

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah UIN Antasari Banjarmasin**

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin merupakan nama baru dari Institut Agama Islam Negeri Antasari. Awal berdiri IAIN Antasari pada tanggal 20 November 1964. Berdiri IAIN karena adanya kesadaran mengenai pentingnya pendidikan islam yang merupakan kebutuhan masyarakat di Kalimantan Selatan dan harus di atasi secara bersama. Rektor pertama dari IAIN Antasari Banjarmasin ialah K.H. Zafri Zamzam, beliau merupakan seorang tokoh daerah di Kalimantan Selatan. Sebelum menjabat sebagai Rektor beliau memimpin Fakultas Publisistik UNISAN (Universitas Islam Antasari)(*Sejarah Singkat – Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin, t.t.*).

Saat kepemimpinan K.H. Zafri Zam-zam terdapat 4 Fakultas di IAIN Antasari Banjarmasin yaitu Fakultas Syariah yang berada di Banjarmasin, Fakultas Tarbiyah di Kandangan, Fakultas Tarbiyah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Berikutnya berdiri fakultas Tarbiyah di Banjarmasin dan cabangnya yang berada di Martapura dan Rantau. Tahun 1970 baru didirikan Fakultas Dakwah di Banjarmasin. Akhirnya IAIN memiliki 9 Fakultas pada masa kepemimpinan K.H. Zafri Zamzam.

Rektor kedua yaitu H. Mastur Jahri, MA., saat itu semua fakultas tarbiyah disatukan di Banjarmasin. Beliau juga menyatukan fakultas lainnya menjadi satu seperti fakultas syariah dan ushuluddin. Rektor kelima yakni Prof. Drs. K.H. M. Asywadie Syukur, Lc., pada masa beliau tahun 1999 didirikanlah Pascasarjana yang resmi di buka pada 2 Oktober 2000.

Beralihnya IAIN Antasari Banjarmasin menjadi UIN Antasari Banjarmasin berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 201 pada tanggal 3 April 2017. Rektor pertama UIN Antasari Banjarmasin adalah Prof. Dr. H. Akh. Fauzi Aseri, M.A. Sebelumnya juga didirikan Ekonomi namun pada saat itu masih menjadi satu dengan Fakultas Syariah atau yang biasa dikenal dengan Fakultas Syariah dan Ekonomi Bisnis. Peralihan status ini menjadikan UIN Antasari Banjarmasin emiliki 5 Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Syariah, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Program Pascasarjana (“Sejarah UIN Antasari Banjarmasin,” t.t.).

## **2. Visi dan Misi UIN Antasari Banjarmasin**

### **c. Visi**

Menjadi Universtas yang unggul dan berakhlak

### **d. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang unggul dalam berbagai disiplin ilmu yang terintegrasi dengan

kebangsaan, berbasis karakter dan kearifan lokal, serta berwawasan global;

- 2) Mengembangkan riset berbagai disiplin ilmu integratif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan berdampak terhadap kelestarian alam;
- 3) Mengembangkan pola pengabdian yang relevan dengan kebutuhan masyarakat;
- 4) Membangun kepercayaan dan kerja sama yang saling menguntungkan dengan lembaga regional, nasional, dan internasional;
- 5) Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen modern dalam rangka mencapai kepuasan *Sivitas Akademika* dan *Stakeholders* (“Visi, Misi dan Tujuan UIN Antasari,” t.t.).

### **3. Karakteristik Responden**

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang, 80 responden tersebut merupakan hasil dari screening kuesioner pertama yang peneliti sebar kesemua fakultas yang ada di ruang lingkup UIN Antasari Banjarmasin dan didapatkan hasil 80 responden yang benar-benar menggunakan bank digital. Semua responden tersebut adalah mahasiswa Aktif UIN Antasari Banjarmasin. Data dari karakteristik responden dari penelitian ini antara lain fakultas, prodi, dan tahun angkatan.

Dari hasil data yang diperoleh dari 80 orang tersebut dijabarkan pada tabel berikut:

**a. Fakultas Responden**

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan fakultas**

<b>Fakultas</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ushuluddin dan Humaniora	4	5%
Tarbiyah dan Keguruan	7	9%
Syariah	4	5%
Dakwah dan Ilmu Komunikasi	4	5%
Ekonomi dan Bisnis Islam	61	76%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Kuesioner, 2023*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada fakultas Ushuluddin dan Humaniora sebanyak 4 orang dengan persentase 5%, fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 7 orang dengan persentase 9%, fakultas Syariah sebanyak 4 orang dengan persentase 5%, fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sebanyak 4 orang dengan persentase 5%, dan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 61 orang dengan persentase 76%.

**b. Prodi Responden**

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan prodi**

<b>Prodi</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ekonomi Syariah	21	26%
Perbankan Syariah	29	36%
Asuransi Syariah	10	13%
Hukum Keluarga Islam	1	1%

Hukum Tata Negara	1	1%
Hukum Ekonomi Syariah	2	3%
Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir	1	1%
Tadris Kimia	1	1%
Tadris Bahasa Inggris	2	3%
Pendidikan Bahasa Arab	1	1%
Bimbingan Konseling Pendidikan Islam	1	1%
Pendidikan Anak Usia Dini	1	1%
Psikologi Islam	3	4%
Komunikasi Penyiaran Islam	3	4%
Manajemen Bisnis Syariah	1	1%
Manajemen Dakwah	1	1%
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	1	1%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa data yang menunjukkan responden terbanyak adalah Prodi Perbankan Syariah sebanyak 29 orang dengan persentase 36%, prodi Ekonomi Syariah sebanyak 21 orang dengan persentase 26%, prodi Asuransi Syariah sebanyak 10 orang dengan persentase 13%, prodi Hukum Keluarga Islam sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, prodi Hukum Tata Negara sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, prodi Hukum Ekonomi Syariah sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, prodi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, prodi Tadris Kimia sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, prodi Tadris Bahasa Inggris sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, prodi Pendidikan Bahasa Arab sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, prodi Bimbingan Konseling Pendidikan Islam sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, prodi Pendidikan Anak Usia Dini

sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, prodi Psikologi Islam sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, prodi Komunikasi Penyiaran Islam sebanyak 3 orang dengan persentase 4%, prodi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, prodi Manajemen Dakwah sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dari data responden.

**c. Tahun Angkatan Responden**

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2017	2	3%
2018	1	1%
2019	0	0%
2020	43	54%
2021	20	25%
2022	11	14%
2023	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa data responden angkatan 2017 berjumlah 2 orang mahasiswa dengan persentase 3%, responden angkatan 2018 berjumlah 1 mahasiswa dengan persentase 1%, responden angkatan 2020 berjumlah 44 mahasiswa dengan persentase 55%, responden angkatan 2021 berjumlah 19 mahasiswa dengan persentase 24%, responden angkatan 2022 berjumlah 11 mahasiswa dengan persentase 14%, responden

angkatan 2023 berjumlah 3 orang dengan persentase 4% dari total responden.

#### 4. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pada setiap variabel yang diteliti. Berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang telah responden isi selanjutnya dirangkum distribusi frekuensi jawaban responden dari setiap pernyataan masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Adapun Distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui pada tabel berikut:

##### a. Variabel Literasi Digital ( $X_1$ )

Frekuensi jawaban responden mengenai variabel literasi digital ( $X_1$ ) dapat diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

#### Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Literasi Digital

Item	STS		TS		S		SS		TOTAL F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	1	1.3	58	72.5	21	26.3	80	100
X1.2	0	0	4	5	56	70	20	25	80	100
X1.3	0	0	4	5	45	56.3	31	38.8	80	100
X1.4	1	1.3	19	23.8	47	58.8	13	16.3	80	100
X1.5	0	0	10	12.5	49	61.3	21	26.3	80	100
X1.6	0	0	20	25	47	58.8	13	16.3	80	100
X1.7	0	0	9	11.3	57	71.3	14	17.5	80	100
X1.8	1	1.3	18	22.5	50	62.5	11	13.8	80	100
X1.9	0	0	1	1.3	42	52.5	37	46.3	80	100
X1.10	0	0	9	11.3	53	66.3	18	22.5	80	100
X1.11	0	0	19	23.8	45	56.2	16	20	80	100
X1.12	1	1.3	14	17.5	50	62.5	15	18.8	80	100

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pada item X1.1, Sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban tidak setuju, 58 responden (72,5%) memilih jawaban setuju, 21 responden (26,3%) memilih jawaban sangat setuju.
- 2) Pada item X1.2, sebanyak 4 responden (5%) memilih jawaban tidak setuju, 56 responden (70%) memilih jawaban setuju, 20 responden (25%) memilih jawaban sangat setuju.
- 3) Pada item X1.3, sebanyak 4 responden (5%) memilih jawaban tidak setuju, 45 responden (56,3%) memilih jawaban setuju, 31 responden (38,8%) memilih jawaban sangat setuju.
- 4) Pada item X1.4, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, 19 responden (23,8%) memilih jawaban tidak setuju, 47 responden (58,8%) memilih jawaban setuju, 13 responden (16,3) memilih jawaban sangat setuju.
- 5) Pada item X1.5, sebanyak 10 responden (12,5%) memilih jawaban tidak setuju, 49 responden (61,3%) memilih jawaban setuju, 21 responden (26,3%) memilih jawaban sangat setuju.



- 6) Pada item X1.6, sebanyak 20 responden (25%) memilih jawaban tidak setuju, 47 responden (58.8%) memilih jawaban setuju, 13 responden (16.3%) memilih jawaban sangat setuju.
- 7) Pada item X1.7, sebanyak 9 responden (11.3%) memilih jawaban tidak setuju, 42 responden (52.5%) memilih jawaban setuju, 37 responden (46,3%) memilih jawaban sangat setuju.
- 8) Pada item X1.8, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, 18 responden (22,5%) memilih jawaban tidak setuju, 50 responden (62,5%) memilih jawaban setuju, 11 responden (13,8) memilih jawaban sangat setuju.
- 9) Pada item X1.9, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban tidak setuju, 42 responden (52.5%) memilih jawaban setuju, 37 responden (46,3%) memilih jawaban sangat setuju.
- 10) Pada item X1.10, sebanyak 9 responden (11,3%) memilih jawaban tidak setuju, 53 responden (66,3%) memilih jawaban setuju, 18 responden (22,5%) memilih jawaban sangat setuju.
- 11) Pada item X1.11, sebanyak 19 responden (23,8%) memilih jawaban tidak setuju, 45 responden (56.2%) memilih

jawaban setuju, 16 responden (20%) memilih jawaban sangat setuju.

12) Pada item X1.12, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, 14 responden (17,5%) memilih jawaban tidak setuju, 50 responden (62,5%) memilih jawaban setuju, 15 responden (18,8) memilih jawaban sangat setuju.

#### b. Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) dapat diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

#### **Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek**

Item	STS		TS		S		SS		TOTAL F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	1	1.3	4	5	59	73.8	16	20	80	100
X2.2	0	0	6	7.5	49	61.3	25	31.3	80	100
X2.3	0	0	1	1.3	55	68.8	24	30	80	100
X2.4	1	1.3	5	6.3	46	57.7	28	35	80	100
X2.5	0	0	2	2.5	51	63.7	27	33.8	80	100
X2.6	0	0	0	0	7	8.8	52	65	80	100

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa beberapa pernyataan sebagai berikut:

1) Pada item X2.1, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, 4 responden (5%) memilih jawaban tidak setuju, 59 responden (73,8%) memilih jawaban setuju, 16 responden (20%) memilih jawaban sangat setuju.

- 2) Pada item X2.2, sebanyak 6 responden (7,5%) memilih jawaban tidak setuju, 49 responden (61,3%) memilih jawaban setuju, 25 responden (31,3%) memilih jawaban setuju.
- 3) Pada item X2.3, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban tidak setuju, 55 responden (68,8%) memilih jawaban setuju, 24 responden (30%) memilih jawaban setuju.
- 4) Pada item X2.4, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, 5 responden (6,3%) memilih jawaban tidak setuju, 46 responden (57,7%) memilih jawaban setuju, 28 responden (35%) memilih jawaban setuju.
- 5) Pada item X2.5, sebanyak 2 responden (2,5%) memilih jawaban tidak setuju, 51 responden (63,7%) memilih jawaban setuju, 27 responden (33,8%) memilih jawaban setuju.
- 6) Pada item X2.6, sebanyak 7 responden (8,8%) memilih jawaban setuju, 52 responden (65%) memilih jawaban setuju.

**c. Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) dapat diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**

**Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan**

Item	STS		TS		S		SS		TOTAL F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	7	8.8	52	65	21	26.3	80	100
X1.2	0	0	7	8.8	55	68.8	18	22.5	80	100

X1.3	1	1.3	6	7.5	48	60	25	31.3	80	100
X1.4	1	1.3	6	7.5	61	76.3	12	15	80	100
X1.5	0	0	8	10	56	70	16	20	80	100
X1.6	1	1.3	12	15	51	63.7	16	20	80	100

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pada item X3.1, sebanyak 7 responden (8.8%) memilih jawaban tidak setuju, 52 responden (65%) memilih jawaban setuju, 21 responden (26,3%) memilih jawaban setuju.
- 2) Pada item X3.2, sebanyak 7 responden (8.8%) memilih jawaban tidak setuju, 55 responden (68.8%) memilih jawaban setuju, 18 responden (22,5%) memilih jawaban setuju.
- 3) Pada item X3.3, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, 6 responden (7,5%) memilih jawaban tidak setuju, 48 responden (60%) memilih jawaban setuju, 25 responden (31,3%) memilih jawaban setuju.
- 4) Pada item X3.4, sebanyak 1 responden (1,3%), 6 responden (7,5%) memilih jawaban tidak setuju, 61 responden (76,3%) memilih jawaban setuju, 12 responden (15%) memilih jawaban setuju.
- 5) Pada item X3.5, sebanyak 8 responden (10%) memilih jawaban tidak setuju, 56 responden (70%) memilih jawaban setuju, 16 responden (20%) memilih jawaban setuju.
- 6) Pada item X3.1, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, 12 responden (15%) memilih jawaban tidak

setuju, 12 responden (63,7%) memilih jawaban setuju, 16 responden (20%) memilih jawaban setuju.

#### d. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Keputusan Penggunaan (Y) dapat diketahui pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**

#### **Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan**

Item	STS		TS		S		SS		TOTAL F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	7	8.8	52	65	21	26.3	80	100
X1.2	1	1.3	18	22.5	44	55	17	21.3	80	100
X1.3	0	0	9	11.3	51	63.7	20	25	80	100
X1.4	0	0	8	10	51	63.7	21	26.3	80	100
X1.5	0	0	9	11.3	53	66.3	18	22.5	80	100
X1.6	0	0	0	0	47	58.8	33	41.3	80	100
X1.7	1	1.3	9	11.3	49	60	25	31.3	80	100
X1.8	0	0	7	8.8	48	60	25	31.3	80	100
X1.9	0	0	0	0	49	61.3	31	38.8	80	100
X1.10	0	0	0	0	39	48.8	41	51.2	80	100

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Pada item Y1, sebanyak 7 responden (8.8%) memilih jawaban tidak setuju, 52 responden (65%) memilih jawaban setuju, 21 responden (26,3%) memilih jawaban setuju.
- 2) Pada item Y2, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, 18 responden (22,5%) memilih jawaban tidak

- setuju, 44 responden (55%) memilih jawaban setuju, 17 responden (21,3%) memilih jawaban setuju.
- 3) Pada item Y3, sebanyak 9 responden (11,3%) memilih jawaban tidak setuju, 51 responden (63,7%) memilih jawaban setuju, 20 responden (25%) memilih jawaban setuju.
  - 4) Pada item Y4, sebanyak 8 responden (10%) memilih jawaban tidak setuju, 51 responden (63,7%) memilih jawaban setuju, 21 responden (26,3%) memilih jawaban setuju.
  - 5) Pada item Y5, sebanyak 9 responden (11,3%) memilih jawaban tidak setuju, 53 responden (66,3%) memilih jawaban setuju, 18 responden (22,5%) memilih jawaban setuju.
  - 6) Pada item Y6, sebanyak 47 responden (58,8%) memilih jawaban setuju, 33 responden (41,3%) memilih jawaban setuju.
  - 7) Pada item Y7, sebanyak 1 responden (1,3%) memilih jawaban sangat tidak setuju, 9 responden (11,3%) memilih jawaban tidak setuju, 49 responden (60%) memilih jawaban setuju, 25 responden (31,3%) memilih jawaban setuju.
  - 8) Pada item Y8, sebanyak 7 responden (8,8%) memilih jawaban tidak setuju, 48 responden (60%) memilih jawaban setuju, 25 responden (31,3%) memilih jawaban setuju.
  - 9) Pada item Y9, sebanyak 49 responden (61,3%) memilih jawaban setuju, 31 responden (38,8%) memilih jawaban setuju.

10) Pada item Y1, sebanyak 39 responden (48,8%) memilih jawaban setuju, 41 responden (51,2%) memilih jawaban setuju.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas pada pengujian ini adalah untuk menguji tingkat kevalidan dari setiap pernyataan pada indikator variabel penelitian. Valid tidaknya setiap item pernyataan kuesioner yang telah disebar kepada responden dapat dilihat dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Sebuah item pernyataan dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung melebihi dari  $r$  tabel dimana  $df = n - 2$  dengan signifikansi 0,05.

Dengan menggunakan hasil screening kuesioner pertama berapa banyak mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan Bank Digital terdapat 80 orang responden yang menggunakan Bank Digital. maka nilai  $r$  tabel  $df = 80 - 2 = 78$  sehingga diperoleh  $r$  tabel = 0,219

**Tabel 4.8**

#### Hasil Uji Validitas

No	Validitas				
	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Literasi Digital (X1)	X1.1	0,641	0,219	Valid
		X1.2	0,703	0,219	Valid
		X1.3	0,667	0,219	Valid
		X1.4	0,571	0,219	Valid

		X1.5	0,723	0,219	Valid
		X1.6	0,690	0,219	Valid
		X1.7	0,692	0,219	Valid
		X1.8	0,523	0,219	Valid
		X1.9	0,631	0,219	Valid
		X1.10	0,790	0,219	Valid
		X1.11	0,699	0,219	Valid
		X1.12	0,542	0,219	Valid
2	Citra Merek (X2)	X2.1	0,676	0,219	Valid
		X2.2	0,669	0,219	Valid
		X2.3	0,693	0,219	Valid
		X2.4	0,718	0,219	Valid
		X2.5	0,816	0,219	Valid
		X2.6	0,603	0,219	Valid
3	Kepercayaan (X3)	X3.1	0,711	0,219	Valid
		X3.2	0,752	0,219	Valid
		X3.3	0,717	0,219	Valid
		X3.4	0,618	0,219	Valid
		X3.5	0,817	0,219	Valid
		X3.6	0,749	0,219	Valid
4	Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,534	0,219	Valid
		Y2	0,669	0,219	Valid
		Y3	0,682	0,219	Valid
		Y4	0,790	0,219	Valid
		Y5	0,728	0,219	Valid
		Y6	0,734	0,219	Valid
		Y7	0,455	0,219	Valid
		Y8	0,747	0,219	Valid
		Y9	0,690	0,219	Valid
		Y10	0,599	0,219	Valid



*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti setiap item pernyataan pada kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai alat ukur keputusan mahasiswa untuk menggunakan Bank Digital.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi pernyataan yang bisa dikatakan reliabel atau tidak. Untuk mengukur reliabel tidaknya suatu pernyataan ini berpatokan pada *Cronbach alpha*, dengan melihat nilai koefisien dari *Cronbach alpha* > 0,60 maka variabel pada penelitian dikatakan reliabel. Adapun hasil menggunakan *SPSS 25 For Windows* berikut:

**Tabel 4.9**

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach alpha</i></b>	<b>Nilai Standar</b>	<b>Keterangan</b>
1	Literasi Digital (X1)	0,877	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,784	0,60	Reliabel
3	Kepercayaan (X3)	0,821	0,60	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan (Y)	0,853	0,60	Reliabel

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

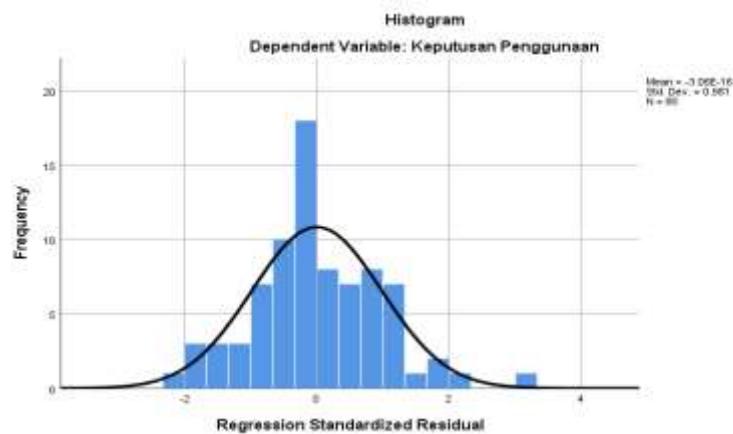
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dari setiap variabel  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari analisis data atau bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas ini untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan 2 metode diantaranya histogram dan *kolmogorov-smirnov*. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

#### 1) Histogram



Gambar 4.1

Hasil Uji SPSS, 2024

Dari gambar diatas terlihat dimana histogram tersebut menunjukkan kurva normal berbentuk lonceng sempurna yang artinya data terdistribusi normal.

## 2) *Kolmogorov-Smirnov*

Untuk memastikan bahwa *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk memenuhi asumsi normalitas. Dasar pengambilan dikatakan apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05, maka terdistribusi normal. Dan sebaliknya jika *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05, maka tidak terdistribusi normal.

**Tabel 4.10**

### *Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81639950
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.058
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 <sup>c</sup>

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,160 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Tujuan Uji Multikolinieritas untuk melihat hubungan atau korelasi antara setiap variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar setiap variabel independent. Metode yang digunakan pada uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF. Apabila nilai  $VIF < 10$  atau nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4.11**

#### **Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasi Digital	0,458	2,182
	Citra Merek	0,571	1,750
	Kepercayaan	0,539	1,855

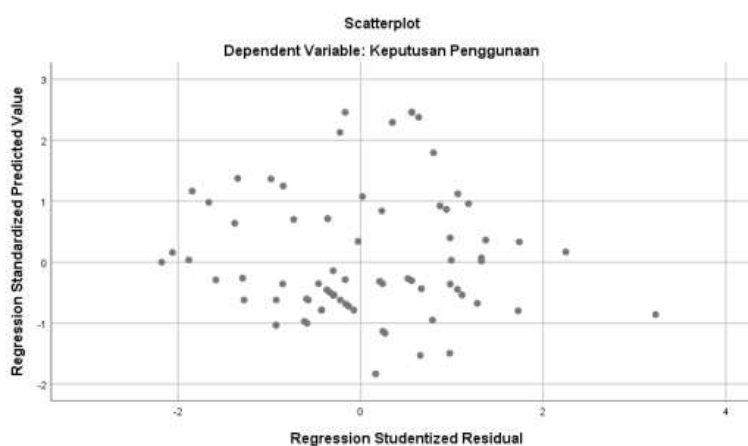
*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* setiap variabel yaitu literasi digital ( $X_1$ ) sebesar 0,458, citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,571, dan kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,539

dimana semua variabel nilainya lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF setiap variabel yaitu literasi digital ( $X_1$ ) sebesar 2,182, citra merek ( $X_2$ ) sebesar 1,750, dan kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 1,855. Dimana nilai semua variabel lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini menggunakan metode Scatterplot SPSS yang digambarkan dengan sebaran titik secara maksimal dan tidak membentuk pola tertentu (Subardi, 2018). Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 4.2

Hasil Uji SPSS, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas memiliki sebaran maksimal dan tidak membentuk pola tertentu

atau titik tersebut berkumpul di salah satu posisi saja. Hal ini artinya bebas dari pelanggaran asumsi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Statistik

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih pada variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji regresi linear berganda:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Err or	Beta		
1	(Constant)	7,978	3,114		2,562	0,012
	Literasi Digital	0,210	0,105	0,251	1,996	0,049
	Citra Merek	0,472	0,189	0,281	2,494	0,015
	Kepercayaan	0,378	0,178	0,247	2,127	0,037

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Berdasarkan data analisis regresi linear berganda dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Penggunaan

X<sub>1</sub> : Literasi Digital

$X_2$  : Citra Merek

$X_3$  : Kepercayaan

$\alpha$  : Konstanta / kemiringan slope

$\beta_1$  : Koefisien Literasi Digital

$\beta_2$  : Koefisien Citra Merek

$\beta_3$  : Koefisien Kepercayaan

$e$  : error term / Variabel Pengganggu

Maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 7,978 + 0,210 X_1 + 0,472X_2 + 0,378 X_3 + e$$

- 1) Konstanta persamaan regresi ( $\alpha$ ) bernilai 7,978 yang berarti positif menyatakan bahwa jika variabel Literasi Digital ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Penggunaan ( $Y$ ).
- 2) Literasi digital ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi bernilai 0,210 yang menyatakan bahwa variabel literasi digital ini mengalami peningkatan maka variabel keputusan penggunaan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,210 atau 2,1%. Variabel literasi digital ini berpengaruh positif maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.
- 3) Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi bernilai 0,472 yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek ini mengalami peningkatan maka variabel keputusan penggunaan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,472 atau 47,2%. Variabel Citra

Merek ini berpengaruh positif maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

- 4) Kepercayaan (X3) memiliki koefisien regresi bernilai 0,378 yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan ini mengalami peningkatan maka variabel keputusan penggunaan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,378 atau 37,8%. Variabel kepercayaan ini berpengaruh positif maka akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (T)

Uji parsial atau uji T ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial pada yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y. Pada pengujian ini tingkat signifikasinya sebesar  $\alpha = (5\%)$  dengan  $df = n - k - 1$  maka diperoleh nilai T tabel sebesar 1,991.

Dengan kriteria pengujian:

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  (Sig < 0,05)

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  (Sig > 0,05)

**Tabel 4.13**

##### Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std.Err or	Beta		
1	(Constant)	7,978	3,114		2,562	0,012



	Literasi Digital	0,210	0,105	0,251	1,996	0,049
	Citra Merek	0,472	0,189	0,281	2,494	0,015
	Kepercayaan	0,378	0,178	0,247	2,127	0,037

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Pengujian hipotesis pada variabel Literasi Digital (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan (X3) berdasarkan tabel diatas:

1) Uji Hipotesis Literasi Digital

Nilai  $T_{hitung}$  dari variabel Literasi Digital sebesar 1,996  $> T_{tabel}$  yaitu (1,996  $>$  1,991) dengan sig 0,049  $<$  0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yakni Literasi Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

2) Uji Hipotesis Citra Merek

Nilai  $T_{hitung}$  dari variabel Citra Merek sebesar 2,494  $>$   $T_{tabel}$  yaitu (2,494  $>$  1,991) dengan sig 0,015  $<$  0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yakni Literasi Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

3) Uji Hipotesis Kepercayaan

Nilai  $T_{hitung}$  dari variabel Kepercayaan sebesar 2,127  $>$   $T_{tabel}$  yaitu (2,127  $>$  1,991) dengan sig 0,037  $<$  0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yakni Literasi Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

### b. Uji Simultan (F)

Uji Simultan atau uji F ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y. Pada pengujian ini tingkat signifikansi nya sebesar  $\alpha = (5\%)$  dengan  $df = k; (n-k)$  maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,72.

Dengan kriteria pengujian:

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (Sig < 0,05)

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (Sig > 0,05)

**Tabel 4.14**

#### Hasil Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	510,751	3	170,250	20,648	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	626,636	76	8,245		
	Total	1137,388	79			

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Berdasarkan tabel hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $F_{hitung}$   $20,648 >$  dari  $F_{tabel}$  ( $20,648 > 2,72$ ). Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Yakni Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

### b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien ini berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel

Y. Berikut hasil koefisien determinasi untuk melihat variasi dalam regresi berganda:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,670 <sup>a</sup>	0,449	0,427	2,87145

*Sumber: Data Kuesioner, 2023*

Pada tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 atau 42,7% berarti Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya 0,573 atau 57,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel persepsi harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi dan lain-lain (Rudy Irwansyah dkk., 2021).

### **C. Analisis Data**

Pembahasan berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh literasi digital, citra merek, dan kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bank Digital. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pembahasan dari variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Literasi Digital, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bank Digital**

Berdasarkan hasil uji Simultan (F) bahwa variabel Literasi Digital (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan Aplikasi Bank Digital. hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas F lebih kecil dari pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,649 > 2,72$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yakni literasi digital, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Peter dan Olson mengutip dari (Rudy Irwansyah dkk., 2021) dalam buku perilaku konsumen. keputusan penggunaan merupakan pengetahuan konsumen dari faktor internalnya, keberagaman informasi yang tersedia tersebut dapat menjadi salah satu pengambilan keputusan penggunaan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) hasilnya yang sama mengenai ketiga variabel yang ia teliti berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil dari penelitian ini berarti mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin sangat menentukan dari citra merek, kepercayaan, dan literasi digital mereka dalam mengambil keputusan penggunaan bank digital.

## **2. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel literasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan aplikasi Bank Digital. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi bahwa variabel literasi digital dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu ( $1,996 > 1,991$ ) dengan  $sig\ 0,049 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yakni berarti literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil uji statistik, persamaan hasil uji regresi linear berganda bahwa variabel literasi digital dengan koefisien regresi positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,210 yang artinya jika literasi digital mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 0,210.

Menurut Gilster literasi digital adalah kemampuan memahami dan menggunakan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari dari berbagai sumber yang disajikan melalui media internet (Sulianta, 2020). Artinya literasi digital sangat penting dalam memberikan keputusan seseorang, karena pemahaman dalam menggunakan media digital menyebabkan pentingnya literasi digital terhadap keputusan dalam menggunakan aplikasi bank digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu literasi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh (Dafiq dkk., 2022) diperoleh hasil bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada Bank Syariah. Diantara kedua penelitian ini ada kesenjangan hasil pada variabel literasi digital. Penelitian yang dilakukan peneliti pun menghasilkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam menggunakan aplikasi Bank Digital.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan aplikasi Bank Digital. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi bahwa variabel Citra Merek dengan nilai Nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $(2,494 > 1,991)$  dengan  $sig\ 0,015 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yakni berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil uji statistik, persamaan hasil uji regresi linear berganda bahwa variabel Citra Merek dengan koefisien regresi positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,472 yang artinya jika Citra Merek mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 0,472.

Menurut Kotler dan Amrstrong citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang memberikan gambaran umum mengenai merek informasi dan pengalaman sebelumnya (Kotler &

Armstrong, 2006) Artinya citra merek begitu kuat memberikan segmentasi pasar yang lebih luas tentunya dengan merek tersebut dan menjadi keputusan konsumen terhadap penggunaan aplikasi bank digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Adabi, 2020) dalam penelitiannya diperoleh hasil yaitu citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga penelitian dari (Fatimah & Nurtantiono, 2022) menerangkan bahwa citra merek berdampak relevan akan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Dafiq dkk., 2022) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada Bank Syariah. Diantara kedua penelitian ini ada kesenjangan hasil pada variabel literasi digital. Hasil dari penelitian ini berarti mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam pengambilan keputusan menentukan dari citra merek Bank Digital.

#### **4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin menggunakan aplikasi Bank Digital. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil regresi bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $(2,127 > 1,991)$  dengan  $sig\ 0,037 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yakni berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil uji statistik, persamaan hasil uji regresi linear berganda bahwa variabel Kepercayaan dengan koefisien regresi positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,378 yang artinya jika variabel Kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan penggunaan juga akan meningkat sebesar 0,378.

Menurut Morgan dan Hunt mengutip dari Dr. Khamdan Rifa'i dalam buku membangun loyalitas pelanggan kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan baik itu mengenai komitmen perusahaan untuk menjaga privasi nasabah serta memberikan pelayanan yang baik dan dapat dipercaya, dan perusahaan harus memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan. Hal ini memberikan keputusan nasabah terhadap bank digital dalam bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari (Rifa'i, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Khasanah & Mustofa, 2022) hasilnya yang sama mengenai variabel kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Adabi, 2020) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan. Dari dua penelitian ini menemukan hasil yang berbeda. Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti sendiri berarti mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin semakin percaya terhadap bank digital, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan terhadap bank digital.



Saat dilakukan uji hipotesis secara parsial untuk masing-masing variabel literasi digital, citra merek, dan kepercayaan, terlihat bahwa ada variabel yang paling berpengaruh dan seterusnya:

### **1) Variabel Citra Merek**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital dengan nilai  $\text{sig } 0,015 < 0,05$  dan  $T_{\text{Hirung}} > T_{\text{tabel}}$  yaitu  $(2,494 > 1,991)$ . Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong mengenai citra merek. Semua produk maupun perusahaan yang ada terutama dibidang bank digital memiliki citra merek yang dapat membantu konsumen mengenali mereka. Dengan produk yang mereka tawarkan tentunya mempermudah konsumen serta memberikan keuntungan besar kepada perusahaan (Kotler & Armstrong, 2006).

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Putra & Ginting, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi minat penggunaan suatu produk. Dalam penelitian mereka citra merek menjadi yang kedua paling berpengaruh setelah variabel desain antarmuka. Mengingat banyaknya saat ini merek-merek yang bersaing terutama pada bank digital. pengaruh citra merek yang baik akan menjadi peluang besar untuk menarik keputusan nasabah dalam menggunakan bank digital.

### **2) Variabel Kepercayaan**

Variabel kepercayaan juga memiliki pengaruh  $\text{sig } 0,037 < 0,05$  dan keputusan penggunaan aplikasi bank digital dengan nilai  $\text{sig } 0,037 < 0,05$  dan

$T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu ( $2,127 > 1,991$ ). Nilai uji hipotesis variabel kepercayaan ini adalah yang paling berpengaruh kedua setelah variabel citra merek. Penelitian ini sesuai dengan teori Morgan dan Hunt kepercayaan konsumen merupakan hubungan jangka panjang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan bahwa perusahaan tersebut memiliki integritas, menjaga privasi konsumen, dan dapat dipercaya.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh ((Adabi, 2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mampu menjelaskan keputusan pembelian. Dalam penelitian nadril kepercayaan konsumen menjadi yang paling berpengaruh dibandingkan variabel lainnya. Pengalaman konsumen yang telah mempercayai bank digital tentunya akan menarik kepercayaan konsumen lainnya terhadap keputusan penggunaan bank digital.

### **3) Variabel Literasi Digital**

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial variabel literasi digital memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan penggunaan aplikasi bank digital dengan nilai sig  $0,0210 < 0,05$  dan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu ( $1,996 > 1,991$ ). Menurut Gilster literasi digital merupakan kemampuan seseorang dalam memahami dan menggunakan teknologi digital serta informasi yang tersedia pada media internet (Sulianta, 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022) yang menyatakan bahwa literasi digital yang menarik perlu ditingkatkan agar masyarakat bisa memahami dengan baik layanan pada bank digital serta dapat membangkitkan ketertarikan calon nasabah dalam penggunaannya.

Ada beberapa kemungkinan mengapa variabel literasi digital memiliki  $T_{hitung}$  lebih kecil dari variabel citra merek dan kepercayaan. Salah satu kemungkinannya adalah karena literasi digital bersifat individual yang dipilih menurut masing-masing responden. Sedangkan hubungan dengan ketiga variabel adalah dengan memiliki literasi digital yang baik, konsumen lebih mampu menafsirkan informasi yang diterima dari media digital baik itu mengenai citra merek perusahaan tersebut dan memahami lebih kritis implikasinya terhadap citra merek dan kepercayaan.