	2022
Superbank	±4 juta	2023
Blu by BCA	±3 juta	2021
Hibank	±1,5 juta	2023
Bank Raya	±1,05 juta	2021
Krom Bank	±1 juta	2024
Amar Bank	±1 juta	2025

(Sumber : Data diolah oleh penulis)

Jika ditinjau dari jumlah pengguna berdasarkan Tabel 1.2, Bank Neo Commerce (BNC) berada di posisi teratas dengan sekitar 27 juta pengguna aktif. Namun, tingginya jumlah pengguna tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan kinerja asetnya. Berdasarkan tabel 1.1, BNC justru mengalami penurunan aset sebesar –3,91%, sehingga posisinya dalam persaingan tidak sekuat bank digital lain yang mencatat pertumbuhan positif. Sebaliknya, SeaBank justru menunjukkan kinerja yang lebih progresif. Dengan jumlah pengguna mencapai kurang lebih 20 juta, SeaBank berhasil menempati posisi kedua dan menjadi salah satu bank digital dengan ekspansi tercepat sejak diluncurkan pada tahun 2021. Capaian ini sejalan dengan peningkatan aset SeaBank yang terus tumbuh signifikan dari tahun ke

tahun. Bank Jago menyusul di posisi ketiga dengan sekitar 17,2 juta pengguna, diikuti oleh Allo Bank dengan sekitar 12,7 juta pengguna. Sementara itu, bank digital lainnya seperti Superbank, Blu by BCA, Hibank, Bank Raya, Krom Bank, dan Amar Bank masih berada dalam tahap pengembangan basis pengguna, dengan jumlah pengguna berkisar antara 1 hingga 4 jutaan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa SeaBank tidak hanya unggul dari sisi aset, tetapi juga memiliki fondasi pengguna yang kuat dan terus berkembang.

Dengan basis pengguna yang telah mencapai sekitar 20 juta dan total asset mencapai Rp. 32,34 triliun pada Q1 2024, SeaBank memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan layanannya, terutama pada segmen usia muda. Generasi Z menjadi salah satu kelompok pasar yang potensial mengingat kedekatan mereka dengan teknologi dan kecenderungan untuk memilih layanan keuangan berbasis digital. Fenomena ini juga tercermin di Kabupaten Buleleng yang secara demografis didominasi oleh Generasi Z. Adapun gambaran struktur penduduk Kabupaten Buleleng tersaji pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Buleleng

Kelompok Umur	Jumlah / Total
0–4	61.636
5–9	59.708
10–14	61.417
15–19	64.111
20–24	63.334
25–29	61.584
30–34	63.410
35–39	62.504
40–44	59.044
45–49	52.816
50–54	46.596
55–59	44.445
60–64	37.626
65–69	29.115
70–74	19.749

Kelompok Umur	Jumlah / Total
75+	21.777
Total Kabupaten Buleleng	808.872

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.3, Kabupaten Buleleng menunjukkan struktur demografis yang didominasi oleh kelompok usia 10 hingga 29 tahun, yang sebagian besar termasuk ke dalam kategori Generasi Z. Kelompok usia 15–19 tahun tercatat sebagai kelompok dengan jumlah penduduk tertinggi, disusul oleh kelompok usia 10–14 tahun, 20–24 tahun, dan 25–29 tahun yang menempati posisi sepuluh besar. Dominasi kelompok usia muda ini menggambarkan besarnya potensi Kabupaten Buleleng sebagai target pasar strategis bagi layanan keuangan digital seperti SeaBank. Tingginya jumlah Generasi Z di Kabupaten Buleleng tersebar di sembilan kecamatan yang ada. Untuk melihat lebih lanjut sebaran penduduk di tiap kecamatan, dapat dilihat melalui Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1.4
Presentase Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Buleleng

Kecamatan	Persentase Penduduk
Buleleng	18,73%
Gerokgak	12,34%
Seririt	11,62%
Sukasada	11,34%
Banjar	10,63%
Sawan	10,35%
Tejakula	9,58%
Kubutambahan	8,94%
Busungbiu	6,48%
Total	100%

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.4, Kecamatan Buleleng merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbesar di antara sembilan kecamatan yang ada di Kabupaten Buleleng. Wilayah ini menyumbang 18,73% dari total penduduk Kabupaten Buleleng, yang berjumlah 808.872 jiwa. Proporsi ini menunjukkan bahwa Kecamatan Buleleng menjadi pusat konsentrasi penduduk tertinggi di tingkat

kabupaten dan memiliki peran strategis, baik dari sisi geografis maupun sosial ekonomi. Sejalan dengan kondisi tersebut, jumlah penduduk yang relatif lebih tinggi di kecamatan ini mengindikasikan bahwa populasi Generasi Z di Kecamatan Buleleng juga lebih besar dibandingkan kecamatan lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kecamatan Buleleng memiliki potensi demografis yang kuat, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi dan layanan keuangan berbasis digital yang umumnya lebih mudah diterima oleh kelompok usia tersebut. Selain potensi demografis, kualitas infrastruktur sinyal dan jaringan internet turut memengaruhi optimalnya pemanfaatan layanan teknologi. Kondisi jaringan internet di Kecamatan Buleleng dapat ditunjukkan pada Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5
Fasilitas Kekuatan Sinyal dan Internet di Kecamatan Buleleng

Desa/Kelurahan	Kekuatan Sinyal	Jenis Sinyal
Kalibukbuk	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Anturan	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Tukadmungga	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Pemaron	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Baktiseraga	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Banyuasri	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Banjar Tegal	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Paket Agung	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Baleran	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Liligundi	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Kampung Singaraja	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Kendran	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Astina	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Banjar Jawa	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Banjar Bali	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Banjar Kanginan	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Kalintu	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Kampung Anyar	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Kampung Bugis	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Kampung Baru	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Banyuning	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Penarukan	Sinyal sangat kuat	4G/LTE
Jinengdalem	Sinyal kuat	4G/LTE
Penglatan	Sinyal kuat	4G/LTE

Desa/Kelurahan	Kekuatan Sinyal	Jenis Sinyal
Petandakan	Sinyal kuat	4G/LTE
Sari Mekar	Sinyal kuat	4G/LTE
Nagasepaha	Sinyal kuat	4G/LTE
Alasangker	Sinyal kuat	4G/LTE
Poh Bergong	Sinyal kuat	4G/LTE

(Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng, 2024)

Lebih lanjut, ditinjau dari Tabel 1.5, seluruh desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Buleleng telah didukung oleh fasilitas infrastruktur jaringan telekomunikasi yang memadai. Seluruh wilayah memiliki kekuatan sinyal telepon seluler yang tergolong kuat hingga sangat kuat, serta telah terlayani jaringan internet berbasis 4G/LTE. Hal ini menunjukkan adanya ketersediaan akses digital yang merata di tingkat desa/kelurahan, yang menjadi salah satu faktor pendukung penting dalam mengakses layanan digital, termasuk layanan perbankan digital seperti SeaBank. Kombinasi antara dominasi Generasi Z sebagai kelompok usia yang adaptif terhadap teknologi, serta infrastruktur digital yang sudah tersedia secara merata, menciptakan potensi besar bagi peningkatan adopsi layanan keuangan digital di Kecamatan Buleleng. Kondisi ini juga mencerminkan kesiapan masyarakat untuk mengakses layanan berbasis teknologi yang efisien, cepat, dan mudah dijangkau.

Untuk melihat seberapa besar potensi penggunaan layanan perbankan digital SeaBank di kalangan Generasi Z, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 masyarakat Kecamatan Buleleng yang berada dalam rentang usia 17 hingga 28 tahun. Observasi tersebut dilakukan di berbagai lokasi yang sering menjadi tempat berkumpul anak muda Gen Z, seperti lingkungan kampus, toko, *coffeshop*, dan area publik lainnya. Berdasarkan hasil observasi tersebut, diperoleh gambaran bahwa tingkat penggunaan layanan perbankan digital SeaBank nyaris

seimbang, sedikit lebih banyak masyarakat yang belum menggunakannya. Dari total tersebut, sebanyak 17 orang ditemukan belum menggunakan SeaBank. Alasan utama yang dikemukakan oleh sebagian besar masyarakat adalah adanya keraguan terhadap aspek keamanan dari layanan SeaBank, serta perasaan bahwa mereka belum memiliki kebutuhan mendesak untuk menggunakan layanan perbankan digital tersebut. Meskipun demikian, mayoritas yang belum menggunakan SeaBank mengaku tertarik untuk menggunakannya karena mengetahui layanan tersebut melalui aplikasi Shopee dan menilai adanya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu teknologi dianggap memberikan nilai guna dan kemudahan dalam operasionalnya, persepsi positif terhadap layanan tersebut akan meningkat, yang dalam konteks ini berkaitan dengan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

Di sisi lain, terdapat 13 orang yang menyatakan telah menggunakan SeaBank. Alasan mereka dalam menggunakan layanan ini umumnya berkaitan dengan aspek kepraktisan dan kemudahan dalam penggunaan, ditambah dengan berbagai promosi menarik seperti bebas biaya administrasi dan bunga yang kompetitif. Informasi mengenai SeaBank juga sebagian besar diperoleh melalui aplikasi Shopee yang memang telah terintegrasi dengan layanan tersebut. Namun, meskipun telah menggunakan SeaBank, sebagian besar dari para pengguna ini belum sepenuhnya menjadikan SeaBank sebagai layanan keuangan utama dalam aktivitas finansial mereka sehari-hari. Mereka cenderung tetap mengandalkan *mobile banking* dari bank-bank konvensional yang sudah lebih dulu mereka gunakan, baik untuk transaksi utama maupun pengelolaan keuangan yang bersifat lebih rutin. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada potensi penggunaan

SeaBank yang cukup besar di kalangan Generasi Z Kecamatan Buleleng, terdapat hambatan berupa persepsi terhadap keamanan dan kebutuhan penggunaan yang belum dianggap mendesak. Kondisi ini mencerminkan bahwa citra atau *brand image* SeaBank belum cukup kuat untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan bahwa layanan tersebut aman dan layak digunakan.

Niat penggunaan (*intention to use*) layanan bank digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan citra merek yang melekat pada layanan tersebut. Niat penggunaan merujuk pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau layanan dalam waktu dekat berdasarkan sikap dan keyakinannya terhadap manfaat yang ditawarkan (Venkatesh dkk., 2003). Dalam konteks ini, niat penggunaan merupakan bentuk kesiapan perilaku yang terbentuk sebelum keputusan aktual dilakukan, mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki tekad untuk menggunakan teknologi tertentu (Ajzen, 1991). Schiffman & Wisenblit (2015) menyatakan bahwa niat adalah kondisi psikologis yang mencerminkan tingkat perhatian, keinginan, dan keterlibatan individu terhadap suatu produk atau layanan sebelum keputusan penggunaan dilakukan. Sementara itu, menurut Davis (1989), niat penggunaan sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dari sistem teknologi yang ditawarkan. Dalam konteks layanan keuangan digital seperti SeaBank, niat penggunaan tidak hanya terbentuk dari kebutuhan fungsional terhadap layanan perbankan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi psikologis serta atribut teknologi dan merek yang melekat pada layanan tersebut

Pada konteks teknologi keuangan, salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*), yaitu sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan layanan atau teknologi tertentu akan memberikan manfaat nyata dan meningkatkan efisiensi (Davis, 1989). Persepsi manfaat ini dapat mencakup aspek kemudahan dalam bertransaksi, efisiensi waktu, biaya administrasi yang lebih rendah, serta keuntungan tambahan seperti program *cashback* atau suku bunga yang lebih kompetitif. Jika suatu layanan dianggap memberikan manfaat yang signifikan, maka kemungkinan pengguna untuk tertarik dan mengadopsinya akan lebih tinggi. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga menjadi faktor penting dalam menentukan niat seseorang untuk menggunakan teknologi keuangan. Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa teknologi atau layanan tertentu mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya (Davis, 1989). Dalam konteks bank digital, persepsi kemudahan penggunaan mencakup aspek seperti antarmuka aplikasi yang intuitif, proses registrasi yang sederhana, kecepatan akses layanan, serta ketersediaan fitur yang mempermudah transaksi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan temuan Susila & Putra (2023) bahwa kemudahan dalam mengakses atau menggunakan teknologi menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang melakukan transaksi online. Dengan demikian, semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk tertarik dan mengadopsinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Santi dkk (2024), Jadmiko dkk (2024), dan Handayati & Trisnawati (2023) menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Namun, tidak semua penelitian menemukan hasil yang serupa. Penelitian yang dilakukan oleh Khomsatun dkk (2024), dan Yaqin dkk (2024) menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan. Selain persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan juga telah diteliti dalam beberapa studi sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang tinggi dapat meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan layanan perbankan digital. Namun, hasil penelitian juga bervariasi. Misalnya, penelitian oleh Yaqin dkk (2024), Jadmiko dkk (2024), serta Handayati & Trisnawati (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, sementara penelitian oleh Khomsatun dkk (2024) dan Santi dkk (2024) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi menggunakan *fintech*.

Meskipun SeaBank menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan penggunaan, keputusan seseorang untuk menggunakan layanan bank digital tidak hanya bergantung pada faktor-faktor tersebut, tetapi juga pada citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh bank. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut (Keller, 1993). *Brand image* dapat terbentuk dari faktor eksternal maupun internal, misalnya dari pengaruh lingkungan sosial, promosi, maupun pengalaman pribadi konsumen dalam berinteraksi dengan layanan. Semakin tinggi seseorang mendapatkan pengaruh (baik pengaruh internal

maupun eksternal) untuk menggunakan suatu sistem/teknologi, maka keinginan mempergunakan sistem/teknologi tersebut akan makin meningkat (Ulansari & Yudantara, 2021). Oleh karena itu, dalam konteks layanan digital, citra merek yang kuat mampu menciptakan kesan positif terhadap kualitas, kredibilitas, dan profesionalisme suatu layanan, sehingga mendorong niat konsumen untuk menggunakannya.

SeaBank sebagai bagian dari Sea Group, perusahaan yang juga menaungi *marketplace* terbesar Shopee, memiliki keunggulan dalam hal *brand image* yang kuat dan dikenal luas di masyarakat. Salah satu faktor yang memperkuat citra merek adalah reputasi yang dimiliki. Reputasi menjadi penilaian penting bagi konsumen karena dapat mencerminkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu layanan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Saraswati & Purnamawati (2020) bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki suatu layanan digital sebagai media transaksi akan meningkatkan penggunaan layanan tersebut sebagai pilihan utama, dan begitu pula sebaliknya. Reputasi dan citra merek dapat menjadi faktor pendorong kuat bagi konsumen dalam mempertimbangkan penggunaan layanan digital. Namun, penting dicatat bahwa citra merek yang kuat belum tentu secara otomatis mendorong niat penggunaan, karena keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan maupun tingkat kemudahan penggunaan layanan.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh *brand image* terhadap niat penggunaan. Penelitian oleh Zadna & Suparna (2023) serta oleh Roziki & Sholekhah (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan keuangan

digital, termasuk layanan perbankan digital dan perbankan syariah. Namun, penelitian oleh Suprapto & Farida (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi layanan *fintech*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Winanti & Fernando (2024), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak secara langsung memengaruhi niat penggunaan layanan *fintech*. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand image* dapat bervariasi tergantung pada konteks layanan, karakteristik pengguna, serta faktor-faktor pendukung lainnya seperti kemudahan akses, keamanan, dan kualitas layanan.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, faktor-faktor seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat masyarakat terhadap penggunaan layanan keuangan. Namun, tingkat pengaruh dari masing-masing faktor tersebut dapat bervariasi tergantung pada karakteristik layanan yang diteliti serta segmen pengguna yang menjadi target pasar. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada layanan *mobile banking* yang merupakan bagian dari bank konvensional. Namun, bank digital memiliki karakteristik yang berbeda dari *mobile banking* karena bukan sekadar produk digital dari bank konvensional, melainkan institusi perbankan yang sepenuhnya beroperasi secara digital tanpa adanya kantor cabang fisik. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image* dalam menarik niat pengguna terhadap bank digital.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Brand Image* terhadap Niat Penggunaan Bank Digital SeaBank (Studi Pada Generasi Z di Kecamatan Buleleng)".

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Perkembangan SeaBank sebagai salah satu bank digital dengan pertumbuhan aset dan jumlah pengguna terbesar di Indonesia belum sepenuhnya diikuti oleh tingkat penggunaan yang optimal di Kecamatan Buleleng, yang ditunjukkan melalui hasil observasi awal bahwa sebagian besar masyarakat Generasi Z masih belum memanfaatkan layanan SeaBank, dikarenakan adanya keraguan terhadap keamanan serta anggapan bahwa layanan tersebut belum menjadi kebutuhan utama dalam aktivitas keuangan mereka.
2. Terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan *brand image* terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan *brand image* terhadap niat penggunaan layanan bank digital SeaBank**.** Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti fitur tambahan,

strategi pemasaran, atau faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan bank digital.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat, persepi kemudahan penggunaan dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan bank digital?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan bank digital?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan bank digital?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap niat penggunaan layanan bank digital?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahaan penggunaan, dan *brand image* secara simultan terhadap niat penggunaan layanan bank digital.
2. Menguji pengaruh persepsi manfaat terhadap niat penggunaan layanan bank digital.
3. Menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan layanan bank digital.

4. Menguji pengaruh *brand image* terhadap niat penggunaan layanan bank digital.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat yang dapat diterima atas pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan layanan perbankan digital. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image* serta niat pengguna dalam adopsi layanan keuangan berbasis digital, khususnya di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi SeaBank

      Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada manajemen SeaBank mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna terhadap layanan mereka.

   b. Bagi Industri Perbankan Digital

      Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi bank digital lainnya dalam menyusun strategi pengembangan layanan yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan nasabah di era digital.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu calon pengguna bank digital dalam memahami manfaat dan penggunaan dari layanan perbankan digital, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.