



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN FITUR TERHADAP  
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK DIGITAL ALADIN DI KABUPATEN DAN KOTA  
PEKALONGAN PADA ERA NEW HABIT**

**Putri Nurul Amalia <sup>a\*</sup>, Rohmad Abidin <sup>b</sup>, Bambang Sri Hartono <sup>c</sup>**

<sup>a</sup> Perbankan Syariah, [mputrinurulamalia@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:mputrinurulamalia@mhs.uingusdur.ac.id), UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

<sup>b</sup> Informatika, [rohmad.abidin@uingusdur.ac.id](mailto:rohmad.abidin@uingusdur.ac.id), UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

<sup>c</sup> Ekonomi Syariah, [bambang.sri.hartono@uingusdur.ac.id](mailto:bambang.sri.hartono@uingusdur.ac.id), UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

\* Korespondensi

**ABSTRACT**

*The COVID-19 pandemic requires banks to be able to provide electronic-based transactions, carry out digital transformation, and also open up opportunities for financial technology-based companies. An example of this transformation is the first Sharia-based digital bank such as Aladin Digital Bank. This study aims to analyze the effect of perceived usefulness, perceived credibility, and features on the decision to use Aladin Digital Bank in the Pekalongan Regency and City in the New Habit Era. This study uses primary data with 20 statement items distributed through Google Forms and questionnaires with quantitative methods to the people of the Pekalongan Regency and City who have used the Aladin Digital Bank application. The number of samples was 97 respondents using the purposive sampling method. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26 software with a significance level of 5%. The results showed that the perceived usefulness variable had a positive and significant effect partially, while the perceived credibility and feature variables had no positive and significant effect partially. However, the variables of perceived benefits, perceived trust, and features have a positive and significant impact simultaneously.*

**Keywords:** Perception Usefulness, Perception Credibility, Features and Decision to Use.

**Abstrak**

Pandemi Covid-19 menuntut perbankan untuk bisa menyediakan transaksi yang berbasis elektronik, melakukan transformasi digital dan juga membuka peluang bagi perusahaan berbasis financial technology. Contoh transformasi tersebut yaitu bank digital pertama yang berbasis syariah seperti Bank Digital Aladin. Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, dan Fitur terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Aladin di Kabupaten dan Kota Pekalongan pada Era New Habit. Penelitian ini menggunakan data primer dengan 20 butir pernyataan yang disebarluaskan melalui google formulir dan angket dengan metode kuantitatif kepada masyarakat Kabupaten dan Kota Pekalongan yang telah menggunakan aplikasi Bank Digital Aladin. Jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sedangkan variabel Persepsi Kepercayaan dan Fitur tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Akan tetapi variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, dan Fitur berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

**Kata Kunci:** Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Fitur dan Keputusan Menggunakan.

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah membatasi kebebasan masyarakat untuk bergerak di luar rumah. Mau tidak mau, masyarakat harus beradaptasi untuk bisa memenuhi segala kebutuhannya dari rumah dengan menggunakan teknologi yang ada. Perlahan tapi pasti, upaya pencegahan penularan, seperti kebiasaan menggunakan layanan keuangan digital, justru menjadi “kebiasaan baru (new habit)” bagi masyarakat.

Pemanfaatan teknologi informasi memungkinkan dilakukannya berbagai kegiatan dengan cepat dan akurat tanpa dibatasi waktu dan tempat, serta diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Perubahan perilaku konsumen tentang cara pengumpulan informasi dan transaksi pembelian serta penjualan yang dilakukan perlu diperiksa secara terus menerus untuk mendapatkan informasi yang eksplisit tentang apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Isma Maulaya Arofani, Maslichah, 2023).

Memasuki tahun 2022 dengan dampak meredanya pandemi COVID-19, Bank Syariah Aladin berupaya mencapai pertumbuhan kinerja yang stabil pada tahun 2022 melalui proses optimalisasi digital dan strategi kemitraan dengan mitra strategis berhasil mewujudkannya. Bank Syariah digital pertama hadir di Indonesia dan berhasil meningkatkan volume bisnis, penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) dan penyaluran/penyaluran dana (Bank Aladin Syariah, 2023).

Berdasarkan mini riset yang telah peneliti lakukan sebelumnya, di Kabupaten dan Kota Pekalongan ternyata sudah banyak pengguna Bank Aladin yang melakukan transaksi, terutama sering dijumpai di gerai-gerai Alfamart. Padahal jika dilihat dari segi pemasaran Bank Aladin di Pekalongan masih tergolong minim, berbeda dengan kota-kota besar yang sudah mencantumkan logo Bank Aladin di depan gerai-gerai Alfamart. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mendalam terkait keputusan menggunakan Bank Digital Aladin di Kabupaten dan Kota Pekalongan sesuai dengan variabel independen yang telah ditentukan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Persepsi Manfaat

Davis (1989) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* (persepsi manfaat): “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance.*” Dapat diartikan bahwa persepsi kemanfaatan yaitu sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem dapat meningkatkan kinerja atau kinerja penggunanya. Menurut Wang Jun et al. Adhiputra (2015), persepsi manfaat adalah perasaan yakin seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya.

Kemudian menurut Venkatesh & Davis (2003), persepsi kegunaan adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja. Phillips dkk. dalam Teo, Lee, & Chai (2007) mengemukakan bahwa kegunaan yang dirasakan mencerminkan kemungkinan subjektif pengguna potensial bahwa penggunaan teknologi baru akan bermanfaat bagi kesejahteraan organisasinya (Puspita, 2020). Kemanfaatan Bank digital Aladin didefinisikan sejauh mana seseorang yang menggunakan Bank Aladin percaya bahwa Bank Aladin mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

### 2.2 Persepsi Kepercayaan

Persepsi Kepercayaan memiliki arti yang berbeda dari sudut pandang mata pelajaran keilmuan yang berbeda (psikologi, ekonomi, keuangan, pemasaran, agama). Setiap topik mempunyai definisi dan konsep tersendiri, dan tidak ada konsensus mengenai masing-masing konsep (Lewis & Weigert, 1985). Kepercayaan diartikan sebagai harapan bahwa pihak yang dipilih sebagai orang yang dapat dipercaya tidak akan memanfaatkan situasi tertentu dan memanfaatkan peluang. Mempercayai orang lain untuk dapat dipercaya dan bertindak dengan cara yang etis dan pantas secara sosial. Kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi kewajibannya, terlepas dari ketergantungan atau kerentanan pihak yang dipercaya tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan sangat penting di banyak perusahaan (Gefen et al., 2003).

### 2.3 Fitur

Untuk memenuhi kebutuhan nasabah, fitur pada aplikasi *digital banking* harus diprioritaskan. Dalam *digital banking*, fitur yang menarik perhatian pelanggan untuk penyampaian jasa pada bank digital (Ainscough dan Luckett, 1996). Selain itu, fitur yang lengkap harus dilengkapi dengan kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai seberapa mudah seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dipahami dan digunakan (Wibowo, 2006). Keputusan penggunaan dapat dianggap sebagai tolak ukur atas teknologi yang didasarkan pada kepercayaan dan pengalaman yang pernah digunakan untuk mendukung keputusan penggunaan. Ini juga mudah digunakan, mudah dipelajari, dan mudah dipahami.

Dalam konteks bank digital seperti Bank Digital Aladin Syariah, pengguna atau nasabah tidak hanya memerlukan gambaran fasilitas dan ketersediaan fitur, tetapi juga syarat pendukung dan panduan untuk memahami cara penggunaannya. Fitur layanan masing-masing bank digital akan menjadi faktor pembeda atau perbandingan antar bank digital tersebut. Diferensiasi yang dimaksud terkait dengan konsep fungsionalitas dan kelengkapan yang membentuk sistem aplikasi perbankan digital yang ditawarkan kepada masyarakat. Misalnya, bank digital konvensional tidak memiliki kemampuan penghitungan zakat seperti Bank Digital Syariah Aladin, tidak memiliki fungsi penghitungan tersebut, karena bank digital konvensional dikenal sebagai bank yang tidak berlandaskan syariat islam. Oleh karena itu, hal ini dianggap wajar di masyarakat. Berbeda dengan bank digital syariah, yang akan dianggap aneh oleh masyarakat luas jika orientasinya tidak berorientasi pada syariah Islam (Syafiq, 2023).

### 2.4 Keputusan Menggunakan

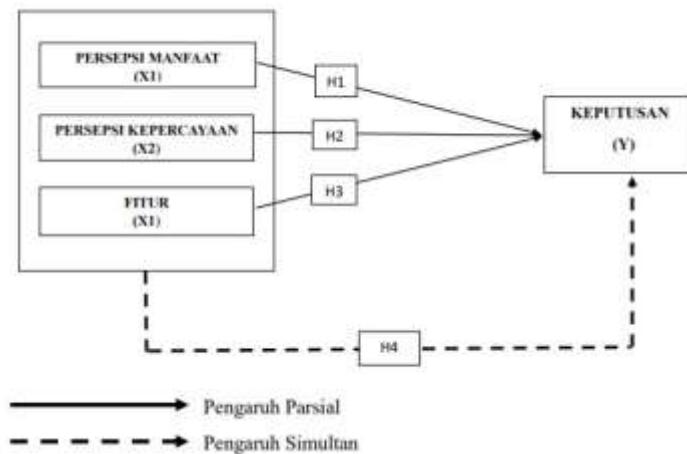
Menurut Ningsih (2021), keputusan menggunakan dapat dikatakan pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif (Azzahra, 2023).

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan menggunakan adalah keputusan yang diambil berdasarkan kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dengan melalui berbagai proses pengambilan keputusan. Proses peninjauan dipengaruhi dari dalam diri sendiri maupun dari luar. Nasabah akan mencari informasi tentang produk yang akan digunakan dan akan mengevaluasi penilaian terhadap produk.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam hal ini mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan dan Fitur Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Aladin di Kabupaten dan Kota Pekalongan Pada Era New Habit.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 20

butir pernyataan. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda merupakan analisis uji untuk menggambarkan keadaan variabel terikat minimal 1 dan jumlah variabel bebasnya minimal dua. Uji ini akan menghasilkan data seberapa besar pengaruh variabel yang digunakan yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, dan Fitur terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Aladin. Data ini diolah menggunakan software SPSS versi 26 dan memperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
Coefficients <sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5587,949	1594,991		3,503	,001
	Persepsi Manfaat	,297	,086	,352	3,447	,001
	Persepsi Kepercayaan	,226	,122	,199	1,857	,066
	Fitur	,173	,104	,171	1,667	,099

a. Dependent Variable : Keputusan Menggunakan

Sumber : Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dirumuskan persamaan Uji Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e \\ = 5587,949 + 0,297.X_1 + 0,226.X_2 + 0,173.X_3 + 1594,991$$

##### 4.2 Hasil Uji

Berdasarkan hasil Uji-t (parsial) dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,447 dan nilai signifikansi 0,001 maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,447 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima artinya pada penelitian ini variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan menggunakan Bank Aladin. Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,857 dan nilai signifikansi 0,066 maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai  $1,857 < 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,066 > 0,05$  yang berarti  $H_a$  ditolak artinya pada penelitian ini variabel persepsi kepercayaan tidak berpengaruh pada keputusan menggunakan Bank Aladin. Hal ini dilihat masyarakat Kabupaten dan Kota Pekalongan yang tidak yakin atau tidak percaya terhadap layanan Bank Digital Aladin sehingga tidak dapat mendorong masyarakat dalam melakukan keputusan penggunaan Bank Aladin. Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,667 dan nilai signifikansi 0,099 maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai  $1,667 < 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,099 > 0,05$  yang berarti  $H_a$  ditolak artinya pada penelitian ini variabel persepsi fitur tidak berpengaruh pada keputusan menggunakan Bank Aladin.

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $17,680 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kepercayaan (X2), dan Fitur (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Aladin di Kabupaten dan Kota Pekalongan pada era new habit.

#### 4.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) akan mengukur kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R<sup>2</sup> semakin besar maka persentase perubahan variabel terikat (Y) disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika R semakin kecil, maka persentase perubahan variabel semakin rendah.

**Tabel 2.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 <sup>a</sup>	,363	,343	2,447,703

a. Predictors: (Constant), Fitur, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan

**Sumber :** Olah data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,363 yang berarti bahwa variabel Keputusan Menggunakan Bank Aladin dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan dan Fitur sebesar 36,3%. Sedangkan sisanya sebesar 63,7% (100% - 36,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan variabel persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Digital Aladin di Kabupaten dan Kota Pekalongan. Variabel Persepsi Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Digital Aladin di Kabupaten dan Kota Pekalongan. Variabel fitur secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Digital Aladin di Kabupaten dan Kota Pekalongan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan dan Fitur secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Digital Aladin di Kabupaten dan Kota Pekalongan.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Isma Maulaya Arofani, Maslichah, J. (2023). Pengaruh Digitalisasi Layanan, Fitur Layanan, Customer Relationship Management, Dan Keamanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- [2] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.
- [3] Wang, Y., et al. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking.
- [4] Puspita, R. A. M. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna E-Wallet. <Http://Lib.Unnes.Ac.Id/39323/>
- [5] Lewis, J. D. and Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*. <http://dx.doi.org/10.1093/sf/63.4.967>
- [6] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly*