

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi adalah bagian penting dari kehidupan manusia untuk mencapai tujuan hidup. Islam memenuhi fitrah manusia yang holistik. Ajaran Islam ditujukan tidak hanya kepada mereka yang beragama islam, tetapi juga kepada semua orang, baik yang beragama islam maupun yang beragama lain. Dalam hal ekonomi, tujuan ajaran islam adalah kesejahteraan. Banyak ayat Al-Qur'an tentang kesejahteraan tersurat, tetapi ada juga yang tersirat. Dalam ayat 97 Surah An-Nahl, Allah SWT berfirman:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ

أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, Maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik (838); dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan (839).”

Sistem ekonomi yang dapat mensejahterakan semua lapisan masyarakat diperlukan seiring perkembangan zaman dan peningkatan jumlah kebutuhan manusia (Suardi, 2021). Dengan adanya revolusi industri 4.0, dunia saat ini mengalami perubahan yang cepat. Teknologi digital berkembang secara pesat di

seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Banyak hal berubah karena perubahan itu. Inovasi yang mengganggu, yang dapat menggantikan teknologi lama, pada akhirnya muncul (Adiningsih, 2019).

Dunia perbankan harus menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik di era globalisasi saat ini. Industri perbankan telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari adopsi berbagai teknologi di bidang layanan keuangan. Perkembangan perbankan di Indonesia meningkatkan persaingan. Ini jelas menuntut perbankan Indonesia untuk mendewasakan diri ke arah profesionalisme. Ini dilakukan dengan menciptakan lingkungan persaingan yang adil antara bank-bank di Indonesia, termasuk bank swasta, nasional, dan asing (Nisa, 2018).

Sebagai hasil dari pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah digital (Izzuddin & Ilahiyah, 2022). Secara keseluruhan, transaksi digital global tumbuh sebesar 1,18% dari 2017 hingga 2021, naik dari 3,09 triliun USD pada 2017 menjadi 6,75 triliun USD pada 2021. Transaksi digital di Indonesia sendiri tumbuh sebesar 1,56% dari 2017 hingga 2020. Pada tahun 2021, transaksi uang elektronik mencapai Rp.786,35 triliun, meningkat sebesar Rp.281,39 triliun (55,73%) dari tahun sebelumnya yang hanya Rp.504,96 triliun. (OJK, 2022). Peluang digital antara tambahan meliputi potensi demografis, ekonomi dan keuangan digital, potensi penyebaran internet, dan kemungkinan peningkatan konsumen. Perilaku digital termasuk memiliki gawai dan menggunakan aplikasi mobile. Transaksi digital termasuk perdagangan online (e-commerce), perbankan digital, dan uang elektronik (OJK, 2022). Industri perbankan memanfaatkan peluang itu.

Bisnis perbankan di Indonesia telah menggunakan model perbankan bisnis baru yang dikenal sebagai bank digital. Banyak bank digital muncul untuk menarik klien dengan teknologi baru. Penggunaan platform digital dalam layanan perbankan dapat membantu bank dan penggunanya menjadi lebih efisien. Ini dapat mencakup efisiensi waktu, tenaga, atau biaya. Bank digital membedakan diri dari bank konvensional dengan menyediakan layanan digital seperti perbankan mobile dan internet.

Dalam kebanyakan kasus, bank digital memungkinkan Anda melakukan semua jenis transaksi perbankan, seperti pembukaan akun, transfer, deposito, hingga penutupan akun, hanya dengan menggunakan smartphone Anda tanpa harus pergi ke bank secara fisik.

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.12/POJK.03.2021, Bank digital harus membangun ekosistem keuangan digital dan/atau inklusi keuangan, seperti yang disebutkan dalam Pasal 24 ayat (1) huruf f, dengan memperhatikan prinsip pengelolaan perbankan yang sehat. Salah satu perbedaan utama antara bank digital adalah mereka biasanya tidak memiliki kantor fisik selain kantor pusat, dan mereka juga dapat memiliki kantor fisik yang terbatas. Meskipun bank konvensional menyediakan layanan digital, mereka biasanya tidak mampu menyediakan semua layanan secara digital dan tidak sebanding dengan banyak kantor cabang (OJK, 2022).

Pasar bank digital di seluruh dunia diperkirakan mencapai \$12,1 miliar pada tahun 2020, dan diperkirakan akan meningkat sampai \$30,1 miliar pada tahun 2026 mendatang dengan CAGR 15,7%. Segmentasi perbankan retail

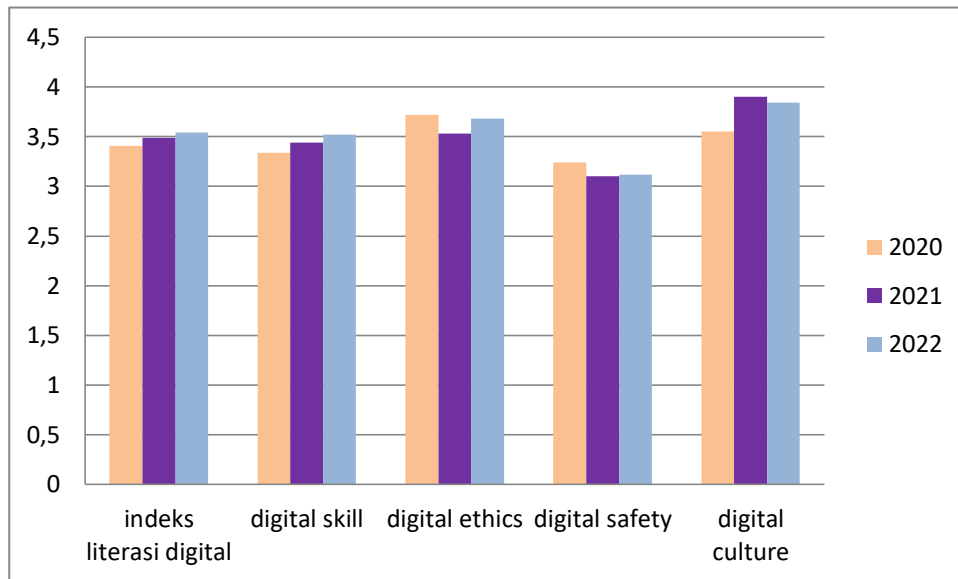
diperkirakan akan meningkat menjadi \$14,3 miliar pada CAGR 14,3%. Beberapa bank digital Indonesia adalah Jago, Blue, Jenius, Livin, Neo Bank, Allo Bank, Line Bank, Motion Banking, Bank Raya, Aladin dan D-Save (Digital Transformation Indonesia, 2023).

Dengan kemajuan teknologi, arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan kebutuhan perbankan pada mahasiswa saat ini, yang biasa menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022)

Pada masa digitalisasi saat ini tentunya mengubah perilaku konsumen dalam kehidupan. Perilaku ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan perbankan untuk terus berinovasi didunia digital. Dalam literasi digital, citra merek maupun kepercayaan dapat mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan penggunaan aplikasi bank digital(Coryanata dkk., 2023).

Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan data dari berbagai sumber yang tersedia melalui media internet. Satu faktor dalam penelitian saya adalah literasi digital mahasiswa. Variabel literasi digital ini sangat penting terhadap kehidupan sehari-hari mahasiswa saat ini terutama dalam penggunaan aplikasi perbankan dan bagaimana mereka menggunakan bank digital; apakah literasi digital mampu meyakinkan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi bank digital; dan bagaimana mahasiswa melihat citra merek bank digital (Ayuni dkk., 2021). Seperti halnya bank digital, citra merek didasarkan pada persepsi masyarakat Indonesia yang memberikan pengalaman

positif kepada penggunaannya, yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian.



**Gambar 1.1**

### **Literasi Digital Indonesia 2020-2022**

Sumber : (Annur, 2023)

Menurut penelitian lain, ketika seseorang menggunakan bank digital, citra merek meningkat sebanyak 41%, dianggap praktis sebanyak 12%, canggih sebanyak 10%, dan modern sebanyak 9,6% (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Citra merek dapat menempatkan pesan pada pengalaman pengguna. Melihat dari data di atas bahwa sebanyak 41% citra merek dari bank digital itu meningkat karena dianggap praktis. Mahasiswa yang sangat suka dengan yang praktis tentunya citra merek merupakan variabel yang penting pada bank digital.

Standar konversi mereka lebih tinggi dari generasi sebelumnya. Citra merek dan kepercayaan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan sebuah aplikasi (Adabi, 2020).

Kepercayaan dan cara pelanggan melihat merek bank digital adalah bagian dari citra merek. Persepsi pengguna bank digital menunjukkan seberapa besar kepercayaan seseorang pada penggunaan teknologi dalam sistem keuangan (Cupian dkk., 2022). Hal ini terkait erat dengan citra merek bank digital, di mana kemudahan menggunakan layanan menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan mereka.

Hal ini mendorong konsumen untuk memiliki kepercayaan terhadap bank digital agar bisa melaksanakan aktivitasnya secara baik. Sehingga bisa dikatakan kepercayaan dari konsumen atau nasabah sangatlah penting untuk perbankan (Purnomo dkk., 2021). Terutama mahasiswa yang sangat memperhatikan kepercayaan mereka terhadap kemampuan sebuah perusahaan terutama bank digital itu sendiri.

Maka dari itu bank digital saat ini masih meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap bank digital, desain antar muka yang menarik dan rapi meningkatkan keputusan pengguna aplikasi (Putra & Ginting, 2022). Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bank digital lebih besar daripada tingkat keengganan pelanggan untuk menggunakan bank digital (Khasanah & Mustofa, 2022).

Menurut penelitian pertama oleh Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022) “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah” menyatakan bahwa variabel literasi digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Artinya tingkat

literasi digital tidak berpengaruh terhadap tingkat minat generasi Z di Desa Wonorejo pada bank syariah dan variabel *Brand Image* atau citra merek bahwa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z di desa Wonorejo pada Bank Syariah. Penelitian kedua oleh Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono (2022) “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee. Penelitian ketiga oleh Nadhril Adabi (2020) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok” menyatakan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian keempat oleh Muchammad Ghazi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah (2022) “Pengaruh *User Interface*, *Brand Image*, dan *Digital Literacy* terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Bank Digital” menyatakan bahwa variabel *Digital Literacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital. Sebaliknya variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Penelitian kelima oleh Cleanita Imra’atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa (2022) “Analisis Presepsi Nasabah, Kepercayaan dan *Brand Image* terhadap Minat dan Keputusan Nasabah Menabung” menyatakan bahwa variabel Presepsi Nasabah dan *Brand Image* menunjukkan hasil positif signifikan terhadap minat karena Presepsi Nasabah dengan *Brand Image* membuat minat seseorang meningkat. Sedangkan variabel kepercayaan terhadap minat adalah positif namun

tidak signifikan dikarenakan beberapa faktor yang masih kurang memberikan rasa percaya penuh dari nasabah kepada bank syariah. Penelitian keenam oleh I Gede Wisnu Satria Chandra Putra dan Jusia Amanda Ginting (2022) “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia” menyatakan bahwa secara parsial faktor citra merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z menggunakan aplikasi bank digital.

Pada penelitian terdahulu diatas menjelaskan tentang beberapa penelitian yang mengambil variabel literasi digital, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pada aplikasi bank digital. Melihat bank digital sebagai salah satu bank yang bersaing dengan bank lainnya. Serta sebagian nasabah adalah remaja yang memasuki masa dewasa. Khususnya nasabah yang berstatus sebagai mahasiswa yang tentunya pasti sudah memiliki literasi digital, mengetahui tentang citra merek dan sangat mengutamakan kepercayaan pada sebuah bank yang akan mereka gunakan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tiga variabel tersebut (Dafiq dkk., 2022).

Peneliti memilih Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana keputusan mahasiswa terhadap aplikasi bank digital dipengaruhi oleh kondisi yang disebutkan di atas. Pada situs resmi UIN Antasari Data mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dengan 39 program studi dan populasi mahasiswa aktif sebanyak 12727 pada tahun 2023. Berdasarkan pada latar belakang tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh literasi digital,



citra merek, dan kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah literasi digital, citra merek, dan kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bank Digital?
2. Apakah literasi digital pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital?
3. Apakah citra merek pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital?
4. Apakah kepercayaan pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui literasi digital, Citra Merek, dan kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital.
2. Untuk mengetahui literasi digital pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital.
3. Untuk mengetahui Citra Merek pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital.

4. Untuk mengetahui Kepercayaan pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang terkait yaitu sebagai berikut :

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan ilmu yang peneliti peroleh selama menempuh pendidikan strata 1 sebagai mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Dan sebagai tambahan pengetahuan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan mengenai penggunaan aplikasi bank digital.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan atau rekomendasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi dalam memperkenalkan aplikasi bank digital kepada masyarakat terutama mahasiswa.

#### **E. Definisi Operasional**

1. Keputusan Penggunaan: didefinisikan oleh Peter dan Olson (2000) yang dikutip dari buku Perilaku Konsumen (Rudy Irwansyah dkk., 2021) sebagai proses di mana pengetahuan digabungkan dan dipilih

salah satu dari dua opsi. Yang peneliti maksud adalah keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan penggunaan aplikasi Bank Digital.

2. Literasi Digital didefinisikan oleh Gilster dalam buku klasik tentang literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format (Rizal dkk., 2022). Yang peneliti maksud literasi digital mahasiswa dalam kemampuan memahami dan mengoperasikan aplikasi bank digital.
3. Citra Merek: Kotler dan Armstrong mengatakan citra merek adalah gambaran umum tentang merek yang dibentuk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Yang peneliti maksud adalah persepsi mahasiswa terhadap citra merek dari aplikasi bank digital.
4. Kepercayaan Menurut Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa *“trust as the perception of confidence in the exchange partners reliability and integrity”* (Rifa’i, 2020). Yang peneliti maksud adalah kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan dan kemampuan aplikasi bank digital dalam bertransaksi.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian kali ini, ada beberapa penelitian yang relevan dan dapat menjadi tolak ukur dengan masalah yang peneliti lakukan yaitu sebagai berikut :

1. Jurnal penelitian berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah" ditulis oleh Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022) di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Populasi penelitian adalah siswa dan mahasiswa di desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung. Sampel yang diambil Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis PLS. Aplikasi Smart PLS versi 3.0 membantu dalam proses ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital dan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z pada bank syariah. Persamaannya dengan penelitian Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayati, dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib yaitu pada literasi digital dan citra merek. Namun, peneliti tidak menggunakan literasi keuangan dan wacana lisan, dan peneliti juga tidak menggunakan subjek minat menggunakan bank syariah, tetapi hanya membuat keputusan untuk menggunakan bank digital.
2. Penelitian Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono pada tahun 2022 berjudul "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)". Populasi dalam riset ini populasi tidak terbatas, pemakai aplikasi shopee. Sampel yang digunakan sejumlah 97 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil

penelitian memperlihatkan citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian di aplikasi shopee. Persamaannya dengan penelitian Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono menggunakan citra merek dan keputusan pembelian sedangkan peneliti menggunakan keputusan penggunaan. Namun, hal ini berbeda karena peneliti tidak menggunakan variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Peneliti juga tidak menggunakan subjek aplikasi shopee tapi peneliti menggunakan subjek aplikasi bank digital.

3. Penelitian Nadhril Adabi pada tahun 2020 berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian Nadhril Adabi tentang citra merek dan kepercayaan konsumen. selain itu, peneliti menggunakan keputusan penggunaan yang disamakan dengan keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda karena peneliti tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. Subjek yang digunakan pada riset ini adalah Witel Telkom sedangkan peneliti menggunakan aplikasi bank digital.

4. Penelitian Muchammad Khozi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah pada tahun 2022 berjudul "Pengaruh *User Interface*, *Brand Image*, dan *Digital Literacy* terhadap Minat Penggunaan Bank Digital." Populasi penelitian terdiri dari 120 responden dari generasi Z dan Y. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh sedangkan *digital literacy* berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital. Selanjutnya, terbukti bahwa *user interface*, citra merek, dan *digital literacy* berpengaruh secara bersamaan terhadap minat penggunaan bank digital. Penelitian Muchammad Khozi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah menggunakan citra merek dan literasi digital. Namun, yang membedakannya adalah peneliti tidak menggunakan variabel UI dan minat, tetapi hanya keputusan penggunaan.
5. "Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Minat dan Keputusan Pelanggan Menabung", jurnal penelitian yang ditulis oleh Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa pada tahun 2022. Orang-orang yang menjadi nasabah bank Jateng Syariah CP Boyolali, dengan sampel 100 orang yang disurvei. Penelitian ini menggunakan analisis regresi secara kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen dan citra merek menunjukkan hasil positif terhadap minat karena persepsi konsumen terhadap citra merek meningkatkan minat mereka. Di sisi

lain, variabel kepercayaan terhadap minat juga positif tetapi tidak signifikan karena faktor-faktor tertentu membuat nasabah tidak benar-benar percaya pada bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Celanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa juga menggunakan variabel kepercayaan dan citra merek. Namun, peneliti tidak melihat minat nasabah menabung di analisis dan persepsi, tetapi hanya mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan bank digital.

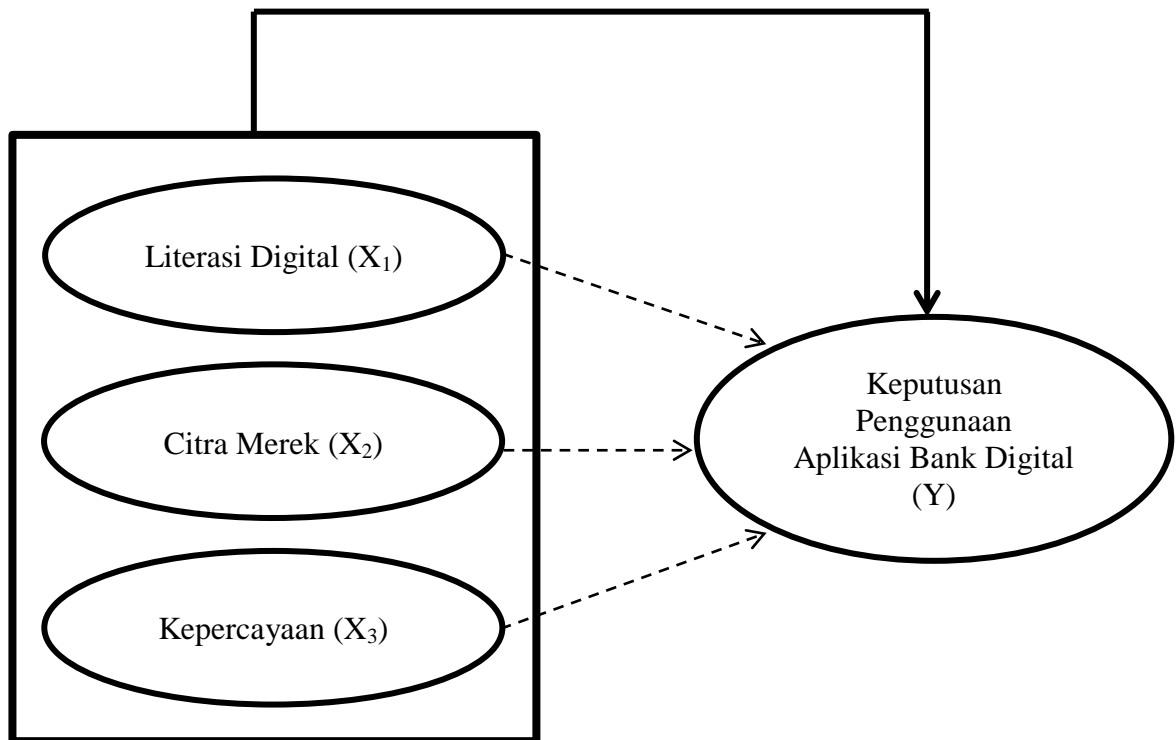
6. Penelitian oleh I Gede Wisnu Satria Chandra Putra dan Jusia Amanda Ginting tahun 2022 berjudul “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia”. Populasi penelitian ini pada generasi Z dan sampel nya berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengujian statistik terhadap data dari kuesioner yang berhasil dihimpun. Hasil penelitian bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan positif secara simultan dalam mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital. namun secara parsial citra merek dan desain antarmuka yang berpengaruh signifikan positif. Sedangkan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital jika dibandingkan dengan bank konvensional. Persamaannya pada variabel citra merek dan subjeknya yaitu aplikasi bank digital. namun, hal ini berbeda pada desain antarmuka dan produk karena peneliti menggunakan variabel literasi digital dan kepercayaan.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi digital, Citra Merek, dan kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital. Dari penelitian (Izzuddin & IlaHiyyah, 2022) mendapatkan hasil bahwa secara simultan ketiga variabel yang mereka teliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Y dan Z. peneliti melakukan penelitian secara simultan juga namun dengan variabel berbeda apakah hasil dari penelitian ini akan mendapatkan hasil yang positif signifikan atau tidak karena adanya perbedaan variabel tersebut. Variabel yang diteliti oleh peneliti yaitu literasi digital, menurut hasil penelitian dari (Izzuddin & IlaHiyyah, 2022) yaitu literasi digital berpengaruh terhadap minat penggunaan bank digital, sedangkan penelitian dari (Dafiq dkk., 2022) literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Dari kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dan menjadi pemikiran peneliti untuk meneliti variabel literasi digital. Variabel yang kedua yaitu citra merek, menurut hasil penelitian dari (Adabi, 2020) yaitu citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari (Dafiq dkk., 2022) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Dari kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dan menjadi pemikiran peneliti untuk meneliti variabel citra merek. Yang terakhir yaitu variabel kepercayaan, menurut hasil penelitian dari (Khasanah & Mustofa, 2022) yaitu kepercayaan terhadap minat itu positif tapi tidak signifikan karena beberapa faktor yang membuat nasabah tidak benar-benar percaya terhadap bank syariah, sedangkan penelitian dari (Adabi, 2020) kepercayaan berpengaruh



signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dan menjadi pemikiran peneliti untuk meneliti variabel literasi digital. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang ada maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Simultan

-----> : Pengaruh Secara Parsial

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen terdiri dari Literasi Digital (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), dan Kepercayaan (X<sub>3</sub>), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y) aplikasi Bank Digital. dari kerangka di atas dapat diketahui bahwa variabel

Literasi Digital ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) dapat berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y).

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Adapun yang menjadi hipotesis penelitian berdasarkan permasalahan penelitian adalah:

1. Ho Tidak ada pengaruh Variabel Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara simultan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital  
Ha Terdapat pengaruh Variabel Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin secara simultan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital.
2. Ho Tidak ada pengaruh Variabel Literasi Digital secara parsial pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital.  
Ha Terdapat pengaruh Variabel Literasi Digital secara parsial pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital.

3. Ho Tidak ada pengaruh Variabel Citra Merek secara parsial pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital.

Ha Terdapat pengaruh Variabel Brandn Image secara parsial pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital.

4. Ho Tidak ada pengaruh Variabel Kepercayaan secara parsial pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital.

Ha Terdapat pengaruh Variabel Kepercayaan secara parsial pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Digital.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini sesuai dengan pedoman penulisan skripsi yang terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan yaitu Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, dan Bab V.

Bab I yaitu pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional. Penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori, pada bab ini dibahas permasalahan yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta

relevan dari buku atau literatur dan juga dari berbagai informasi referensi lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III Metode penelitian, yaitu terdiri dari jenis pendekatan kuantitatif, lokasi penelitian, penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Laporan hasil penelitian yaitu berisi tentang hasil dan analisis data penelitian meliputi penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis data yang disajikan.

Bab V penutup, dalam bab ini peneliti memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah di bahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu kepada berbagai pihak khususnya untuk peneliti selanjutnya.