

PERAN MEDIASI *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBUKA REKENING BANK DIGITAL PADA GEN Z

Indah Dewi Maharany*¹, Habsyi Nurul Husna², Aulia Azfa Hani³, Ali Musyafak⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus

Jl. Conge, Ngembal Rejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah

e-mail: *¹indahdewi.m@gmail.com, ²habsyihusna25@gmail.com, ³auliaazfahani27@gmail.com, ⁴musyafakali779@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yakni *knowledge*, *user interface* dan *ease* terhadap variabel dependen, yakni keputusan Gen Z di kabupaten Kudus membuka rekening bank digital melalui *trust* sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner google form yang dibagikan kepada pengguna *digital banking* dari Gen Z di Kabupaten Kudus. Sebanyak 100 kuesioner yang digunakan dan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *ease* dan *trust* berpengaruh positif terhadap keputusan Gen Z dalam membuka rekening bank digital di Kabupaten Kudus. Namun sebaliknya, *knowledge* dan *user interface* tidak berpengaruh terhadap keputusan Gen Z dalam membuka rekening bank digital. Selanjutnya, *knowledge* dan *user interface* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust* Gen Z membuka rekening bank digital di Kabupaten Kudus dan sebaliknya, *ease* tidak berpengaruh terhadap *trust* Gen Z di Kabupaten Kudus untuk membuka rekening bank digital. Selain itu, *trust* mampu memediasi *knowledge* dan *user interface* terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening bank digital. Sebaliknya, *trust* tidak mampu memediasi *ease* terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening bank digital.

Kata kunci: *Knowledge*, *User Interface*, *Ease*, *Trust*, Keputusan, Bank Digital

Abstract

This research aims to determine the influence of independent variables, namely knowledge, user interface and ease on the dependent variable, namely the decision of Gen Z in Kudus district to open a digital bank account through trust as an intervening variable. The research method used in this research is a quantitative method with an associative approach. Data collection was carried out through a Google Form questionnaire which was distributed to digital banking users from Gen Z in Kudus Regency. A total of 100 questionnaires were used and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM). The findings in this research show that ease and trust have a positive influence on generation Z's decision to open a digital bank account in Kudus Regency. However, on the contrary, knowledge and user interface actually weaken the level of Gen Z's decision to open a digital bank account. Furthermore, knowledge and user interface have a significant effect on Gen Z's trust in opening a digital bank account in Kudus Regency and conversely, ease has no effect on Gen Z's trust in Kudus Regency in opening a digital bank account. Apart from that, trust is able to mediate knowledge and user interface in customer decisions in opening a digital bank account. On the other hand, trust is unable to mediate ease in customers' decisions in opening digital bank accounts.

Keywords: *Knowledge*, *User Interface*, *Ease*, *Trust*, *Decision*, *Digital Banking*

PENDAHULUAN

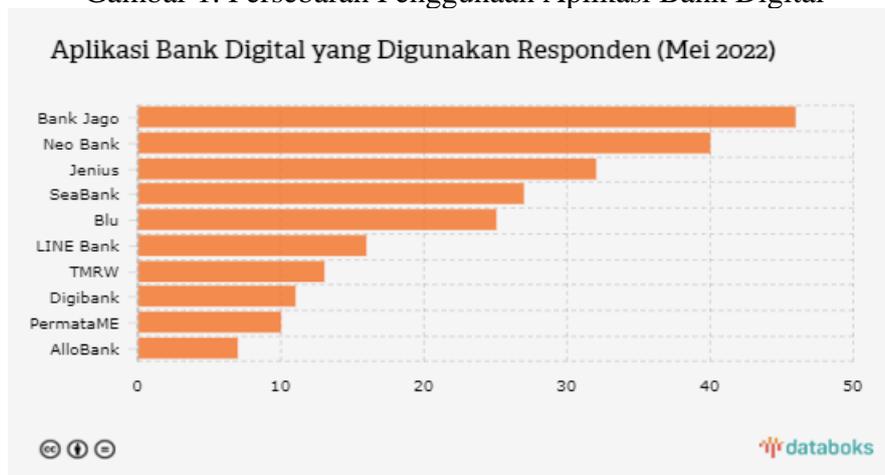
Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang signifikan terhadap semua lini kehidupan manusia, baik dari aspek sosial maupun budaya. Berawal dari pandemi Covid-19 memberikan akselerasi bagi penggunaan digital di Indonesia (Agustini, 2022). Ruang inovasi pada sektor perbankan bukan menjadi halangan untuk berkreasi dan

berinovasi, meskipun sektor perbankan penuh dengan berbagai regulasi yang ketat. Penggunaan platform digital untuk layanan perbankan dapat meningkatkan efisiensi bagi bank maupun penggunaannya (Chrismastianto, 2017).

Fenomena maraknya bank digital di Indonesia bersumber dari proses digitalisasi industri keuangan, khususnya pada layanan perbankan. Berdasarkan peraturan Otoritas Jasa Keuangan dijelaskan bahwa bank digital adalah suatu layanan perbankan elektronik yang dibuat guna dapat memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam upaya melayani nasabah secara lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta dapat dilakukan secara sendiri oleh nasabah dengan tetap memperhatikan aspek keamanan.

Kemunculan bank digital salah satunya dipicu oleh masuknya *fintech* yaitu perusahaan yang menggabungkan layanan jasa keuangan dengan teknologi ke sektor keuangan dan keterbukaan pasar yang menembus batas geografis. Menurut catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sepanjang 2023, setidaknya ada lebih dari 15 bank yang menyediakan layanan digital baru yang siap meramaikan persaingan di dalam negeri. Sementara, pada tahun yang sama jumlah masyarakat yang belum memiliki produk perbankan mencapai 97,7 juta orang atau 48 persen dari populasi usia di atas 15 tahun. Jumlah ini merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Untuk sementara, jumlah masyarakat yang telah memiliki rekening di bank (banked) baru mencapai 42 juta jiwa. Dengan demikian, pasar layanan keuangan bank digital masih sangat terbuka di Tanah Air.

Gambar 1. Persebaran Penggunaan Aplikasi Bank Digital



Sumber: katadata.co.id, 2022

Menurut survei Populix, aplikasi bank digital terpopuler pada Mei 2022 adalah Bank Jago. Responden survei yang menggunakan aplikasi Bank Jago ada sebanyak 46%. Sedangkan yang menggunakan NeoBank ada 40%. Survei Populix melibatkan 1.000 responden yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Survei ini dilakukan pada 20-25 Mei 2022. Berdasarkan ramalan Bank Indonesia (BI), otoritas memproyeksi transaksi digital di perbankan bakal terus mengalami peningkatan yang pesat, baik pada 2024 maupun 2025. BI memproyeksikan nilai transaksi digital banking akan terus tumbuh 23,2 persen secara tahunan pada 2024 hingga mencapai Rp 71,584 triliun dan tumbuh 18,8 persen pada 2025 menjadi Rp 85,044 triliun.

Masih minimnya pengetahuan masyarakat serta masih banyaknya masyarakat yang belum paham terhadap kemudahan yang ditawarkan dari fitur bank digital, maka perlu adanya tingkat pemahaman masyarakat khususnya Gen Z terhadap perbankan

digital. *Knowledge* atau biasa disebut dengan pengetahuan dapat menjadi salah satu faktor seorang konsumen yang mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Secara umum, *knowledge* diartikan sebagai informasi yang tersimpan di dalam ingatan seseorang (Faizah and Subhan, 2020).

Selain pengetahuan, kemudahan (*ease*) dalam bertransaksi pada bank digital menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah *user* dapat dipertahankan melalui penggunaan aplikasi digital tersebut atau tidak. *Ease* adalah suatu sikap dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi mudah untuk dipahami dan digunakan. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa bank sangat disarankan untuk merancang dan mengaplikasikan *user interface*. *User interface* adalah bagian visual pada *website*, aplikasi *software*, atau *device hardware* yang memastikan bagaimana seorang *user* berinteraksi dengan aplikasi *website*, serta bagaimana informasi ditampilkan pada layarnya. Selain itu, *trust/kepercayaan* juga sebagai faktor utama dalam keputusan untuk menjadi nasabah. Jika dikaitkan dengan konteks aplikasi bank digital, *trust* dapat diartikan sebagai motivasi bagi nasabah agar tetap memiliki relasi dengan bank syariah terkait melalui penggunaan aplikasi bank digital tersebut (Hakeem and Ratnasari, 2021). Dalam dunia perbankan, pihak bank haruslah mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya.

Penelitian tentang *knowledge* pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang Hasibuan and Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa *knowledge* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan Perbankan Syariah. Penelitian tentang *user interface* dilakukan oleh Izzuddin and IlaHiyyah (2022) menunjukkan bahwa *user interface* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan bank digital pada generasi Y dan Z. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Badaruddin and Risma (2021) menunjukkan bahwa *ease* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari tiga variabel yaitu pengaruh pengetahuan (*knowledge*), pengaruh *user interface*, dan pengaruh kemudahan (*ease*) terhadap keputusan membuka rekening bank digital dengan *trust* sebagai variabel intervening. Pengambilan keputusan merupakan tahap penting dalam pencapaian tujuan serta maksud dari seseorang untuk membuka atau memilih pembuatan rekening pada bank digital. Dengan demikian penulis mengambil judul “Pengaruh *Knowledge*, *User Interface*, dan *Ease* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Rekening Bank Digital dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Gen Z di Kabupaten Kudus)”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang mana dipergunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, serta cara mengumpulkan datanya diperoleh dengan instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang memiliki tujuan guna mengidentifikasi hubungan antar dua variabel bahkan lebih (Sugiono, 2019). Sumber data penelitian ini berasal dari data primer yakni melalui penyebaran kuesioner secara langsung ke responden melalui platform google formulir.

Selanjutnya, populasi penelitian ini adalah Gen Z di Kabupaten Kudus dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik random sampling. Menurut Hair et al (2014), *Ten Times Rule* adalah sebuah metode untuk menentukan ukuran sampel minimum yang spesifik untuk model jalur PLS, yaitu 10 kali jumlah anak panah yang

menunjuk pada sebuah variabel. Karena jumlah dari anak panah peneliti sebanyak 10, sehingga sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak $10 \times 10 = 100$. Jadi, peneliti menggunakan 100 responden dari Gen Z Kabupaten Kudus dengan kriteria memiliki jenis rekening bank digital seperti: Bank Aladin, Bank Jago, Seabank, dll.

Terdapat lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *knowledge*, *user interface*, *ease*, *trust* dan keputusan. Definisi dan indikator penelitian ini dijelaskan secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 1. Definisi dan Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Knowledge</i> (X ₁)	<i>Knowledge</i> berisikan berbagai informasi yang bisa diketahui dan dijelaskan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahu (<i>know</i>) 2. Memahami (<i>comprehension</i>) 3. Aplikasi (<i>application</i>) 4. Analisis (<i>analysis</i>) 5. Sintesis (<i>synthesis</i>) 6. valuasi (<i>evaluating</i>) 	(Notoatmodjo, 2005)
<i>User Interface</i> (X ₂)	<i>User interface</i> menjadi media interaksi antara manusia dan komputer melalui perangkat lunak komputer yang memainkan peran penting dalam kegunaan sistem.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tata letak 2. Warna 3. Tipografi 4. Grafik 5. Identitas 	(Satzinger, Jakson, and D. Burd, 2012)
<i>Ease</i> (X ₃)	<i>Ease</i> /kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha dari pemakainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem mudah dipahami (<i>understandable</i>). 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>does not require a lot of mental effort</i>). 3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>). 	(Davis, 1989)

		4. Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>).	
Keputusan (Y)	Pengambilan keputusan adalah proses terintegrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan menggabungkannya dengan pengetahuan yang digunakan untuk memilih salah satunya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 	(Kotler and Keller, 2009)
<i>Trust</i> (Z)	<i>Trust</i> adalah dorongan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan terkait dan juga menjadi indikator perkembangan hubungan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trusting belief</i>. 2. <i>Trusting intention</i>. 	(McKnight et al., 2002)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SmartPLS (*Smart Partial Least Square*) software SmartPLS versi 3. Penggunaan metode PLS digunakan karena tidak membutuhkan sampel yang besar dan tujuan prediksi di mana dengan menggunakan pendekatan PLS diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* berguna untuk dijelaskan. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

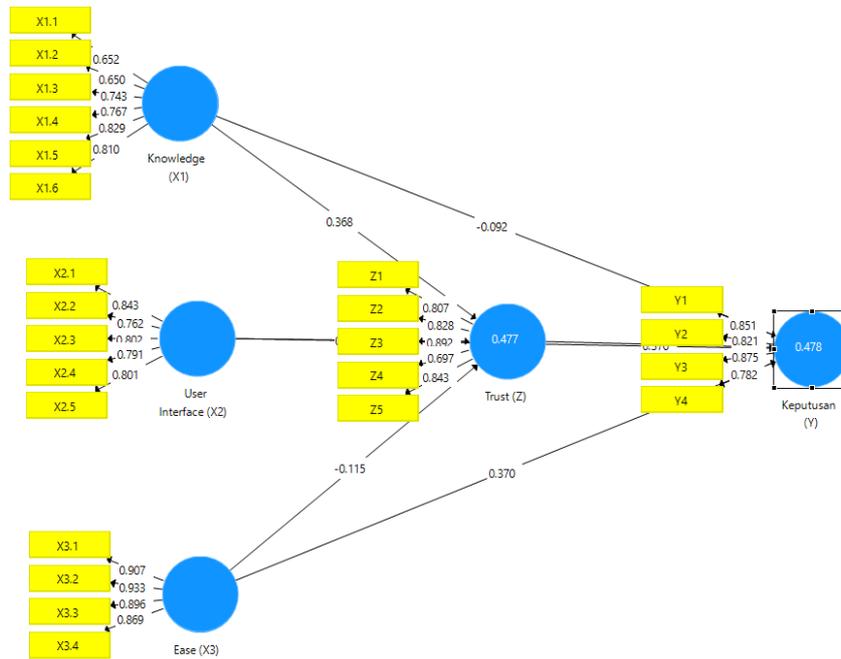
Hasil

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Analisa data menggunakan *software* SmartPLS dilakukan melalui dua tahapan, yaitu Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Model Struktural (*Structural Model*).

Uji Validitas

Uji Validitas penelitian didapat melalui beberapa tahapan, yaitu *Convergent Validity* dalam bentuk *Average Variance Extrancted (AVE)* serta *Discriminant Validity* dalam bentuk *Fornell-Larker Criterion* dan *Cross Loading*.

Gambar 1. Uji Validitas



Sumber: Output SmartPLS (2024)

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* semua indikator variabel X₁, X₂, X₃, Z, dan Y adalah > 0,5 sehingga dikatakan valid. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Uji Convergent Validity* sudah dapat diterima.

Tabel 2. Nilai Pengolahan AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X ₁ (Knowledge)	0.555
X ₂ (User Interface)	0.640
X ₃ (Ease)	0.813
Z (Trust)	0.666
Y (Keputusan)	0.694

Sumber: Output SmartPLS Algorithm (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria AVE yang ditetapkan, yaitu dengan nilai ≥ 0.5 . Hal tersebut menunjukkan bahwa Uji Validitas sudah dapat diterima.

Tabel 3. Nilai Pengolahan *Fornell-Larker Crriterion*

Variabel	Knowledge (X ₁)	User Interface (X ₂)	Ease (X ₃)	Trust (Z)	Keputusan (Y)
Ease (X ₃)	0.902				
Keputusan (Y)	0.578	0.833			
Knowledge (X ₁)	0.661	0.477	0.745		
Trust (Z)	0.443	0.581	0.600	0.816	
User Interface (X ₂)	0.656	0.580	0.641	0.641	0.800

Sumber: *Output SmartPLS Algorithm (2024)*

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} Variabel *Ease* dengan variabel *Ease* itu sendiri adalah sebesar 0.902. Hal tersebut menjadikan nilai \sqrt{AVE} *Ease* terhadap dirinya sendiri lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut juga berlaku dengan nilai \sqrt{AVE} Keputusan sebesar 0.833, \sqrt{AVE} *Knowledge* sebesar 0.745, \sqrt{AVE} *Trust* sebesar 0.816 dan \sqrt{AVE} *User Interface* sebesar 0.800. Dengan itu, menjadikan masing – masing variabel memiliki nilai \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan \sqrt{AVE} korelasinya sehingga *discriminant validitynya* terpenuhi. Hasil perhitungan *Fornell-Larker Criterion* menunjukkan bahwa validitas penelitian yang dirujuk dari *Discriminan Validity* menunjukkan kevalidannya

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Pengolahan Nilai
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rara-Rata Varians Diekstrak
Knowledge (X ₁)	0.838	0.849	0.881	0.555
User Interface (X ₂)	0.859	0.861	0.899	0.640
Ease (X ₃)	0.923	0.924	0.946	0.813
Trust (Z)	0.874	0.889	0.908	0.666
Keputusan (Y)	0.854	0.868	0.900	0.694

Sumber: *Output SmartPLS Algorithm (2024)*

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel sudah memenuhi standar berada >0.7. Hal tersebut menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian dapat diterima. Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga sudah lebih tinggi dibandingkan nilai nilai *cronbach's Alphanya*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian sudah memenuhi persyaratan mengenai kriteria reliabilitas yang sesuai sebagai dasar penelitian SEM yang dapat dianalisis menggunakan SmartPLS.

Hasil pengukuran validitas dan reliabilitas menggunakan *Measurement Model* di atas menunjukkan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur penelitian memiliki konsistensi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Structural Model

Pengujian *Structural model* dilakukan dengan melihat nilai R² yang menunjukkan *uji goodness-fit model*.

Tabel 5. hasil uji nilai R²

dalam pengujian *Outer Model Final*

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Trust (Z)	0.477	0.461
Keputusan (Y)	0.478	0.456

Sumber: *Output SmartPLS Algorithm (2024)*

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa *Knowledge, User Interface, Ease, dan Trust* memiliki pengaruh sebanyak 0.456 atau 45,6% kepada Keputusan. Hal tersebut diinterpretasikan bahwa sisanya, sebanyak 54,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya sebanyak 0.461 atau 46,1% *trust* Gen Z di Kabupaten Kudus dipengaruhi oleh *Knowledge, User Interface, dan Ease*. Dengan kata lain sebanyak 53,9% pengaruh lainnya berasal dari variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Data yang digunakan untuk *bootstrapping* adalah data yang sudah dilakukan tahapan *Measurement*. Uji hipotesis termasuk ke dalam *Structural Model* dan menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan dengan praktik simulasi. Uji *bootstrapping* ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan setiap variabel latennya. Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan perbandingan *t-statistic* atau t-hitung yang sudah ditentukan. t-hitung yang dihasilkan dalam uji *bootstrapping* harus lebih besar dari t-tabel *one tail* yaitu 1.65 untuk standar *error* sebanyak 5% atau *p value* <0.05 (Hair, 2014).

Tabel 6. Nilai *Path Coefficient* Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Knowledge (X₁) ke Keputusan (Y)</i>	-0.092	-0.080	0.123	0.743	0.458
<i>Knowledge (X₁) ke Trust (Z)</i>	0.368	0.372	0.105	3.429	0.001
<i>User Interface (X₂) ke Keputusan (Y)</i>	0.159	0.170	0.128	1.249	0.212
<i>User Interface (X₂) ke Trust (Z)</i>	0.480	0.485	0.082	5.838	0.000
<i>Ease (X₃) ke Keputusan (Y)</i>	0.370	0.359	0.123	3.012	0.003
<i>Ease (X₃) ke Trust (Z)</i>	-0.115	-0.117	0.113	1.022	0.307
<i>Trust (Z) ke Keputusan (Y)</i>	0.370	0.367	0.115	3.204	0.000

Sumber: *Output SmartPLS Botstrapping (2024)*

Tabel 7 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping*. Dari tujuh hipotesis, terdapat dua arah hubungan negatif yaitu hubungan antara X₃ ke Z dan X₁ ke Y. Hal tersebut ditunjukkan oleh angka *original sample negative* yaitu sebesar -0.115 dan -0.092. Hair et al (2014) menjelaskan bahwa *Original Sample* menunjukkan tanda arah hubungan antar variabel pada keseluruhan sampel penelitian. Oleh karena itu, hasil hubungan X₃ ke Z dan X₁ ke Y menolak hipotesis sebelumnya. Sedangkan untuk signifikansinya, terlihat dari nilai *p value* yang kurang dari 0.05. Berdasarkan kriteria

tersebut, hipotesis yang ditolak terdapat pada hubungan variabel laten antara X_3 ke Z ; X_1 ke Y ; dan X_2 ke Y . Hal tersebut menjelaskan bahwa dari 7 (tujuh) hipotesis yang diajukan, 4 (empat) hipotesis diterima dan 3 (tiga) lainnya ditolak.

Tabel 7. Nilai *Path Coefficient* Hipotesis

Variabel	Sample Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>Knowledge</i> (X_1) ke <i>Trust</i> (Z) ke <i>Keputusan</i> (Y)	0.136	0.141	0.069	1.977	0.049
<i>User Interface</i> (X_2) ke <i>Trust</i> (Z) ke <i>Keputusan</i> (Y)	0.178	0.177	0.062	2.877	0.004
<i>Ease</i> (X_3) ke <i>Trust</i> (Z) ke <i>Keputusan</i> (Y)	-0.043	-0.045	0.047	0.909	0.364

Sumber: Output SmartPLS *Botstrapping* (2024)

Lebih lanjut lagi untuk mengetahui fungsi mediasinya, peneliti menggunakan metode *bootstrapping tabel specific indirect effects* yang hasilnya tercantum pada tabel 8. Berdasarkan uraian di atas terdapat satu hipotesis yang ditolak, yaitu hubungan antara pengaruh *ease* terhadap keputusan yang dimediasi oleh *trust*, terlihat dari nilai p value sebesar $0.364 > 0.05$.

Pembahasan

Pengaruh *Knowledge* Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *Knowledge* (X_1) terhadap Keputusan (Y) adalah negatif. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* di *Bootstrapping* sebesar -0.092. Dari segi signifikansinya, hubungan tersebut tidak signifikan karena nilai t-statistik adalah 0.743 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65. Selain itu, nilai p value sebesar 0.458 juga menandakan ditolaknya signifikansi penelitian karena melebihi standar yang sudah ditentukan (<0.05). Oleh karena itu, hipotesis 1 penelitian ini ditolak. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa masih minimnya pengetahuan Gen Z di kabupaten Kudus mengenai bank digital, sehingga banyak dari mereka tidak mengambil keputusan untuk membuka rekening bank digital.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hasibuan and Wahyuni (2020) tentang “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)” dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan Produk Tabungan.

Pengaruh *User Interface* Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *User Interface* (X_2) terhadap Keputusan (Y) adalah negatif. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* di *Bootstrapping* sebesar 0.159. Dari segi signifikansinya, hubungan tersebut tidak signifikan karena nilai t-statistik adalah 1.249 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65. Selain itu, nilai p value sebesar 0.212 juga menandakan ditolaknya signifikansi penelitian karena melebihi standar yang sudah ditentukan (<0.05). Oleh karena itu, hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

Interpretasi penemuan ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan Gen Z di kabupaten Kudus dalam membuka rekening bank digital tidak melihat dari *user interface*

atau tata letak pada aplikasi bank digital. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Izzuddin and Iahiyah (2022) yang menemukan bahwa *user interface* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan bank digital.

Pengaruh Ease Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Digital

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *Ease* (X_3) dengan Keputusan (Y) Gen Z pengguna bank digital di Kabupaten Kudus. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.370. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 3.012 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai *p value* penelitian sebesar 0.003 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Oleh karena itu, hipotesis 3 penelitian ini diterima.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Badaruddin and Risma (2021) bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*. Maka, interpretasi penemuan ini adalah semakin tinggi tingkat kemudahan (*ease*) dalam pengoperasian bank digital akan diikuti dengan tumbuhnya kepercayaan Gen Z di Kabupaten Kudus.

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Digital

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel *Trust* (Z) terhadap Keputusan (Y). Arah hubungan positif dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.370. Signifikansi penelitian juga terbukti dari angka t-statistik sebesar 3.204 yang lebih besar dibandingkan (1.65). Selain itu, nilai *p value* penelitian sebesar 0.001 juga memenuhi standar yang telah ditentukan (<0.05). Oleh karena itu, hipotesis 4 penelitian ini diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febiyanti and Wahyudi (2023) bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan menabung. Maka, interpretasi penemuan ini adalah semakin tinggi kepercayaan (*trust*) Gen Z di Kabupaten Kudus terhadap produk bank digital akan diikuti dengan tingginya tingkat keputusan membuka rekening bank digital.

Pengaruh Knowledge Terhadap Trust dalam Membuka Rekening Bank Digital

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara *Knowledge* (X_1) dengan *Trust* (Z) Gen Z membuka rekening bank digital di Kabupaten Kudus. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* sebesar 0.368. Signifikansi penelitian ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 3.492 yang berarti lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Nilai *p value* penelitian sebesar 0.001 juga memenuhi standar yang telah ditentukan (<0.05). Oleh karena itu, hipotesis 5 penelitian ini diterima.

Interpretasi penemuan ini adalah semakin tinggi Tingkat pengetahuan (*knowledge*) Gen Z di Kabupaten Kudus mengenai produk dan layanan bank digital akan diikuti dengan tumbuhnya kepercayaan (*trust*) untuk membuka rekening bank digital.

Pengaruh User Interface Terhadap Trust dalam Membuka Rekening Bank Digital

Dari hasil penelitian menunjukkan hubungan antara *User Interface* (X_2) dengan *Trust* (Z) Gen Z di Kabupaten Kudus untuk membuka rekening bank digital adalah positif dan signifikan. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample Bootstrapping* sebesar 0.480. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 5.838 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Selain itu, nilai *p value* penelitian adalah 0.000 yang juga memenuhi standar (<0.05). Oleh karena itu, hipotesis 6 penelitian ini diterima.

Interpretasi penemuan ini adalah semakin baiknya tata letak *atau user interface* pada aplikasi bank digital akan diikuti kepercayaan (*trust*) Gen Z di Kabupaten Kudus

untuk membuka rekening bank digital.

Pengaruh *Ease* Terhadap *Trust* dalam Membuka Rekening Bank Digital

Dari hasil penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara *Ease* (X_3) dengan *Trust* (Z) Gen Z pengguna bank digital di Kabupaten Kudus. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai angka *Original Sample* di *Bootstrapping* sebesar -0.115. Sedangkan untuk signifikansinya adalah negatif karena nilai t-statistik adalah sebesar 1.022 yang berarti lebih kecil dibandingkan t-tabel yaitu 1.65. Selain itu, *p value* penelitian yang dihasilkan, yaitu 0.307 juga melebihi standar yang telah ditentukan (<0.05). Oleh karena itu, hipotesis 7 penelitian ini ditolak.

Interpretasi penemuan ini adalah Semakin tinggi tingkat kemudahan (*ease*) dalam pengoperasian bank digital bagi Gen Z di Kabupaten Kudus belum tentu diikuti oleh tumbuhnya kepercayaan (*trust*) penggunaanya

Pengaruh *Knowledge* Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Digital Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening

Dari hasil penelitian menunjukkan hubungan bahwa *trust* (Z) dapat memediasi *knowledge* (X_1) terhadap keputusan (Y) Gen Z di Kabupaten Kudus untuk membuka rekening bank digital. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* di *Bootstrapping* sebesar 0.136. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1.977 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Selain itu, nilai *p value* penelitian adalah 0.049 yang juga memenuhi standar (<0.05). Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening bank digital. Oleh karena itu, hipotesis 8 penelitian ini diterima.

Pengaruh *User Interface* Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Digital Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening

Dari hasil penelitian menunjukkan hubungan bahwa *trust* (Z) dapat memediasi *user interface* (X_2) terhadap keputusan (Y) Gen Z di Kabupaten Kudus untuk membuka rekening bank digital. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* di *Bootstrapping* sebesar 0.178. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2.877 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.65). Selain itu, nilai *p value* penelitian adalah 0.004 yang juga memenuhi standar (<0.05). Oleh karena itu, hipotesis 9 penelitian ini diterima. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan mampu memediasi tata letak atau *user interface* pada aplikasi bank digital terhadap keputusan Gen Z di kabupaten Kudus dalam membuka rekening bank digital.

Pengaruh *Ease* Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Digital Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening

Dari Hasil penelitian menunjukkan hubungan bahwa *trust* (Z) tidak dapat memediasi *ease* (X_3) terhadap keputusan (Y) Gen Z di Kabupaten Kudus untuk membuka rekening bank digital. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *Original Sample* di *Bootstrapping* sebesar -0.643. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 0.909 yang kurang dari standar nilai t-tabel (1.65). Selain itu, nilai *p value* penelitian adalah 0.364 yang juga tidak memenuhi standar (<0.05). Oleh karena itu, hipotesis 10 penelitian ini ditolak.

Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening bank digital. Artinya, bahwa Gen Z di Kabupaten Kudus dapat memutuskan membuka rekening bank digital hanya dari kemudahan yang dirasakan tanpa didasari rasa percaya terhadap privasi dan keamanan data pada bank digital tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Knowledge* tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam membuka rekening bank digital. Hal ini menunjukkan bahwa *Knowledge* tidak menjadi faktor penentu dalam keputusan membuka rekening bank digital.
- b. *User Interface* tidak berpengaruh terhadap Keputusan dalam membuka rekening bank digital. Semakin baiknya *User Interface* dan tata letak pada aplikasi bank digital justru menimbulkan rendahnya tingkat keputusan Gen Z membuka rekening bank digital di Kabupaten Kudus.
- c. *Ease* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Gen Z pengguna bank digital di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan (*ease*) sangat di sukai Gen Z Kabupaten Kudus sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam membuka rekening bank digital.
- d. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan dalam membuka rekening bank digital. Hal ini menunjukkan bahwa trust Gen Z di Kabupaten Kudus sangat penting karena jika Gen Z sudah percaya dan yakin terhadap bank digital maka akan muncul keputusan untuk membuka rekening bank digital.
- e. *Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap Trust Gen Z membuka rekening bank digital di Kabupaten Kudus. Semakin tinggi tingkat pengetahuan (*knowledge*) Gen Z di Kabupaten Kudus mengenai produk dan layanan bank digital akan diikuti dengan tumbuhnya kepercayaan (*trust*) untuk membuka rekening bank digital.
- f. *User Interface* berpengaruh secara signifikan terhadap Trust Gen Z di Kabupaten Kudus untuk membuka rekening bank digital. Hal ini menunjukkan bahwa jika *user interface* atau tata letak yang baik menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan Gen Z pengguna bank digital di Kabupaten Kudus.
- g. *Ease* tidak berpengaruh terhadap Trust Gen Z pengguna bank digital di Kabupaten Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan (*ease*) dalam pengoperasian bank digital bagi Gen Z di Kabupaten Kudus belum tentu diikuti oleh tumbuhnya kepercayaan (*trust*) penggunaannya.
- h. Trust/kepercayaan mampu memediasi pengetahuan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening bank digital.
- i. Trust/kepercayaan mampu memediasi tata letak atau *user interface* pada aplikasi bank digital terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening bank digital.
- j. Trust/kepercayaan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening bank digital. Artinya Gen Z di Kabupaten Kudus dapat memutuskan membuka rekening bank digital hanya dari kemudahan yang dirasakan tanpa perlu melalui rasa percaya terhadap privasi dan keamanan data pada bank digital tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. 2022. "Menkominfo Sebut Pandemi Covid-19 Percepat Akselerasi Transformasi Digital." Diakses pada: <https://aptika.kominfo.go.id/2022/01/menkominfo-sebut-pandemi-covid-19-percepat-akselerasi-transformasi-digital/>.

- Badaruddin, and Risma. 2021. "PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)." *MARGIN: Jurnal Perbankan Syariah* 1(1):1–13.
- Christmastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. 2017. "ANALISIS SWOT IMPLEMENTASI TEKNOLOGI FINANSIAL TERHADAP KUALITAS LAYANAN PERBANKAN DI INDONESIA." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 20(1).
- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13(3):319. doi: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Faizah, Nurul, and E. Subhan. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen, Dan Efektivitas Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sts Jambi) (Disertasi Doktoral, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)."
- Febiyanti, Adela Ika, and Agung Wahyudi. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung di BMT Mazaya." *Lisyabab : Jurnal Studi Islam dan Sosial* 4(2):201–18. doi: 10.58326/jurnallisyabab.v4i2.208.
- Hair, Joseph F., ed. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hakeem, Ghozian, and Ririn Tri Ratnasari. 2021. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE PADA APLIKASI M-BANKING BANK UMUM SYARIAH DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8(6):696. doi: 10.20473/vol8iss20216pp696-705.
- Hasibuan, Faisal Umardani, and Rahma Wahyuni. 2020. "PENGARUH PENGETAHUAN MASYARAKAT DAN MINAT PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TABUNGAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(1). doi: 10.29040/jiei.v6i1.790.
- Izzuddin, Muchammad Ghози, and Inayah Ilahiyyah. 2022. "Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 12(1):144. doi: 10.30588/jmp.v12i1.994.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- McKnight et al. 2002. "Dampak Kepercayaan Awal Konsumen Terhadap Niat Bertransaksi Dengan Situs Web: Model Membangun Kepercayaan." 297–323.

Notoatmodjo. 2005. *Promosi Kesehatan, Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.

Satzinger, John W., Robert B. Jakson, and Stephen D. Burd. 2012. *System Analysis and Design in A Changing World*. USA: Cengage Learning.

Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: Alfabeta).