

Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Superbank Generasi Z Di Purwokerto

Sulasi¹⁾, Maulidha Tri Kurnia²⁾, Yans Nur Afifah³⁾

^{1,2} Universitas Islam Negeri K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

³National Dong Hwa University, Taiwan

Email: sulasihs@gmail.com¹, maulidhatk15@gmail.com², 810732012@gms.ndhu.edu.tw³

Abstract : *The study aims to examine the influence of three independent variables: digital literacy, brand image, and promotion on the decision to use Superbank. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 385 Generation Z respondents who are superbank users in Purwokerto. The sampling technique used purposive sampling with criteria such as age and use of superbank. Data were analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression using SPSS version 26. The results showed that all three variables simultaneously had a significant effect on the decision to use. Partially, digital literacy and promotion had a positive and significant effect. Meanwhile, brand image did not have a significant effect. The insignificance of brand image is because superbanks are still relatively new and do not have strong differentiation. This generation is more driven by direct experience and practical value offered through promotions or service features, rather than solely brand image.*

Abstrak : *Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh tiga variabel bebas literasi digital, brand image, dan promosi terhadap keputusan penggunaan Superbank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 385 responden generasi Z pengguna superbank di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria seperti usia dan menggunakan superbank. Data dianalisis dengan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara parsial, literasi digital dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, brand image tidak berpengaruh signifikan. Ketidaksignifikan brand image karena superbank masih tergolong baru belum memiliki diferensiasi yang kuat. Generasi ini lebih terdorong oleh pengalaman langsung dan nilai praktis yang ditawarkan melalui promosi atau fitur layanan, bukan semata citra merek.*

Keywords : *Digital Literacy, Brand Image, Promotion, Usage Decisions, Digital Banking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan di era industri 5.0 terjadi begitu cepat memudahkan akses terhadap produk bisnis mendukung aktivitas manusia. Peningkatan penggunaan internet telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dari metode konvensional ke internet serta menciptakan pasar baru yang menjanjikan (Aprianto, 2021). Tingginya mobilitas masyarakat dalam berbagai kegiatan melalui media online serta transformasi kegiatan perekonomian kini berorientasi pada digitalisasi dikenal sebagai era ekonomi digital (Hawari, 2023). Digitalisasi ekonomi menggambarkan

peran penting dari teknologi dan komunikasi dalam mengubah lanskap bisnis dan ekonomi di berbagai negara (Ash-shiddiqy et al., 2023). Transformasi di bidang ekonomi dan bisnis pada era digital mengubah metode kerja serta interaksi antar individu memiliki dampak signifikan pada struktur dan dinamika bisnis (Ardiansyah, 2023). Indonesia memiliki potensi ekonomi untuk mengadopsi digitalisasi sehingga kebutuhan akan transformasi digital dalam sektor perbankan didorong oleh berbagai faktor yang mendukung pertumbuhan bank digital di negara ini (Mutiasari, 2020).

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12/PJOK.03/2021, bank digital merupakan salah satu jenis lembaga keuangan berada dibawah pengaturan Badan Hukum Indonesia (BHI) terdapat kantor fisik terbatas atau tidak ada sama sekali (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Semua layanan bank digital seperti penyetoran, penarikan, transfer, dan pengajuan produk keuangan dilakukan secara online (Syifa, 2022). Munculnya bank digital dipicu oleh meningkatnya permintaan akan kemudahan dan kecepatan akses perbankan, masuknya *fintech*, dan keterbukaan pasar global. Bank digital dapat didirikan melalui dua cara yaitu pendirian bank baru dengan modal inti minimal Rp. 10 triliun dan transformasi dari bank konvensional. Beberapa contoh bank digital di Indonesia meliputi Livin by Mandiri, Jenius, Blu by BCA, Bank Jago, Digibank, Wokee Bukopin, SeaBank, Motion Banking dan lainnya (Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI, 2022). Selain itu, terdapat juga beberapa penerbit e-money yang menyediakan metode pembayaran tanpa menggunakan uang tunai, seperti Gopay, OVO, Dana, dan LinkAja (Hidayat, 2023). Dompot digital OVO dapat diakses dalam aplikasi grab yang menyediakan layanan pembayaran cepat dan integrasi dengan *e-commerce* dan transportasi. Selain itu, munculnya superbank dalam aplikasi grab menunjukkan bagaimana platform teknologi dapat mengintegrasikan layanan perbankan dengan layanan lain seperti pengantaran makanan dan transportasi.

PT Superbank Indonesia (Superbank) adalah bank digital yang menggantikan PT Bank Fama Internasional yang didirikan pada 5 Maret 1993 di Bandung. Perubahan nama ini bertujuan untuk memperluas akses layanan keuangan. Sebagai entitas baru dalam sektor perbankan digital superbank berkomitmen untuk meningkatkan akses pinjaman bagi nasabah ritel dan umkm serta menawarkan solusi inovatif melalui ekosistem yang luas (Arief, 2023). Superbank menawarkan tiga produk utama yaitu tabungan, pinjaman, dan pembayaran. Keunggulan superbank terletak pada fitur saku by superbank untuk pengelolaan anggaran dan celengan by superbank untuk tabungan otomatis dengan bunga kompetitif. Superbank memberikan suku bunga tinggi (6% - 10% per tahun) dan gratis biaya transfer hingga 30 kali sebulan ke semua bank. Terakhir, integrasi dengan aplikasi grab memudahkan transaksi ekonomi dan memperluas layanan tabungan dan deposito (Muhamad, 2024).

Aplikasi grab di Indonesia awal mulanya memiliki OVO sebagai dompet digital untuk memudahkan pembayaran layanan. Seiring berjalannya waktu grab bekerja sama dengan PT Superbank

Indonesia dengan meluncurkan fitur baru di aplikasi grab. Pengguna grab kini dapat mengelola keuangan dengan membuka rekening superbank yang dapat digunakan untuk membayar layanan seperti grabfood, grabbike, grabcar, grabexpress, dan grabmart (Fachrizal, 2024). Peluncuran ini adalah langkah besar superbank untuk mempermudah akses keuangan yang aman dan terjangkau (Santia, 2024). Kerjasama ini menjadi perbincangan di berbagai media karena menawarkan promo menarik seperti diskon hingga 75% dan cashback untuk transaksi di layanan grab. Banyak pelanggan yang berbagi pengalaman positif sehingga menarik lebih banyak orang untuk mencoba promo ini dan memperoleh keuntungan finansial dari potongan harga yang ditawarkan (Ilmi, 2024). Dengan berbagai fitur yang tersedia, superbank tidak hanya sekadar menawarkan kemudahan transaksi melalui grab. Superbank juga memberikan solusi keuangan komprehensif untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara langsung. Meskipun informasi tentang fitur-fitur tersebut dapat ditemukan dalam pamflet pada aplikasi grab, akses langsung ke layanan tabungan dan pinjaman dapat dilakukan melalui aplikasi superbank, memastikan pengalaman lebih terintegrasi dan memuaskan bagi pengguna.

Superbank merupakan fitur baru yang terdapat di dalam aplikasi grab, hasil observasi menunjukkan bahwa banyak generasi Z yang memilih untuk menggunakannya. Berdasarkan gambar diatas, terdapat perbedaan signifikan dalam keputusan penggunaan superbank di kalangan generasi Z di Purwokerto. Purwokerto Utara mendominasi dengan 51,7% pengguna yang menunjukkan bahwa generasi Z di wilayah ini lebih cenderung memanfaatkan fitur baru ini. Purwokerto Barat mengikuti dengan 27,6% menunjukkan keputusan penggunaan yang cukup signifikan. Sementara itu, Purwokerto Selatan mencatat 13,8% pengguna dan Purwokerto Timur dengan 6,9% pengguna.

Theory Of Planned Behavior (TPB) adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku individu dalam mengambil keputusan. TPB digunakan untuk menganalisis bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dapat memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan layanan seperti bank digital Superbank. Dalam konteks ini, sikap positif terhadap penggunaan bank digital, yang dipengaruhi oleh literasi digital, akan meningkatkan niat untuk mengadopsi layanan tersebut. Selain itu, norma subjektif dari lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman atau keluarga, juga dapat berperan dalam mendorong keputusan penggunaan.

Di sisi lain, *Technology Acceptance Model* (TAM), yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986, berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, dengan dua komponen utama *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan). Promosi yang efektif juga dapat memengaruhi norma subjektif dan kontrol perilaku, menciptakan tekanan sosial yang positif untuk mengadopsi layanan tersebut. Dengan mengintegrasikan TPB dan TAM, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai interaksi

antara literasi digital, *brand image*, dan promosi dalam memengaruhi keputusan penggunaan bank digital, serta bagaimana kombinasi faktor-faktor ini berkontribusi pada niat dan perilaku pengguna.

Keputusan penggunaan merupakan langkah dalam memilih produk atau layanan yang akan dimanfaatkan. Menurut Armstrong (2014), keputusan merupakan salah satu aspek dari sikap konsumen yang mencakup pemahaman tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi dalam menggunakan barang, layanan, pemikiran, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan. Tahapan yang dilalui mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan atau produk. Keputusan merupakan hasil dari pertimbangan untuk memilih satu dari banyak pilihan yang sebenarnya dapat digunakan menyelesaikan masalah (Amalia, 2022). Terdapat beberapa faktor pengaruh keputusan penggunaan dijelaskan oleh Henry (1998) mencakup tiga aspek yaitu konsumen sebagai individu, lingkungan yang mempengaruhi dan strategi pemasaran yang di terapkan. Kotler (2009) menambahkan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh elemen budaya, sosial, individu, dan psikologis. Hawkins (2013) menyebutkan bahwa keputusan penggunaan dikendalikan oleh tiga komponen yaitu faktor sosial, kegiatan pemasaran, dan faktor pribadi

Literasi digital merupakan kemampuan memanfaatkan peralatan digital secara efisien termasuk kemampuan mengakses, mengelola, menggabungkan, menilai dan menganalisis sumber daya digital (Naufal, 2021). Menurut Glistler (1997), literasi digital terdiri dari empat indikator antara lain *internet searching* yaitu kemampuan menggunakan internet untuk mencari berbagai informasi; *hypertextual navigation* yaitu keterampilan memahami dan membaca navigasi *hypertext* di web browser; *content evaluation* yaitu kemampuan berpikir kritis dan menilai informasi di web; *knowledge assembly* yaitu kemampuan mengumpulkan sumber informasi dan mengevaluasi fakta serta opini yang diperoleh.

Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti terhadap beberapa generasi Z di Purwokerto, terdapat hubungan antara literasi digital dan penggunaan bank digital, terutama dalam fitur pembayaran pada aplikasi Grab. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era digital memiliki kemampuan literasi yang baik dalam menggunakan teknologi informasi memungkinkan mereka mengakses layanan perbankan digital dengan lebih mudah dan efisien. Dengan tingkat literasi digital yang tinggi, mereka cenderung lebih percaya diri dalam melakukan transaksi keuangan secara online termasuk dalam pembayaran untuk layanan yang disediakan oleh Grab. Aplikasi ini menawarkan kemudahan di berbagai sektor dan generasi Z lebih memilih opsi praktis dan cepat. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital tidak hanya berpengaruh pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi. Tetapi juga berkontribusi pada adopsi layanan keuangan modern yang semakin berkembang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanipah (2024) menunjukkan bahwa variabel literasi digital, citra merek, dan kepercayaan secara bersamaan mempengaruhi keputusan mengenai penggunaan bank

digital. Selain itu hasil menunjukkan bahwa literasi digital memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan penggunaan. Hal tersebut berbeda dengan Listyaningsih (2024) literasi digital tidak mempengaruhi keputusan mengenai penggunaan bank digital dan pengetahuan serta keterampilan digital tidak memberikan dampak terhadap keputusan tersebut.

Brand image adalah representasi dari persepsi umum suatu merek seperti pengemasan, logo, dan *tagline* (Kotler, 2016). Merek sangat penting karena berfungsi sebagai platform strategis dan segala tindakan perusahaan terkait dengan merek (Valentine, 2024). *Brand image* terbentuk dari keyakinan konsumen dimana setiap merek memiliki posisi unik berdasarkan atributnya sehingga menciptakan citra yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 indikator *brand image* antara lain pertama *brand attribute* merupakan fitur-fitur deskriptif menjadi ciri khas dari suatu produk atau layanan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen selama proses pembelian. Kedua *brand benefit* mengacu pada nilai pribadi yang dirasakan konsumen terkait dengan produk atau layanan, menggambarkan kelebihan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ketiga *favourability of brand* menunjukkan sejauh mana merek disukai atau tidak disukai oleh khalayak sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keempat *uniqueness of brand* mengacu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap produk atau layanan. Keunikan ini penting karena dapat membangun memori di benak pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas dan daya saing merek di pasar.

Berdasarkan hasil pengamatan awal oleh peneliti terhadap beberapa generasi Z di Purwokerto, pemahaman mereka mengenai *brand image* memiliki kaitan terhadap keputusan penggunaan bank digital. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi cenderung memilih layanan keuangan yang tidak hanya menawarkan kemudahan tetapi juga memiliki citra merek yang positif dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Generasi Z cenderung lebih memilih bank digital yang tidak hanya efisien, tetapi juga transparan dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Mereka menghargai pengalaman pengguna yang intuitif dan fitur-fitur yang mendukung gaya hidup mereka yang serba cepat. Oleh karena itu, bank digital yang mampu membangun *brand image* yang kuat dan menawarkan fitur-fitur inovatif memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari kalangan Generasi Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2024) menunjukkan bahwa *brand image* dan desain produk secara bersamaan berdampak positif terhadap keputusan penggunaan bank digital. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Izzuddin (2022) yang mengungkapkan bahwa variabel user interface dan literasi digital memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan, namun *brand image* justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut dapat

dipengaruhi oleh perbedaan pendekatan penelitian, latar belakang responden, atau persepsi pengguna terhadap citra merek dalam konteks penggunaan layanan bank digital.

Promosi merupakan strategi pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk tetap kompetitif. Melalui promosi, informasi mengenai manfaat produk atau layanan dapat disampaikan kepada konsumen (K. Ali, 2017). Promosi dikaitkan dengan aktivitas dan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Kegiatan ini penting untuk meningkatkan pelanggan karena memberi tahu nasabah tentang fitur produk yang ditawarkan oleh bank (Fahrudin, 2015). Menurut Kotler (2009) terdapat 5 indikator promosi yaitu pertama periklanan adalah alat komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen melalui media massa untuk meningkatkan kesadaran produk. Kedua, promosi penjualan mencakup insentif seperti diskon dan kupon yang mendorong pembelian jangka pendek. Ketiga, hubungan masyarakat bertujuan membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi yang transparan dengan publik. Keempat, penjualan perseorangan melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan, menciptakan hubungan personal. Kelima, pemasaran langsung memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui media seperti email memberikan pendekatan yang lebih terarah.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa generasi Z di Purwokerto menunjukkan pemahaman generasi Z tentang promosi berpengaruh pada keputusan mereka menggunakan bank digital superbank mereka lebih responsif terhadap informasi di media sosial dan menghargai transparansi dalam promosi. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat generasi Z untuk mencoba layanan superbank. Dengan demikian, promosi tidak hanya informatif tetapi mencerminkan komitmen superbank terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik di mata generasi Z. Strategi promosi yang efektif mampu menggabungkan elemen menarik dan relevan dengan nilai – nilai generasi Z agar menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan mereka.

Penelitian oleh Kurnia (2020) menunjukkan bahwa fitur, kemudahan penggunaan, keamanan, dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini berbeda dengan temuan Latief (2020) yang berpendapat bahwa aktivitas promosi tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan penggunaan bank digital, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil temuan yang dapat dipengaruhi oleh konteks penelitian, karakteristik responden, atau strategi promosi yang diterapkan masing-masing lembaga keuangan digital.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna grab di Purwokerto. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan Teknik NonProbability Sampling, dengan pendekatan pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu generasi

Z dengan rentang usia 18-25 tahun yang tinggal di daerah Purwokerto dan pengguna aplikasi grab yang telah memanfaatkan fitur pembayaran superbank. Jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung menggunakan rumus Lemeshow, didapatkan sebanyak sebanyak 385 sampel. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas item-item pertanyaan pada variabel literasi digital, brand image, promosi, dan keputusan penggunaan maka diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel 5%	Keterangan
Literasi Digital (X1)	X1.1	0,634	0,100	Valid
	X1.2	0,675	0,100	Valid
	X1.3	0,720	0,100	Valid
	X1.4	0,683	0,100	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,707	0,100	Valid
	X2.2	0,642	0,100	Valid
	X2.3	0,682	0,100	Valid
	X2.4	0,689	0,100	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,651	0,100	Valid
	X3.2	0,648	0,100	Valid
	X3.3	0,661	0,100	Valid
	X3.4	0,604	0,100	Valid
	X3.5	0,660	0,100	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,663	0,100	Valid
	Y2	0,652	0,100	Valid
	Y3	0,690	0,100	Valid
	Y4	0,726	0,100	Valid

Sumber: Hasil pengujian SPPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, seluruh butir pada keempat variabel menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Karena keseluruhan nilai r hitung > 0.1000 maka semua item dinyatakan

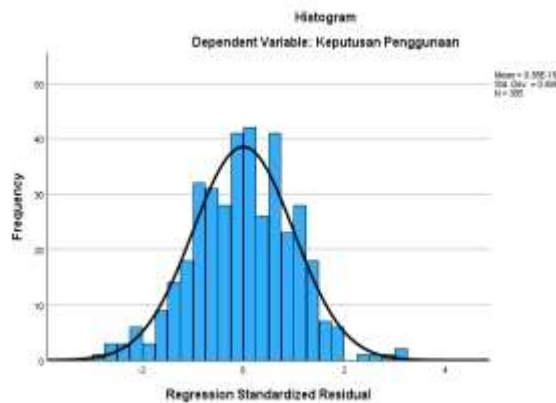
valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstuk yang diteliti yaitu literasi digital, brand image, promosi, dan keputusan penggunaan.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0,610	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,612	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,648	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,619	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian SPSS versi 26

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 yang merupakan batas minimum reliabilitas. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsisten internal yang dapat diterima.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas (Histogram)

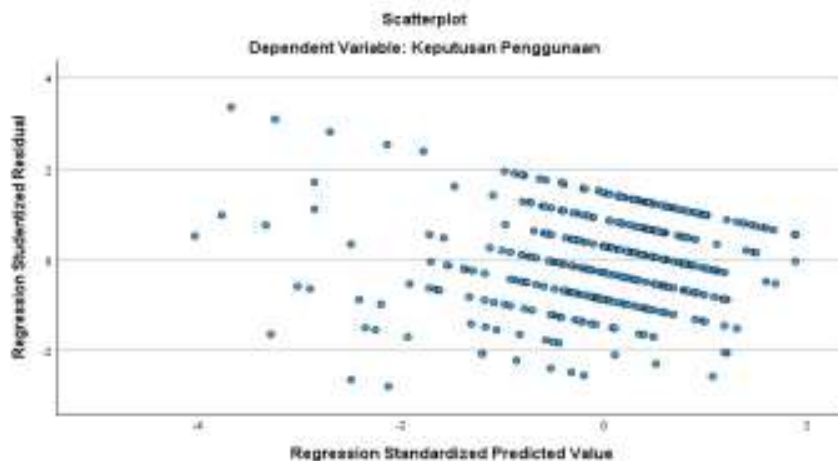
Berdasarkan tampilan histogram pada output SPSS, distribusi data membentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell-shaped*). Puncak kurva berada di tengah dengan sebaran yang relative simetris kekanan dan ke kiri. Hal ini merupakan karakteristik distribusi normal. Tidak ada kecondongan (*skewness*) ekstrem ke salah satu sisi yang menandakan bahwa sebagian besar nilai residual berkumpul di sekitar nilai rata-rata.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Digital	.806	1.241
	Brand Image	.679	1.472
	Promosi	.698	1.433

Sumber: Pengolahan hasil SPSS versi 26

Hasil dalam pengujian uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Artinya masing-masing variabel bebas berdiri dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Pengolahan hasil SPSS versi 26

Berdasarkan hasil scatterplot, titik sebaran residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa varians error adalah konstanta dan tidak dipengaruhi oleh nilai variabel independent. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari masalah heterokedastisitas.

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Superbank

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa literasi digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital superbank (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,234 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital yang dimiliki oleh individu maka semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk menggunakan layanan bank digital.

Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menekankan bahwa faktor-faktor seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Dengan meningkatnya literasi digital individu lebih mampu menilai kemudahan dan manfaat layanan bank digital. Sehingga mereka lebih cenderung untuk menggunakannya. Selain itu, literasi digital juga berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Meningkatnya literasi digital meningkatkan kepercayaan diri individu dalam mengakses layanan yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan bank digital.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hanipah (2024) serta Puteri (2024) yang menemukan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital. Pengguna yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengakses layanan berbasis teknologi.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Superbank

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa *brand image* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan t hitung sebesar 1,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,117 yang melebihi batas signifikansi 0,05 maka hipotesis kedua (H2) **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek superbank belum cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan.

Hal ini menyoroti bahwa dalam konteks TAM, meskipun brand image penting, faktor fungsional seperti kemudahan dan keamanan lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Dari perspektif TPB, rendahnya kedekatan emosional terhadap merek menunjukkan bahwa sikap responden terhadap Superbank belum cukup positif untuk mempengaruhi niat mereka dalam menggunakan layanan. Hal tersebut terjadi apabila *brand image* belum terbentuk dengan kuat dibenak konsumen atau keputusan penggunaan lebih didasarkan pada faktor fungsional dan rasional seperti kemudahan kenyamanan, keamanan, dan promosi dibandingkan persepsi merek. Namun dalam penelitian ini ketidaksignifikan *brand image* dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat kedekatan emosional atau loyalitas merek dari

responden terhadap superbank mengingat usia layanan yang masih tergolong baru dibandingkan dengan pesaing lain. Maka, dapat disimpulkan bahwa *brand image* bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada populasi yang diteliti.

Hasil ini bertolak belakang dengan temuan Ahmad (2024) dan Valentine (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, hasil ini didukung oleh penelitian Izzuddin (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menandakan bahwa pengaruh *brand image* sangat tergantung pada seberapa kuat eksistensi dan strategi positioning merek dalam benak konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Superbank

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan superbank dengan nilai t hitung sebesar 5,277 dan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi berada jauh dibawah 0,05 maka hipotesis ketiga (H3) **diterima**. Artinya semakin efektif strategi promosi yang dilakukan oleh superbank maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Bentuk promosi yang dimaksud dapat berupa diskon, cashback, ataupun penyampaian nilai manfaat melalui media digital yang relevan dengan target pasar. Dengan tingginya nilai koefisien regresi (0,239) pada variabel promosi hasil ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor dominan diantara ketiga variabel bebas. Oleh karena itu, promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi elemen penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan superbank. Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, mendukung keduanya, TAM dan TPB. Promosi yang efektif meningkatkan *perceived usefulness* layanan, serta berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan merek. Dalam konteks TPB, promosi dapat membentuk sikap positif dan norma subjektif yang mendukung keputusan penggunaan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Kurnia (2020) dan Maya (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital. Promosi menjadi daya tarik utama dalam menjangkau konsumen muda yang sangat responsif terhadap iklan dan penawaran digital. Perbedaan pendapat ditemukan dalam penelitian Latief (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada media, pesan, dan timing penyampaian yang tepat.

Pengaruh Literasi Digital, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Superbank

Uji simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu literasi digital (X1), brand image (X2), dan promosi (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital superbank (Y). Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 30,038 dengan signifikansi $< 0,001$ yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat (H4) **diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara kolektif dapat menjelaskan perubahan atau variasi dalam pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menggunakan layanan superbank. Meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan secara parsial namun secara simultan ketiganya membentuk satu model yang signifikan. Selain itu, nilai adjusted R Square sebesar 0,185 menunjukkan 18,5% keputusan penggunaan dapat dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sedangkan sisanya 81,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan literasi digital merupakan faktor dominan yang mendorong keputusan penggunaan bank digital superbank. Sementara brand image belum memberikan dampak yang signifikan secara statistik meskipun secara teoritis masih dianggap relevan dalam membentuk preferensi konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian Hanipah & Rimayanti (2024) dan Kurnia (2020) yang menunjukkan bahwa kombinasi beberapa faktor seperti literasi, promosi, dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pengguna. Model simultan memberikan gambaran yang lebih utuh tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi Z yang cenderung kritis, adaptif, dan responsif terhadap teknologi serta promosi digital

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital superbank oleh generasi Z pengguna grab di Purwokerto. Semakin tinggi literasi digital semakin besar kemungkinan individu untuk menggunakan layanan bank digital. Brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital superbank. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek masih perlu diperkuat terutama mengingat usia layanan yang relatif baru di pasar. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital superbank. Promosi yang menarik dan informatif menjadi faktor dominan yang mendorong generasi Z untuk memanfaatkan layanan ini. Secara simultan literasi digital, brand image, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital superbank. Meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara

signifikan secara parsial. Kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variansi dalam keputusan penggunaan.

REFERENCES

- Ahmad, A., Mirati, R. E., & Purwaningrum, E. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Product Design Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital (Studi Kasus Blu by BCA Digital). 4(3), 606–618.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM Economic Sciences*, 11(1), 36–44. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/147/109>
- Amalia, R., & Firmandhani, C. (2022). Teknik pengambilan keputusan (Muh Rivhandi Setiawan (ed.)). RTujuh Mediaprinting.
- Arief, R. H. (2023). Mengenal Superbank, Bank Digital Milik EMTEK Group. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5212174/mengenal-superbank-bankdigital-milik-emtek-group?page=3>
- Ash-shiddiqy, M., Munajar, M., & Wibowo, M. G. (2023). Effect of Economic Digitalization on Sharia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 12(2).
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI. (2022). Digital Banking. Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) Kementerian Keuangan RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/direktorat/pkn/id/odading/2919-digital-banking.html>
- Fachrizar, R. (2024). Buka Rekening Superbank Kini Bisa Lewat Aplikasi Grab, Keuntungannya? <https://infokomputer.grid.id/read/124107803/bukarekening-superbank-kini-bisa-lewat-aplikasi-grab-keuntungannya?page=all>
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Glister, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley.
- Hanipah, N. J., & Rimayanti. (2024). Pengaruh Literasi Digital, Citra Merek, Dan Kepercayaan Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Bank Digital. *JIEB : JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS*, 2615–2134.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/90>

- Hawkins, & Motherbaugh. (2013). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (Twelfth)*. Mc Graw Hill.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behaviour*. Collage Publishing.
- Hidayat, M., & Asky Humeriatunnisa. (2023). Optimalisasi Peran Digital Banking Bank Syariah Indonesia Terhadap Perkembangan Industri Halal. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(2), 243–264. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v5i2.9984>
- Illi. (2024). Promo Grab x Superbank yang Menggemparkan Media Sosial: Diskon dan Cashback Tak Tertandingi. <https://infomalang.com/promo-grabx-superbank-yang-menggemparkan-media-sosial-diskon-dan-cashback-taktertandingi/>
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran Jilid 1 (Kesembilan)*. Erlangga.
- Kristyowati, Y., & Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, Mt. (2021). Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Listyaningsih, E., Hermawan, D., Irianto, G., & Wuryanti, L. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital: Studi Masyarakat Pekon Tugu Rejo, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, 12(4), 306–312. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v12i4.12839>
- Muhamad, I. H. (2024). 4 Kelebihan dan Kekurangan Bank Digital Superbank Yang Perlu Kamu Ketahui. <https://mojok.co/terminal/superbank-bank-digitaldengan-4-kelebihan-dan-kekurangan/>
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). POJK No.12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. www.Ojk.Go.Id, 1–113. <https://sikepo.ojk.go.id/SIKEPO/DatabasePeraturan/PeraturanUtuh/84c36c57-c4bb-4815-9b13-c229>
- Santia, T. (2024). Superbank dan Grab Jalin Kerja Sama, Ini Keuntungan Buat Nasabah. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5623069/superbank-dangrab-jalin-kerja-sama-ini-keuntungan-buat-nasabah?page=4>
- Valentine, D., & Ginting, A. M. (2024). Faktor Pendorong Penggunaan Layanan Perbankan Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Media Bina Ilmiah*, 18(6), 1517–1526. <https://doi.org/10.33758/mbi.v18i6.546>