

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PROMOSI, DAN KEAMANAN APLIKASI TERHADAP MINAT PENGGUNA BANK DIGITAL (STUDI PADA MAHASISWA GENERASI Z PENGGUNA SEABANK DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Melati Istiani¹, Erike Anggraeni², Dedi Satriawan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
email: melatiistiani1234@gmail.com¹, erike@radenintan.co.id², satriawandedi@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi, dan keamanan aplikasi terhadap minat penggunaan bank digital SeaBank di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya layanan perbankan digital serta pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi muda terhadap bank digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 96 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan bank digital, sementara E-WOM dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Dalam perspektif ekonomi Islam, keamanan dan kejujuran dalam promosi menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam layanan keuangan digital. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai prinsip syariah dalam industri perbankan digital.

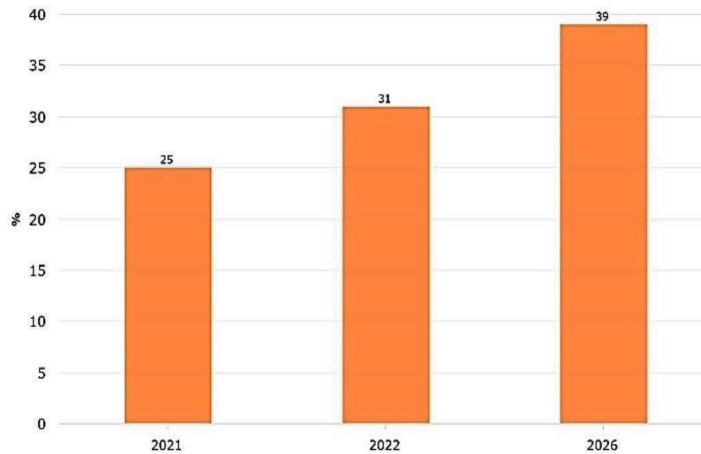
Kata Kunci: E-WOM, promosi, keamanan aplikasi, minat penggunaan, SeaBank, SPSS, Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini telah mengubah cara sektor perbankan beroperasi secara fundamental. Tradisi perbankan yang didominasi oleh layanan fisik dan kantor cabang kini telah digantikan oleh layanan perbankan digital yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti smartphone dan komputer pribadi. Perkembangan ini bergerak dengan cepat di sektor industri keuangan, yang telah mengubah cara pelayanan perbankan kepada konsumen. Munculnya ekosistem baru yaitu bank digital, menurut Patrick Johnson dan Wijaya, bank digital dapat diidentifikasi sebagai organisasi bisnis yang tidak lagi hanya mengandalkan kantor cabang fisik untuk menyediakan layanan perbankan kepada pelanggan. Sebaliknya, bank digital menawarkan semua layanan perbankan melalui platform daring, seperti situs web dan aplikasi perbankan seluler.

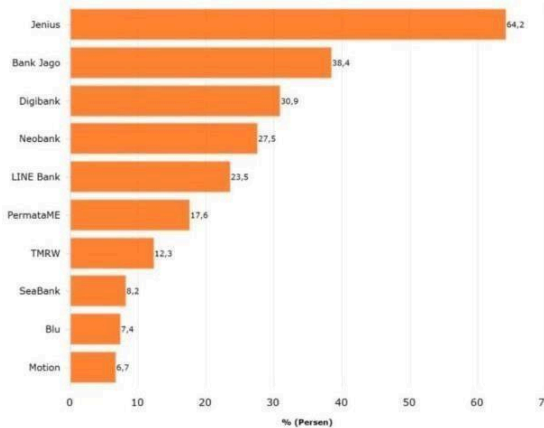
Di Indonesia, terjadi perkembangan yang pesat dalam sektor bank digital. Perkembangan ini telah merangsang persaingan yang sehat di antara lembaga-lembaga finansial, memberikan pelanggan lebih banyak pilihan, dan mendorong peningkatan

kualitas layanan serta inovasi di sektor perbankan Tanah Air. Berikut merupakan data proyeksi pengguna bank digital di Indonesia:



Gambar 1.1 Proyeksi Penggunaan Bank Digital di Indonesia Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut proyeksi dari situs web keuangan (Finder.com) yang disajikan oleh (www.databoks.katadata.co.id), adopsi bank digital di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021, sekitar 25% orang dewasa Indonesia memiliki rekening bank digital, mencapai 47.7 juta orang. Proyeksi tahun 2022 menunjukkan peningkatan menjadi 31%, atau sekitar 59.9 juta pengguna. Pada tahun 2026, diperkirakan mencapai 39%, atau sekitar 74.8 juta pengguna. Berikut data bank digital paling dikenal konsumen Indonesia (Desember 2021):.



Gambar 1.2 Data Bank Digital Paling Dikenal konsumen Indonesia Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut data dari situs web keuangan (Finder.com) yang disajikan oleh (www.databoks.katadata.co.id), DailySocial melakukan survei terhadap 1.500 responden di seluruh Indonesia pada Desember 2021. Ada 10 bank digital dari hasil survei yang mana dari semua responden mengetahui tentang bank digital, sebanyak 57,2% mengaku tertarik untuk menggunakan layanan pada bank digital. Alasan utama ketertarikan mereka adalah kemudahan pembukaan rekening dibandingkan dengan bank konvensional.

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara 1997 dan 2012, merupakan kelompok yang paling terbuka terhadap adopsi teknologi baru. Dalam konteks ini, minat

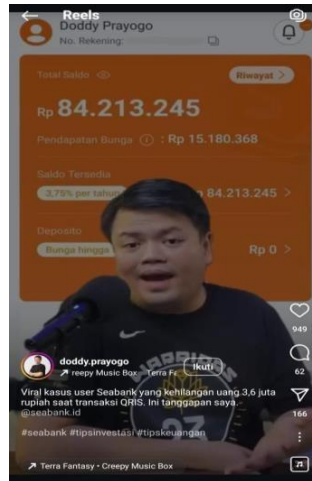
mereka terhadap layanan bank digital menjadi penting untuk dipahami. SeaBank dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena merupakan salah satu bank digital yang paling dikenal oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan data yang disajikan oleh Databoks (katadata.co.id), hasil survei DailySocial yang dilakukan pada Desember 2021 menunjukkan bahwa SeaBank berada di tingkat tiga terbawah dalam daftar bank digital yang paling dikenal masyarakat. Survei tersebut melibatkan 1.500 responden di seluruh Indonesia dan mengungkap SeaBank hanya memperoleh 8,2% literasi masyarakat.

Meski, SeaBank dikenal aktif memanfaatkan strategi digital marketing dan e-commerce, khususnya melalui ekosistem Shopee yang sangat dekat dengan generasi Z. SeaBank juga menawarkan berbagai keunggulan seperti bebas biaya admin, bunga tabungan yang kompetitif, serta kemudahan transaksi secara online. Faktor-faktor ini membuat SeaBank menjadi representatif dalam mengkaji pengaruh flexing, electronic word of mouth (eWOM), dan persepsi risiko terhadap minat investasi di kalangan generasi Z. Rendahnya minat terhadap SeaBank, yang hanya mencapai 8,2%, dapat disebabkan oleh masih adanya keraguan dari masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap aspek keamanan data dan transaksi pada layanan bank digital. Meskipun SeaBank menawarkan berbagai kemudahan dan terintegrasi dengan platform e-commerce seperti Shopee, sebagian calon pengguna mungkin belum sepenuhnya percaya pada sistem keamanan yang ditawarkan, terutama karena SeaBank tergolong sebagai pemain baru dalam industri perbankan digital. Persepsi risiko yang tinggi terhadap kebocoran data pribadi atau potensi penipuan digital dapat menghambat kepercayaan dan pada akhirnya memengaruhi minat untuk menggunakan layanan tersebut.

Electronic word-of-mouth (E-WOM) adalah fenomena online yang terkait dengan pertukaran informasi verbal antarpribadi melalui platform-media sosial. Konsep ini sangat relevan dalam konteks aplikasi bank digital karena ia memberikan *feedback* langsung dari pengalaman nyata pengguna lain. Misalkan, jika seorang mahasiswa Generasi Z mendengar rekomendasi positif tentang kenyamanan dan fleksibilitas aplikasi SEA Bank dari temannya, maka ia akan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut. (Dania Rifdah 2023)

Electronic Word of Mouth (eWOM) berperan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pengguna. Menurut penelitian oleh Hennig-Thurau, eWOM memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen, di mana ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat membentuk citra dan kepercayaan terhadap produk. Dalam dunia digital saat ini, mahasiswa generasi Z cenderung mengandalkan informasi dari media sosial dan platform digital untuk membuat keputusan finansial (10 Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena 2022)

Promosi adalah strategi marketing yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pasar terhadap produk atau layanan. Dalam konteks aplikasi bank digital, promosi dapat berupa iklan televisi, poster, email marketing, hingga kampanye social media (KUSUMA 2024). Promosi efektif dapat meningkatkan citra merek dan memotivasi potensi pengguna baru untuk mencoba aplikasi SEA Bank. Promosi yang efektif juga berkontribusi pada minat pengguna. Penelitian oleh Kumar dan Gupta menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menarik dan relevan, khususnya yang menggunakan influencer dan media sosial, mampu menarik perhatian generasi Z. Data dari survei menunjukkan bahwa lebih dari 70% mahasiswa generasi Z lebih cenderung menggunakan aplikasi yang dipromosikan melalui media sosial dan influencer yang dapat dipercaya. (Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandari 2024)



Sumber: reels Instagram @doddy.prayogo

Beberapa kasus yang viral di media sosial memperlihatkan pengalaman nasabah yang merasa dirugikan karena dana mereka hilang tanpa kejelasan, atau proses pengembalian dana yang memakan waktu lama. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terhadap sistem keamanan dan keandalan aplikasi SeaBank dalam melindungi aset digital penggunanya. Di tengah kepercayaan publik yang menjadi pondasi utama bagi layanan keuangan digital, peristiwa semacam ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan, khususnya dari generasi muda yang menjadi target utama bank digital seperti SeaBank.

Selain itu, deposito di aplikasi SeaBank baik yang satu bulan, tiga bulan, dan enam bulan tidak dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) karena di atas 4,25% per tahun sedangkan menurut data yang diketahui di aplikasi SeaBank bunga tambahan yang tertera yaitu 6%. Hal ini SeaBank belum memenuhi aturan LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) karena bunga tambahan yang SeaBank berikan tidak menyesuaikan kondisi suku bunga acuan Bank Indonesia (BI), selain itu bisa menyebabkan inflasi karena bunga yang diberikan terlalu tinggi, dan nasabah berisiko kehilangan dananya karena tidak ditanggung LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

Terdapat pandangan fiqh Islam mengenai bunga tambahan yang diberikan SeaBank kepada nasabahnya, hal ini dianggap riba karena, yaitu

- Uang yang disimpan tidak berkembang secara produktif, uang yang disimpan tanpa ada usaha atau kerja produktif, namun tetap mendapatkan bunga tambahan yang bersifat pasti.
- Bunga bersifat tetap dan pasti, jumlah bunga tambahan yang diterima nasabah sudah ditentukan dimuka tanpa mempertimbangkan keuntungan atau kerugian yang sebenarnya.

Selain masalah keamanan dan bunga yang belum terjamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), SeaBank juga belum memiliki kartu debit dan ATM. Hal ini menyebabkan nasabah terkadang merasa kesulitan dalam transaksi karena tidak dapat tarik tunai di ATM secara langsung, tidak bisa digunakan untuk belanja offline dengan mesin EDC (Electronic Data Capture), keterbatasan untuk beberapa transaksi otomatis dengan cara mencantumkan nomor kartu debit, dengan tidak adanya akses fisik memberikan kesan bahwa SeaBank kurang fleksibel untuk kebutuhan sehari – hari, dan ketergantungan pada smartphone dan koneksi internet karena semua transaksi harus dilakukan secara digital melalui aplikasi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keamanan aplikasi tidak hanya bergantung pada teknologi canggih semata, tetapi juga pada kemampuan layanan dalam merespons masalah

secara cepat, transparan, dan akuntabel. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana sistem keamanan aplikasi SeaBank bekerja, serta bagaimana persepsi dan pengalaman nasabah terhadap perlindungan yang diberikan aplikasi tersebut.

Mengkaji penelitian yang dilakukan oleh Putri Khurota Ayun, Femei Purnamasari, dan Adib fachry yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko Belanja Online Dan Electronic Word Of Mount (E-WOM) Terhadap Minat Beli Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Moderasi (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli secara online, Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online, kepercayaan tidak mampu memoderasi/memperlemah hubungan antara persepsi risiko terhadap minat beli secara online, dan kepercayaan memoderasi/memperkuat hubungan antara Electronic Word Of Mouth terhadap minat beli secara online.

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa: Promosi memiliki pengaruh secara positif terhadap minat menggunakan e-wallet Link aja dengan nilai uji t sebesar 8.602, maka H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh dalam minat menggunakan e-wallet LinkAja pada masyarakat surabaya.

Dalam penelitian oleh Muhammad Iqbal, Asyari Hasan, dan Iva Laili (2022) yang berjudul "Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan)", ditemukan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keamanan penting, faktor lain seperti manfaat dan teknologi informasi mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi minat pengguna.

Meskipun terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi minat pengguna terhadap bank digital, masih terdapat kekurangan dalam memahami interaksi antara eWOM, promosi, dan keamanan aplikasi secara komprehensif, khususnya dalam konteks mahasiswa generasi Z di Indonesia, khususnya di Kota Bandar Lampung. Electronic Word Of Mouth Menurut Putri Akhurota Ayun, Femei Purnamasari, dan Adib Fachry berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap minat pengguna, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembang aplikasi perbankan digital. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E- WOM), Promosi, Dan Keamanan Aplikasi Terhadap Minat Pengguna Bank Digital**”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi, dan keamanan aplikasi terhadap minat penggunaan bank digital SeaBank di kalangan mahasiswa Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 19–23 tahun dari berbagai perguruan tinggi di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,05)}$$

n = 96 sampel

Keterangan :

n= jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% =1.96 P = focus kasus / maksimal estimasi = 0,5 e = alpha (0,5) atau sampling error 50%

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin. Variabel independen terdiri dari E-WOM (X1), promosi (X2), dan keamanan aplikasi (X3), sedangkan variabel dependen adalah minat penggunaan SeaBank (Y). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel, uji koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kekuatan model serta uji t (parsial), uji F (simultan)..

3. HASIL DAN ANALISIS

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1.	Electronic Word of Mount (E – WOM) (X1)	X1.1	0. 740	0.199	Valid
		X1.2	0. 716	0.199	Valid
		X1.3	0. 609	0.199	Valid
		X1.4	0. 770	0.199	Valid
		X1.5	0. 759	0.199	Valid
		X1.6	0. 636	0.199	Valid
2.	Promosi (X2)	X2.1	0. 712	0.199	Valid
		X2.2	0. 739	0.199	Valid
		X2.3	0. 731	0.199	Valid
		X2.4	0. 805	0.199	Valid
		X2.5	0. 548	0.199	Valid
3.	Keamanan Aplikasi (X3)	X3.1	0. 819	0.199	Valid
		X3.2	0. 804	0.199	Valid
		X3.3	0. 684	0.199	Valid
		X3.4	0. 850	0.199	Valid
4.	Minat Menggunakan Bank Digital	Y1.1	0. 762	0.199	Valid
		Y1.2	0. 717	0.199	Valid
		Y1.3	0. 745	0.199	Valid
		Y1.4	0. 649	0.199	Valid

(SeaBank) (Y)	Y1.5	0.746	0.199	Valid
	Y1.6	0.703	0.199	Valid

Sumber :Data primer diolah peneliti Juni 2025, SPSS for windows version 25. 13-15 WIB

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat dari hasil pengolahan data uji validasi diperoleh hasil r hitung $> r$ tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas kesalahan atau bisa juga mengukur konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen yang maksudnya adalah sejauh mana alat ukur tersebut komitmen jika pengukuran dilakukan secara berulang.(Kuncoro 2013)Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $> 0,70$.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	N Items	Cronbach	Keterangan
X1 E- WOM	6	0.762	Reliable
X2 Promosi	5	0.746	Reliable
X3 Keamanan	4	0.8	Reliable
Y Minat	6	0.818	Reliable

Sumber :Data primer diolah peneliti Juni 2025, SPSS for windows version 25. 13-15 WIB

Hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien Cronbach Alpha dari keempat variabel diatas adalah > 0.70 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan baik dari variabel dependen maupun variabel independen adalah reliable atau dapat diterima.

C. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu uji mendasar dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen, dependen ataupun secara bersama-sama dalam suatu perolehan data penelitian memiliki penyebaran yang normal atau tidak. jika hasil perolehan data berdistribusi di sekitar daerah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau membentuk gambar lonceng, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas namun jika data menyebar diluar garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal.(Slameto 2010) Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Kolmogorov-Smirnov Dasar pengambilan keputusan jika Sig. $> 0,05$, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan jika Sig. $< 0,05$, maka nilai residual terstandarisasi berdistribusi tidak normal (Husein Umar 2013) Jika signifikan (P-value) $> 0,05$ maka Ho diterima yang artinya normalitas terpenuhi.(Wulansari 2016)

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98719555
Most Differences	Extreme Absolute	.137
	Positive	.076
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.050
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber :Data primer diolah peneliti Juni 2025, SPSS for windows version 25. 13- 15 WIB.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pendekatan exact menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada residual tidak terstandarisasi dengan jumlah sampel sebanyak 96, diperoleh nilai test statistic sebesar 0.137 dan nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0.050. Karena nilai signifikansi exact tersebut sama dengan batas kritis 0.05, maka sesuai dengan kaidah pengambilan keputusan pada uji normalitas, data residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dilanjutkan dengan pendekatan statistik parametrik.

D. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap satu variabel dependen dan umumnya dinyatakan dalam persamaan. Hasil persamaan regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.561	1.471		5.141	.000

X1	.109	.076	.128	1.445	.152
X2	.022	.107	.020	.207	.836
X3	.898	.119	.709	7.566	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber :Data primer diolah peneliti Juni 2025, SPSS for windows version 25. 13-15 WIB

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS diatas maka didapat hasil sebagai berikut: $Y = 7.561 + 0.109X_1 + 0.022X_2 + 0.898X_3$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 7.561 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen 7.561
- Nilai koefisien regresi variabel X₁ (E-WOM) bernilai positif sebesar 0,109, artinya jika X₁ meningkat 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,109 satuan. Namun demikian, nilai signifikansi sebesar 0,152 (> 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM tidak signifikan secara statistik terhadap minat penggunaan SeaBank.
- Nilai koefisien regresi variabel X₂ (Promosi) bernilai positif sebesar 0,022, artinya jika X₂ meningkat 1 satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,022 satuan. Namun, dengan nilai signifikansi sebesar 0,836 (> 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi juga tidak signifikan secara statistik terhadap minat penggunaan SeaBank.
- Nilai koefisien regresi variabel X₃ (Keamanan Aplikasi) bernilai positif sebesar 0,898, yang berarti jika X₃ meningkat 1 satuan, maka Y meningkat sebesar 0,898 satuan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), maka variabel Keamanan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank.

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu memiliki arti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.655	2.01934
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber :Data primer diolah peneliti Juni 2025, SPSS for windows version 25. 13-15 WIB.

Dari hasil uji pada tabel 5 terlihat bahwa koefisien determinasi pada hasil pengujian adalah 0.816 dapat diartikan bahwa 65.5 % dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth*,promosi dan keamanan aplikasi terhadap minat menggunakan

bank digital adalah sebesar 65.5 % sedangkan sisanya 34.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

E. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen dalam analisis regresi linier berganda. Uji ini bertujuan untuk mengukur signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas seperti Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi, dan keamanan aplikasi terhadap minat penggunaan bank digital. Suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain menggunakan nilai signifikansi, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu jika nilai mutlak t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Uji t sangat penting untuk mengetahui variabel mana yang memiliki kontribusi nyata dalam model penelitian. (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2017).

Tabel 6
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.561	1.471		5.141	.000
	X1	.109	.076	.128	1.445	.152
	X2	.022	.107	.020	.207	.836
	X3	.898	.119	.709	7.566	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Data primer diolah peneliti Juni 2025, SPSS for windows version 25. 13-15 WIB.

Hasil dari tabel 4.15 hasil uji parsial diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien regresi sebesar 0,109 dan nilai t hitung sebesar 1,445, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,152. Karena nilai sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital SeaBank. Meskipun arah pengaruhnya positif, namun secara statistik tidak cukup kuat untuk menunjukkan bahwa E-WOM memengaruhi minat mahasiswa generasi Z dalam menggunakan SeaBank.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,022 dan nilai t hitung sebesar 0,207, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,836. Nilai ini jauh di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh SeaBank belum mampu membangun ketertarikan yang kuat di kalangan mahasiswa sebagai target pasar utama.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0,898 dan nilai t hitung sebesar 7,566, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan aplikasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank. Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap keamanan aplikasi SeaBank, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakannya. Faktor keamanan menjadi aspek penting dan dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan bank digital oleh generasi Z.

E. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan biasanya digunakan dalam regresi linear berganda atau analisis varians (ANOVA). Dalam konteks regresi, uji ini membantu menilai apakah model yang dibangun dengan beberapa variabel bebas mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai F-hitung diperoleh dari hasil perhitungan atau output software statistik, kemudian dibandingkan dengan nilai F-tabel berdasarkan derajat kebebasan (df_1 = jumlah variabel bebas, df_2 = jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas dan 1). Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel: jika F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut signifikan secara simultan; sebaliknya, jika F-hitung lebih kecil atau sama dengan F-tabel, maka model dianggap tidak signifikan secara simultan.

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746.475	3	248.825	61.021	.000 ^b
	Residual	375.150	92	4.078		
	Total	1121.625	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber :Data primer diolah peneliti Juni 2025, SPSS for windows version 25. 13- 15 WIB.

Variabel *electronic word of mouth*, promosi dan keamanan aplikasi diduga berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat investasi. Berdasarkan dari tabel diatas 7 diperoleh nilai f-hitung sebesar 61.021 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, hasil menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pembahasan merupakan penjelasan dari hasil penelitian yang telah diketahui untuk membuktikan hipotesis dalam suatu penelitian. Berikut ini merupakan pembahasan yang telah dianalisa peneliti dari hasil pengujian penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh antara Electronic Word Of Mount (X1) Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang melebihi batas signifikansi 0,05 dan koefisien

regresi yang tidak memberikan kontribusi berarti terhadap perubahan variabel dependen. Artinya, persepsi responden terhadap ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang tersebar di platform digital seperti media sosial, blog, atau forum online tidak cukup kuat dalam memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan bank digital.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), hasil ini mengindikasikan bahwa eWOM tidak secara langsung membentuk niat perilaku (behavioral intention) individu terhadap penggunaan bank digital. TPB menjelaskan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Jika eWOM tidak memengaruhi norma subjektif atau sikap pengguna secara signifikan, maka informasi yang tersebar melalui saluran digital kemungkinan tidak cukup kredibel atau tidak dianggap relevan oleh individu dalam membentuk niat mereka terhadap layanan perbankan digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyanto dan Nugroho (2020) yang menunjukkan bahwa eWOM tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam konteks penggunaan layanan berbasis digital, khususnya jika informasi tersebut dianggap tidak terpercaya atau berasal dari sumber yang tidak dikenal. Selain itu, studi oleh Ayu dan Sudaryanto (2021) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap eWOM menjadi faktor kunci yang memediasi pengaruhnya terhadap minat, sehingga ketika kepercayaan rendah, pengaruh eWOM menjadi tidak signifikan. Hal ini menguatkan bahwa kekuatan eWOM sangat bergantung pada kredibilitas dan relevansi informasi bagi audiens yang dituju.

2. Pengaruh antara Promosi (X2) Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang melebihi ambang batas 0,05 dan koefisien regresi yang tidak menunjukkan kontribusi positif terhadap variabel dependen. Artinya, strategi promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan bank digital, baik melalui iklan, diskon, cashback, maupun media sosial, tidak cukup kuat dalam membentuk minat responden untuk menggunakan layanan tersebut. Kemungkinan besar, promosi yang dilakukan belum mampu menciptakan daya tarik atau kepercayaan yang cukup di benak konsumen, terutama jika informasi promosi tidak disampaikan secara jelas, menarik, atau tidak sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dilihat dari perspektif Social Cognitive Theory (Bandura, 1986), hasil ini menunjukkan bahwa faktor promosi eksternal tidak cukup untuk memengaruhi minat perilaku jika tidak diikuti dengan proses pengamatan, penilaian pribadi, dan pembentukan keyakinan diri (self-efficacy) terhadap penggunaan layanan bank digital. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku itu sendiri. Jika konsumen tidak merasa yakin atau tidak memiliki pengalaman maupun pengetahuan yang memadai dalam menggunakan bank digital, maka promosi semata tidak akan cukup mendorong terbentuknya minat penggunaan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Maharani dan Puspaningtyas (2021) yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan keuangan digital, terutama jika konsumen lebih mempertimbangkan aspek kemudahan, keamanan, atau pengalaman pribadi. Penelitian serupa oleh Ramadhani dan Purnamasari (2020) juga menyatakan bahwa promosi hanya akan efektif jika disertai dengan pendekatan edukatif dan peningkatan pemahaman konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan demikian,

keberhasilan promosi sangat bergantung pada konteks dan cara penyampaian, serta sejauh mana konsumen merasa mampu dan percaya diri untuk mencoba layanan yang dipromosikan.

3. Pengaruh antara Keamanan Aplikasi (X3) Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel keamanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien regresi yang positif, menandakan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keamanan aplikasi, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan bank digital. Keamanan yang dimaksud mencakup perlindungan data pribadi, sistem verifikasi berlapis (seperti OTP dan biometrik), serta jaminan dari risiko pencurian data atau kejahatan siber. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk mempercayakan transaksi keuangan melalui platform digital.

Penjelasan hasil ini dapat dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana persepsi terhadap keamanan aplikasi berkaitan erat dengan perceived behavioral control—yaitu sejauh mana individu merasa memiliki kontrol atau keyakinan terhadap kemudahan dan keamanan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini, semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi bank digital, semakin besar keyakinan mereka untuk dapat mengakses dan mengelola layanan keuangan secara digital. Keyakinan ini kemudian memperkuat niat mereka dalam menggunakan layanan tersebut, karena mereka merasa risiko dapat dikendalikan dan prosesnya dapat dipercaya.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan keuangan digital. Selain itu, studi oleh Nugroho dan Wahyuni (2020) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sistem keamanan aplikasi menjadi salah satu faktor penentu utama dalam adopsi teknologi perbankan digital, terutama di kalangan generasi muda. Kedua penelitian ini sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian ini, bahwa faktor keamanan aplikasi tidak hanya penting tetapi juga menjadi salah satu pendorong utama dalam membentuk minat masyarakat terhadap penggunaan bank digital.

4. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi, dan keamanan aplikasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pengguna bank digital

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dalam analisis regresi berganda, variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi, dan keamanan aplikasi terbukti berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan bank digital. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan kata lain, meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh secara parsial, kombinasi ketiga faktor ini secara bersama-sama memberikan kontribusi dalam membentuk minat individu untuk menggunakan layanan perbankan digital. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan bank digital dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor, sehingga pendekatan yang menyeluruh menjadi penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan layanan.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku

dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, E-WOM dapat membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial, promosi dapat membentuk sikap positif terhadap layanan, dan keamanan aplikasi memberikan rasa kontrol atau keyakinan bahwa pengguna dapat menjalankan layanan dengan aman. Ketiga komponen ini saling melengkapi dalam membentuk niat perilaku, sehingga ketika konsumen merasakan ketiganya secara bersamaan, minat mereka untuk menggunakan layanan bank digital cenderung meningkat secara signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Andriani dan Putra (2022), yang menemukan bahwa kombinasi antara promosi, persepsi keamanan, dan informasi dari media digital secara simultan memengaruhi minat konsumen terhadap aplikasi keuangan digital. Selain itu, studi oleh Sari dan Fadillah (2021) juga menunjukkan bahwa pengaruh simultan beberapa faktor eksternal seperti E-WOM dan promosi, bila didukung oleh sistem yang aman, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat penggunaan aplikasi digital banking secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa strategi pengembangan bank digital perlu dilakukan secara komprehensif, tidak hanya mengandalkan satu pendekatan tunggal.

5. Perspektif ekonomi islam atas pengaruh Word of Mouth (E-WOM), promosi, dan keamanan aplikasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pengguna bank digital.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh simultan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi, dan keamanan aplikasi terhadap minat penggunaan bank digital dapat dilihat sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai etika bisnis Islami yang berlandaskan kejujuran (*shidq*), amanah, dan keterbukaan (*transparansi*). Ekonomi Islam menekankan pentingnya transaksi yang dilakukan secara adil dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*) maupun manipulasi informasi. E-WOM yang jujur dan berdasarkan pengalaman nyata merupakan bentuk komunikasi yang memenuhi prinsip *tabligh* (penyampaian yang benar), sedangkan promosi yang tidak menyesatkan dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran yang halal (Antonio, 2001). Di sisi lain, keamanan aplikasi mencerminkan prinsip *hifzh al-mal* (menjaga harta), salah satu dari lima tujuan utama *maqashid syariah* dalam Islam (Dusuki & Abdullah, 2007).

Dari sudut pandang *maqashid syariah*, kombinasi E-WOM, promosi, dan keamanan aplikasi yang berpengaruh terhadap minat penggunaan bank digital menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi sarana dalam memenuhi kemaslahatan umat, selama dijalankan dengan prinsip syariah. Promosi yang bersifat edukatif dan tidak menyesatkan, keamanan sistem digital yang melindungi hak pengguna, serta informasi yang disebarluaskan melalui E-WOM secara jujur akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah. Menurut Chapra (2000), sistem keuangan Islam harus menciptakan kepercayaan (*trust*) dan stabilitas dalam interaksi ekonomi, di mana keamanan sistem dan integritas komunikasi digital menjadi instrumen penting dalam praktik *muamalah kontemporer*.

Penelitian oleh Fitriani & Setiawan (2020) dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* menunjukkan bahwa persepsi konsumen Muslim terhadap keamanan sistem dan kejujuran informasi digital berperan signifikan dalam meningkatkan niat penggunaan layanan bank syariah digital. Hal serupa juga ditemukan oleh Fauziah dan Wahyuni (2021), yang menyatakan bahwa promosi yang bersifat informatif dan tidak berlebihan serta sistem digital yang aman dan terpercaya mampu membentuk preferensi konsumen Muslim terhadap produk keuangan digital. Hal ini memperkuat

bahwa faktor E-WOM, promosi, dan keamanan aplikasi secara simultan bukan hanya mendukung tujuan bisnis, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam dalam transaksi keuangan modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel keamanan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital, sementara E-WOM dan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individu. Namun demikian, ketika ketiga variabel tersebut diuji secara simultan, hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM, promosi, dan keamanan aplikasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. Hal ini menunjukkan bahwa minat pengguna tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari sinergi beberapa elemen yang saling mendukung, baik dari sisi informasi, penawaran, maupun jaminan rasa aman dalam penggunaan teknologi finansial. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), hasil ini mencerminkan bahwa minat pengguna terhadap layanan bank digital dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang dalam hal ini diwakili oleh persepsi terhadap promosi, E-WOM, dan keamanan sistem.

Adapun dari sudut pandang ekonomi Islam, sinergi antara informasi yang jujur (E-WOM), promosi yang etis, dan sistem keamanan yang andal merupakan implementasi dari prinsip-prinsip muamalah Islami seperti shidq, amanah, tabligh, dan hifzh al-mal. Ketiganya mendukung terbentuknya transaksi keuangan yang tidak hanya efisien dan modern, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keadilan dan kebermanfaatannya dalam Islam. Dengan demikian, pengembangan layanan bank digital — khususnya yang berbasis syariah — perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu. Promosi harus dilakukan secara etis dan informatif, E-WOM perlu dikelola melalui edukasi dan testimoni yang jujur, serta sistem keamanan harus menjadi prioritas utama untuk menjaga kepercayaan pengguna. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan minat, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan ekonomi Islam dalam menciptakan sistem keuangan yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan.

REFERENSI

- Akram, Umair. 2018. "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30 (1): 235–56.
- Alfeus Manuntung. 2018. *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi*. Malang: Wineka Media.
- Aulia. 2024. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Aplikasi Shopee (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas)."
- Dania Rifdah. 2023. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Di Kota Bogor (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)."
- Fachry, Putri Khurota Ayun dan Femei Purnamasari dan Adib. 2024. "Interdisciplinary Explorations in Research ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan" 2: 1283–1310.

- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*,. Edited by Rajawali Pres. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. 4th ed. Erlangga.
- KUSUMA, D. F. 2024. “Pengaruh Pemasaran Digital, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kc Pekalongan Pemuda).” (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Lia Sandra Alimbudiono. 2020. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. 2022. *The Impact of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Consumer Behaviours*. The SAGE Handbook of Digital Marketing.
- Melati, Siti Rodiah Rodiah and Inaya Sari. 2020. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang.” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1 (2): 66.
- Nilan Widyarani. 2009. *Psikologi Populer:Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Konputindo.
- Pradisti, L., Suparno, C., & Suwandari, L. 2024. “Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Digital Content Marketing Dan Transformasi Digital Pada Umkm Makanan Di Banyumas.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 1 (26): 49–58.
- Slameto. 2010. *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempegaruhinya*. Bandung: rineka cipta.
- Susanto, Irwan. 2015. “Akseptansi Teknologi Informasi Komunikasi: Pendekatan” 14 (01): 42–51. Thoriq Gunara dan Utus Sudiby0. n.d. *OP.Cit*.
- Wulansari. 2016. *Aplikasi Statistika Parametik Dalam Penelitian*,. Edited by Pustaka Felicha. Yogyakarta.