

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Keamanan Transaksi Terhadap Loyalitas Pengguna SeaBank di Era *Society 5.0*

Nur Aryaningsih^{1✉}, Rhoma Iskandar², Darmeinis³

Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia

Abstrak

Transformasi teknologi ke arah digitalisasi pada era *Society 5.0* menjadikannya bagian dari kehidupan manusia bukan hanya sebagai alat bantu, hal ini menciptakan solusi yang berpusat pada manusia (*human-centered society*) dari manusia sebagai bagian dari *Society Creative*. Perkembangan ini turut mendorong perkembangan di sektor perbankan melalui hadirnya layanan keuangan berbasis digital. Dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan loyalitas pengguna, faktor kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Keamanan (X2) transaksi terhadap Loyalitas Pengguna (Y) aplikasi SeaBank. Penelitian ini dilakukan terhadap 96 sampel pengguna SeaBank di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis regresi linear berganda yang kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) ($P \text{ value} = 0,154 > 0,05$), sementara Persepsi Keamanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) ($P \text{ value} = 0,000 < 0,05$). Meski secara individu Persepsi Kemudahan (X1) tidak berpengaruh, namun hasil perhitungan secara simultan, menunjukan Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Keamanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (Y) ($P \text{ value} = 0,000$), dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,544. Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan menjadi faktor dominan dalam membangun Loyalitas Pengguna, terlebih jika dikombinasikan dengan kemudahan akses yang baik ditengah persaingan ketat bisnis layanan keuangan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Loyalitas Pengguna, Seabank, *Society 5.0*

Abstract

The transformation of technology towards digitalization in the era of Society 5.0 makes it part of human life not just as a tool, this creates a human-centered society solution from humans as part of the Creative Society. This development also encourages development in the banking sector through the presence of digital-based financial services. In facing competition and increasing user loyalty, the ease of use and transaction security factors are important aspects that need to be considered. This study aims to determine the effect of Perceived Ease Of Use (X1) and Perceived Security (X2) of transactions on User Loyalty (Y) of the SeaBank application. This research was conducted on 96 samples of SeaBank users in Bekasi City. This research uses an associative quantitative approach, with data collection through questionnaires and multiple linear regression analysis which is then processed using SmartPLS 4. The results showed that Perceived Ease Of Use (X1) had no significant effect on User Loyalty (Y) ($P \text{ value} = 0.154 > 0.05$), while Perceived Security (X2) had a significant effect on User

Loyalty (Y) (P value = 0.000 < 0.05). Although individually Perceived Ease Of Use (X1) has no effect, the results of simultaneous calculations show that Perceived Ease Of Use (X1) and perceived security (X2) have a significant effect on user loyalty (Y) (P value = 0.000), with an adjusted R-square value of 0.544. This finding shows that security is a dominant factor in building User Loyalty, especially when combined with good ease of access in the midst of intense competition in the financial services business.

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Perceived Security, User Loyalty, Seabank, Society 5.0*

Copyright (c) 2025 Nur Aryaningsih

✉ Corresponding author :

Email Address : nuraryaningsih.00@gmail.com

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dan perkembangan digitalisasi diberbagai aspek kehidupan manusia membuat perubahan yang signifikan pada aspek sosial ekonomi manusia dalam bermasyarakat. Pada abad ke-21, manusia telah memasuki era *Society 5.0* yang merupakan era *Society Creative*, era ini bedampingan dengan *Industry 4.0*. Pada era *Society 5.0*, teknologi tidak hanya digunakan sebagai alat bantu, tetapi juga dapat secara langsung terhubung ke dalam kehidupan manusia untuk menghasilkan solusi yang berpusat pada manusia (*Human-centered Society*). Konsep *Society 5.0* diperkenalkan oleh pemerintah Jepang pada tahun 2018. Dalam dokumen "*Society 5.0 Co - Creating The Future*" oleh Nakanishi & Kitano, (2018) yang dipublish pada situs Keidanren.or.jp dengan 17 tujuan pengembangan berkelanjutan. Tujuan ini melingkupi hampir sudut lini kehidupan manusia. Mengkombinasikan transformasi digital dengan imajinasi manusia untuk menyelesaikan masalah sosial. Diharapkan dalam era *Society 5.0* ini, adaptasi manusia dengan transformasi digital membuat manusia menjadi lebih imajinatif dan kreatif dan fokus pada efisiensi. Dalam konsep *Society 5.0*, tujuan sustainable development pada lingkup finance (keuangan) ini berfokus pada *No poverty, Gender equality, Decent work and economic growth*, serta *Industry, innovation and infrastructure*. Dengan mentransformasi layanan keuangan menjadi lebih murah, cepat, aman, dan beragam bahkan memungkinkan manusia hidup tanpa uang tunai (*cashless*) (Nakanishi & Kitano, 2018)

Perkembangan tersebut tak luput juga ikut mempengaruhi perubahan pada sektor perbankan. Salah satu implementasi teknologi yang signifikan adalah pertumbuhan layanan keuangan berbasis digital atau *financial technology* (fintech), yang menawarkan solusi cepat, efisien, dan praktis dalam memenuhi dan mempermudah kebutuhan keuangan masyarakat, perbankan ini selanjutnya disebut sebagai bank digital. Salah satu perbankan digital yang menawarkan layanan keuangan yang mudah dan aman adalah SeaBank. Dengan berbagai layanan inovatif dan kemudahan dalam penggunaannya, SeaBank telah menarik perhatian pengguna, khususnya dari kalangan generasi muda seperti Gen Z dan meraih *market share* sebesar 57% (Utami, 2024). Dalam studi oleh Ipsos (2025) "Studi Perilaku Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Bank Digital Di Indonesia" SeaBank dinilai unggul dalam hal kepercayaan, kemudahan, dan popularitas dibanding bank digital lainnya (Mahardhika, 2025). Namun, keberhasilan ini tidak menjamin keberlanjutan tanpa adanya loyalitas pengguna. Berdasarkan laporan oleh fintechnews.id pada tahun 2025, Indonesia memiliki 17 (tujuh belas) layanan bank digital. Hal tersebut menunjukkan persaingan di dunia fintech yang sangat ketat. Selain itu, layanan fintech lainnya seperti e-wallet dan mobile banking juga menjadi pesaing potensial.

Loyalitas merupakan hal terpenting dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. Loyalitas sendiri diartikan sebagai suatu keadaan bahwa pengguna memiliki keputusan yang positif terhadap suatu layanan/jasa, pengguna memiliki komitmen pada produk/jasa yang diberikan dan memiliki maksud untuk melanjutkan dan menggunakan ulang dimasa yang akan datang (Kusniati & Saputra, 2020). Dua faktor penting yang dapat

memengaruhi tingkat loyalitas pengguna terhadap suatu layanan adalah persepsi pengguna tentang kemudahan dan keamanan transaksi. Hal ini merupakan hal yang dibahas dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan teori yang mendasari penerimaan teknologi oleh individu. Teori ini dikembangkan oleh Davis (1989), teori ini menggambarkan bagaimana orang menerima sistem informasi. TAM dengan evolusinya menjadi sangat relevan sebagai dasar dari penerimaan teknologi finansial di era *Society 5.0* saat ini. Siagian et al, (2022) dalam penelitiannya memberikan contoh dalam konteks keuangan, dimana keamanan dan kepercayaan menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa transaksi itu sudah aman. Keamanan juga menjadi salah satu faktor dalam mengadopsi teknologi informasi yang baru (Zhang, 2024). Hal ini, memberikan perluasan bagi faktor penting penerimaan teknologi dalam konteks TAM yakni Persepsi Keamanan/*perceived security*.

Dalam hal ini, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keinginan pengguna dalam menggunakan suatu sistem, tanpa harus berbuat banyak (Davis, 1989). Persepsi ini mengasumsikan apabila suatu sistem teknologi mudah untuk digunakan oleh penggunanya maka hal tersebut akan membuat para pengguna akan terdorong untuk mengadopsi serta menerimanya. Jika kesan positif telah diterima maka kemungkinan bahwa mereka sebagai pengguna akan merekomendasikannya pada non-pengguna dari suatu produk. Kemudian, persepsi keamanan dinyatakan sebagai Persepsi Keamanan seringkali diartikan sebagai keyakinan seorang pengguna dalam mempercayai data pada suatu teknologi terutama dalam hal data pribadi (Wardani & Fahlefi, 2022). Persepsi ini berkeyakinan bahwa data pengguna tidak akan diakses, disimpan, atau diubah oleh orang lain yang dengan kata lain adanya sebuah harapan pada suatu sistem keamanan (Flavián & Guinalíu, 2006)(Siagian et al., 2022)

Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi seperti Veonnita & Rojuaniah (2022) dan Faizah & Sanaji (2022) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan studi lain seperti Yulisetiari et al. (2024) menyatakan sebaliknya. Perbedaan juga terlihat dalam pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas, di mana beberapa penelitian menemukan tidak adanya pengaruh signifikan (Hendri, 2020; Wardani & Fahlefi, 2022; Julia, 2024), namun Fernando (2021) justru menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Perbedaan ini menunjukkan belum adanya kesimpulan yang konsisten mengenai hubungan antar variabel tersebut, terutama dalam konteks bank digital seperti SeaBank.

Berdasar pada pendahuluan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna SeaBank. Penelitian ini difokuskan pada pengguna aktif SeaBank di Kota Bekasi yang merupakan wilayah dengan tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pengguna sebagai variabel dependen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai loyalitas pengguna di era digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pengelola layanan perbankan digital dalam merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi keamanan dan kemudahan penggunaan layanan bank digital yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat di era *Society 5.0*

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna SeaBank di era *Society 5.0*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dan disebar melalui *google form*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna SeaBank di Kota Bekasi dan tidak diketahui angka pastinya, sehingga penentuan sampel digunakan rumus Lemeshow. Populasi dikenal sebagai keseluruhan kelompok, individu-individu dalam kelompok, atau objek dimana seseorang akan menggeneralisasikan hasil penelitiannya dan dibatasi oleh lokasi geografis atau suatu kriteria (Sugiyono, 2018:130)(Swarjana & SKM, 2022). Menurut Swarjana & SKM (2022), Sampel merupakan bagian yang dipilih dari suatu populasi melalui proses seleksi melalui metode sampling pada sebuah penelitian. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Formula ini sangat tepat digunakan pada kasus dimana situasi populasi pengguna tidak diketahui (Destika, 2024). Adapun penentuan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.1^2} = \frac{1.9208 (0.5)}{1} = 96.04 = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar yakni 1.96

P = Maksimal estimasi jika proporsi/prevalensi tidak diketahui yakni 50% atau 0.5

d = Toleransi kesalahan/*margin of error/sampling error* 10% atau 0.1 (*maximal tolerance*)

Dengan menggunakan rumus lemeshow tersebut didapati hasil sampel sejumlah 96 sampel. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) dan keamanan transaksi (X2) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pengguna

X_1 = Persepsi Kemudahan

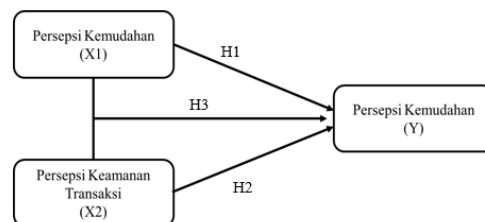
X_2 = Persepsi Keamanan transaksi

B_0 = Konstanta

B_1, B_2 = Koefisien regresi variabel independen

ϵ = error

Hipotesis yang akan dianalisis dalam peneltian ini dapat dilihat dari gambar kerangka berpikir berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

H1. Diduga terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna (Y). $\beta_1 \neq 0$

H2. Diduga terdapat pengaruh Persepsi Keamanan (X2) terhadap Loyalitas Pengguna (Y). $\beta_2 \neq 0$

H3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Keamanan (X2) terhadap Loyalitas Pengguna (Y). $\beta_1 \neq 0$ atau $\beta_2 \neq 0$

(H_0 untuk masing-masing hipotesis adalah dugaan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji f (simultan). Kemudian, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

Sebelumnya, dilakukan analisis data asumsi regresi meliputi uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual. Adanya heteroskedastisitas merupakan bentuk pelanggaran syarat asumsi regresi yakni homoskedastisitas. Sehingga, hasil yang diharapkan adalah tidak adanya heteroskedastisitas dalam data (Widana & Muliani, 2020). Pengujian akan dilakukan dengan Uji *Breusch-Pagan* kriteria apabila P value $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas, sedangkan P value $\leq 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan, Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen yang mengindikasikan adanya kesamaan unsur-unsur didalamnya. Multikolinearitas diuji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria jika nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen hal tersebut berlaku sebaliknya (Setiabudhi et al., 2024). Semua proses analisis dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4 dengan perhitungan non-parametrik yang tidak mengharuskan data berdistribusi normal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam pengambilan data utama, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya dengan 30 orang sampel dan 30 butir soal (item). Uji validitas menggunakan *outer loadings* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk validitas konvergen. **Validitas konvergen** merupakan Validitas Konvergen merupakan metrik keseluruhan model pengukuran reflektif yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkaitan dan secara bersama-sama mampu menjelaskan varians dari item-item yang diukur (Hair et al., 2019:775). Dalam penelitian dengan SmartPLS *Outer Loadings* $> 0,70$ dianggap memadai dan dapat diterima sebagai indikator yang valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Setiabudhi et al., 2024). Indikator dengan *Outer Loadings* antara 0,40 - 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusannya meningkatkan reliabilitas komposit atau AVE melebihi batas yang direkomendasikan. Namun, keputusan tersebut juga harus mempertimbangkan validitas isi. Indikator dengan *Outer Loadings* $< 0,40$ sebaiknya dihapus karena kontribusinya terhadap konstruk sangat rendah (Hair et al., 2017). Hasil validitas uji coba instrumen dengan masing-masing konstruk variabel terdiri atas 10 item (butir soal) dan didapatkan hasil bahwa item persepsi kemudahan X1.6 (-0,191) gugur. Pada persepsi keamanan item X2.5 (-0,063), X2.6 (-0,404), dan X2.7 (-0,272) gugur. Kemudian, pada loyalitas pengguna Y.2 (-0,003), Y.6 (0,129), dan Y.9 (-0,424) gugur. Item yang gugur merupakan item $< 0,40$. Meskipun item Y.8 memiliki nilai $0,592 < 0,70$ dengan pertimbangan AVE $> 0,50$ maka Y.8 berada pada rentang 0,40 - 0,70 dipertahankan.

Kemudian, Pengujian **Validitas Diskriminan** dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk secara konsisten merepresentasikan konstruk tersebut, dibandingkan dengan tingkat hubungan konstruk tersebut dengan konstruk-konstruk lain dalam model yang sama (Hair et al., 2019:775). Pengujian ini menggunakan hasil pengukuran HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), nilai HTMT $> 0,90$ menunjukkan kurangnya validitas diskriminan (Hair et al., 2019:776) Hasil uji coba 30 sampel memiliki korelasi nilai HTMT antar konstruk melebihi batas yang disarankan ($> 0,90$), sehingga belum sepenuhnya memenuhi validitas diskriminan. Namun, mengingat jumlah sampel pada tahap ini masih terbatas (30 responden). Selanjutnya, pengujian utama

dilakukan pada data final dengan jumlah sampel 96 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih stabil dan representative.

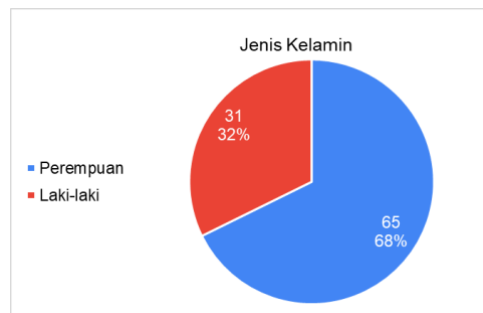
Pengujian **reliabilitas** didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*. Dengan kriteria suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Setiabudhi et al., 2024) *Cronbach's alpha* cenderung sensitif terhadap jumlah item dan sering kali tidak selalu mencerminkan reliabilitas secara optimal reliabilitas konsistensi internal. Oleh karena itu, *composite reliability* dipandang sebagai ukuran yang lebih tepat untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk. *Composite Reliability* memiliki rentang nilai antara 0 - 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kelayakan konstruk yang semakin kuat. Pada penelitian yang bersifat eksploratif, nilai *Composite Reliability* antara 0,60 - 0,70 masih dianggap layak. Sementara itu, untuk penelitian pada tahap lanjut, nilai antara 0,70 - 0,90 mencerminkan tingkat reliabilitas yang memuaskan (Hair et al., 2017). Hasil perhitungan uji coba pada reliabilitas seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha X1 (0,934), X2 (0,793), dan Y (0,812) > 0,70. Hal ini berarti bahwa tiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel. Selanjutnya, nilai *Composite Reliability rho_A* X1 (0,969), X2 (0,940), dan Y (0,953), kemudian *Composite Reliability rho_C* X1 (0,956), X2 (0,849), dan Y (0,866) semua konstruk berada di atas ambang batas minimum 0,70. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas komposit dan mampu mengukur konstruk secara konsisten. Sementara itu, nilai AVE untuk ketiga konstruk masing-masing adalah X1 (0,718) (X1), X2 (0,524), Y (0,543) semua nilai tersebut melebihi nilai minimum 0,50, yang berarti bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstraknya, sehingga validitas konvergen terpenuhi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yakni Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Keamanan (X2), dan Loyalitas Pengguna (Y), dengan objek pengguna aplikasi bank digital SeaBank di Era Society 5.0. Adapun hasil dan pembahasannya sebagai berikut:

Karakteristik Reponden

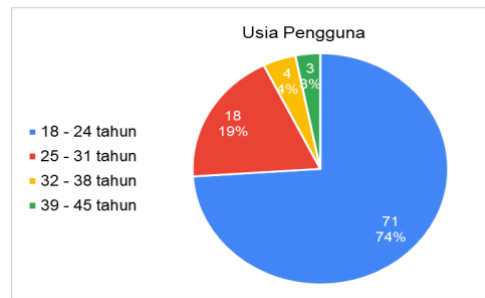
Gambar 2. Berdasarkan Jenis kelamin



Sumber: Hasil Kuesioner peneliti, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner yang merepresentasikan tingkat penggunaan aplikasi SeaBank berdasarkan gender (jenis kelamin) mayoritas adalah perempuan dengan tingkat persentase pengisian mencapai 68% atau sebanyak 65 orang, kemudian laki-laki sebanyak 32% atau 31 orang dari 96 responden. Jauhnya perbandingan tersebut menunjukkan bahwa pengguna perempuan cukup aktif dalam menggunakan layanan keuangan berbasis digital di era Society 5.0. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan tidak lagi hanya menjadi pengguna pasif, melainkan menjadi bagian dari dalam pengambilan keputusan keuangan digital secara aktif, termasuk dalam kaitannya membentuk loyalitas layanan keuangan SeaBank.

Gambar 3. Berdasarkan Usia Pengguna



Sumber: Hasil Kuesioner peneliti, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner dalam gambar diatas pengguna dengan kelompok usia 18 - 24 tahun memiliki persentase terbanyak dengan 71 orang (74%) dapat dikatakan sebagai Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini menjadi pengguna paling aktif di era *Society 5.0*. Dengan perbandingan persentase tersebut sebagian besar pengguna SeaBank adalah generasi *digital native*, kelompok yang sangat terbiasa dengan teknologi aplikasi dan cepat menerima inovasi di sektor keuangan. Era *Society 5.0*, di mana teknologi terintegrasi erat dengan kehidupan sehari-hari, generasi muda menjadi kunci dalam membangun loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Mereka mengharapkan kemudahan dalam bertransaksi, kecepatan layanan, dan jaminan keamanan data pribadi.

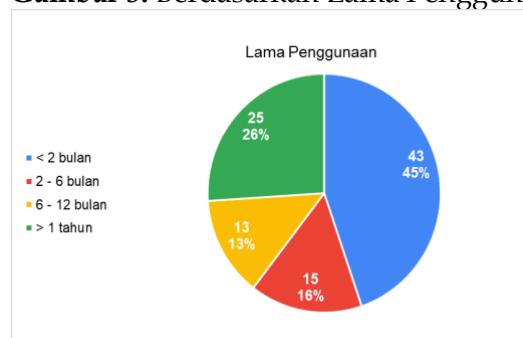
Gambar 4. Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Hasil Kuesioner peneliti, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner dalam gambar diatas memperlihatkan bahwa dominasi pengguna SeaBank oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang (58), Tingkat persentase dikalangan pelajar/mahasiswa yang tinggi menunjukkan bahwa SeaBank banyak diminati dan memiliki daya tarik dikalangan generasi muda tersebut. Sebagai pengguna aktif layanan keuangan digital, mereka cenderung memilih kepraktisan, efisiensi biaya, dan kemudahan akses. Dalam konteks *Society 5.0*, di mana teknologi terintegrasi dalam kehidupan, generasi ini erat dengan gaya hidup digital dan perbankan digital, sehingga loyalitas pengguna SeaBank dalam penelitian ini dipengaruhi oleh persepsi dari generasi digital yang sangat fleksibel terhadap perkembangan teknologi terutama keuangan.

Gambar 5. Berdasarkan Lama Pengguna



Sumber: Hasil Kuesioner peneliti, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner pada gambar diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden didominasi oleh pengguna baru SeaBank dengan penggunaan selama 2 bulan

dengan total 43 orang (45%). Kemudian, pengguna dengan > 1 tahun sebanyak 25 orang (26%). Selanjutnya, pengguna dengan 2 – 6 bulan 15 orang (16%), dan 6-12 bulan sebanyak 13 orang (13%). Perbedaan jumlah persentas cepat terhadap layanan fintech, selaras dengan era Society 5.0 yang menekankan integrasi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Meski menunjukkan pertumbuhan pengguna, rendahnya proporsi pengguna lama mengindikasikan bahwa loyalitas jangka panjang masih perlu dibangun. Oleh karena itu, kemudahan akses dan jaminan keamanan menjadi faktor penting untuk mempertahankan pengguna di tengah persaingan digital yang semakin intens.

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used
Intercept	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	n/a	n/a	96,000
X1	389,250	400,000	100,000	500,000	72,147	3,684	-1,193	96,000
X2	384,906	400,000	100,000	500,000	69,299	1,541	-0,584	96,000
Y	363,229	357,000	100,000	500,000	71,714	0,814	-0,017	96,000

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Berdasarkan perhitungan tabel diatas memperlihatkan hasil dari ketiga variabel yakni Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Keamanan (X2), dan Loyalitas Pengguna (Y) secara bersamaan. Hasil perhitungan statistik deskriptif variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar diantara variabel lainnya yakni 389,250; nilai tengah (median) sebesar 400; dan deviasi standar (Standard deviation) sebesar 72, 147.

Hasil Uji Asumsi Regresi

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen 96 sampel

	Loyalitas Pengguna	Persepsi Keamanan (X2)	Persepsi Kemudahan (X1)
X1.1			0,819
X1.2			0,765
X1.3			0,849
X1.4			0,897
X1.5			0,585
X1.6			0,825
X1.7			0,899
X1.8			0,870
X1.9			0,878
X2.2		0,776	
X2.3		0,916	
X2.4		0,877	
X2.5		0,906	
X2.6		0,850	
X2.7		0,838	
Y.1	0,855		
Y.2	0,875		
Y.3	0,866		
Y.4	0,840		
Y.5	0,844		
Y.6	0,800		
Y.7	0,886		

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Hasil pengujian validitas dengan 96 responden dapat dilihat bahwa item memenuhi kriteria yakni > 0,7. Namun, X1.5 pada hasil pengujian tersebut terdapat item dengan skor diantara 0,4 – 0,7 yakni sebesar 0,585 dengan pertimbangan bahwa nilai AVE lebih dari ambang batas (> 0,5) maka butir soal tersebut dipertahankan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan 96 sampel

	Loyalitas Pengguna	Persepsi Keamanan (X2)	Persepsi Kemudahan (X1)
Loyalitas Pengguna			
Persepsi Keamanan (X2)	0,765		
Persepsi Kemudahan (X1)	0,682	0,851	

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Hasil pengujian dengan HTMT menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan - Loyalitas Pengguna memiliki nilai 0,682; Persepsi Keamanan - Loyalitas Pengguna memiliki nilai $0,765 < 0,90$; Persepsi Kemudahan - Persepsi Keamanan $0,851 < 0,90$. Hal ini berarti bahwa masing-masing konstruk mengukur aspek yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih makna antar konstruk.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas 96 sampel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Loyalitas Pengguna	0,938	0,943	0,949	0,727
Persepsi Keamanan (X2)	0,930	0,937	0,945	0,743
Persepsi Kemudahan (X1)	0,940	0,946	0,950	0,682

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Pada hasil uji reliabilitas dengan sampel penuh juga menunjukan hasil yang sama-sama positif (dengan indikasi berwarna hijau) yakni nilai masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* yakni X1 (0,940), X2 (0,930), Y (0,938) $> 0,70$. Sedangkan, *Composite Reliability* dengan nilai sebagai berikut, *Composite Reliability rho_A* X1 (0,946), X2 (0,937), dan Y (0,943), kemudian *Composite Reliability rho_C* X1 (0,950), X2 (0,945), dan Y (0,949). Nilai *Composite Reliability* memiliki nilai $> 0,70$ dan mendekati angka 1. Sementara itu, nilai AVE untuk ketiga konstruk masing-masing adalah X1 (0,682), X2 (0,743), Y (0,727). Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah terbukti layak/valid dan handal digunakan. Nilai *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga responden menjawab setiap butir dengan pola yang konsisten.

Uji Heterokedastisitas dan Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	4,909	2	0,086

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

	VIF
X1	2,609
X2	2,609

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Hasil perhitungan uji heterokedastisitas dengan Breusch-Pagan Test pada Tabel 16, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,086 > 0,05$ mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hasil menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga hasil estimasi regresi dapat dianggap efisien dan tidak bias.

Hasil perhitungan uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada Tabel 17, menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar $2,609 < 10$. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga antar variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dan tidak tumpang tindih dalam menjelaskan variabel Y.

Uji Regresi Berganda

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji T (*Summary Coefficient*)

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
X1	0,160	0,161	0,111	1,437	0,154	-0,061	0,381
X2	0,632	0,611	0,116	5,461	0,000	0,402	0,862
Intercept	57,613	0,000	29,241	1,970	0,052	-0,446	115,672

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Tabel hasil diatas memperlihatkan nilai Unstandardized Coefficient (Koefisien regresi) X1 sebesar 0,160; X2 sebesar 0,632; dan intercept 57,613. Sedangkan, Standardized Coefficient X1 sebesar 0,161; X2 sebesar 0,611; dan intercept 0,000. Kemudian, hasil uji T memiliki P value X1 sebesar 0,154 > 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y dan X2 sebesar 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh X2 terhadap Y dengan intercept 0,052.

Tabel 8. Hasil Uji F (*Summary ANOVA*)

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	493712,958	95	0,000	0,000	0,000
Error	220395,393	93	2369,843	0,000	0,000
Regression	273317,565	2	136658,782	57,666	0,000

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Tabel hasil uji F diatas memperlihatkan nilai total P value untuk ketiga variabel sebesar 0,000 < 0,05 artinya X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap Y.

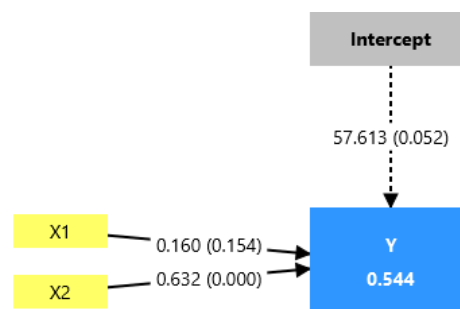
Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

	Y
R-square	0,554
R-square adjusted	0,544
Durbin-Watson test	2,057

Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian R-square adjusted untuk analisis regresi berganda didapati hasil koefisien determinasi sebesar 0,544, yang berarti bahwa 54,4% variasi pada Loyalitas Pengguna aplikasi SeaBank (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Keamanan (X2) dalam model ini. Sedangkan 45,6% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Sumber: Perhitungan SmartPLS 4 diolah 2025

Gambar 6. Hasil analisis regresi

Berdasarkan hasil pengujian regresi menggunakan *SmartPLS 4*, didapati hasil, sebagai berikut:

$$Y = 57,613 + 0,160(X1) + 0,632(X2)$$

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Pengguna SeaBank di Era *Society 5.0*

Bersamaan dengan maraknya perkembangan teknologi yang mempermudah kehidupan manusia terutama dalam digitalisasi keuangan, Persepsi Kemudahan menjadi salah satu aspek awal yang mendorong adopsi pengguna terhadap suatu aplikasi. Meski pada hasil rekapitulasi data kuesioner rata-rata responden setuju dengan kemudahan yang disediakan oleh aplikasi SeaBank dan cenderung memiliki hasil yang positif, namun pada kenyataannya Persepsi Kemudahan tidak cukup kuat untuk mempertahankan Loyalitas Pengguna, ini menjadi temuan yang menarik. Namun, hasil penelitian mengungkapkan bahwa pada pengujian yang dilakukan didapati hasil Uji T antara Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Pengguna aplikasi SeaBank secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan $P \text{ value } 0,154 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, hipotesa penelitian tidak didukung oleh data empiris.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Veonnita dan Rojuniah (2022); Faizah dan Sanaji (2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan tidak memengaruhi Loyalitas Pengguna. Berdasarkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), Persepsi Kemudahan (*ease of use*) seharusnya mendorong niat menggunakan teknologi, yang kemudian dapat berujung pada perilaku nyata dan loyalitas. Namun, dalam konteks ini, meskipun pengguna merasa aplikasi SeaBank mudah digunakan, hal tersebut belum tentu menciptakan keterikatan jangka panjang. Hal ini bisa terjadi karena pengguna di era *Society 5.0*, khususnya generasi digital-native dengan rentang usia 18-24 tahun yang mana dalam penelitian ini menempati 71% dari total responden, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap layanan digital, tidak hanya dari sisi kemudahan tetapi juga pada aspek lain seperti keamanan, kenyamanan emosional, dan nilai tambah layanan. Oleh karena itu, meskipun kemudahan adalah faktor penting dalam adopsi awal, namun tidak menjadi satu-satunya determinan dalam membentuk Loyalitas Pengguna aplikasi digital, khususnya di tengah persaingan yang ketat di sektor fintech yang berlomba-lomba dalam mengembangkan teknologi mereka dalam mempermudah manusia dalam melakukan kesehariannya bertransaksi.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna SeaBank di Era *Society 5.0*

Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat, memberikan banyak ruang bagi seseorang dalam melakukan tindak kejahatan seperti meretas dan scam. Untuk sebuah layanan digital, Persepsi Keamanan menjadi faktor yang menentukan Loyalitas Pengguna terhadap layanan keuangan berbasis aplikasi. Tanggapan responden terhadap keamanan aplikasi SeaBank dikategorikan positif, ini sejalan dengan hasil Uji T dengan $P \text{ value } 0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna. Dengan demikian, hipotesa penelitian di dukung oleh data empiris. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Hasil signifikansi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fernando, (2021) yang menyatakan bahwa Persepsi Keamanan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pengguna.

Persepsi Keamanan ini merupakan pondasi bagi persepsi kepercayaan, dimana seseorang mempercayai data dan yakin bahwa data tersebut aman dalam sistem yang diadopsi aplikasi dan inilah hal yang terus dipertahankan oleh para penyedia layanan keuangan terutama SeaBank yang terus memperkuat sistem keamanan mereka. Di era *Society 5.0*, di mana privasi dan perlindungan data menjadi sorotan utama, hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap sistem keamanan aplikasi digital menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan pengguna jangka panjang atau biasa disebut sebagai Loyalitas Pengguna.

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Keamanan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna SeaBank di era *Society 5.0*

Meski dalam uji secara parsial Persepsi Kemudahan tidak secara signifikan mempengaruhi, namun ketika dilakukan uji bersama-sama (simultan) dengan Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna didapati hasil Uji F dengan $P \text{ value } 0,000 < 0,05$ yang menandakan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna. Dengan demikian, hipotesa penelitian di dukung oleh data empiris. Hal ini menjadi penggambaran bahwa Loyalitas Pengguna tidak hanya terbentuk dari satu aspek saja, melainkan menjadi perpaduan beberapa aspek seperti pengalaman yang mencakup kemudahan dan rasa aman bertransaksi, hal ini juga tercermin dari hasil koefisien determinasi ($R\text{-square adjusted}$) dengan nilai sebesar 0,544 yang berarti varians ini mampu menjelaskan 54,4% variasi Loyalitas Pengguna dan cukup besar untuk berkontribusi dalam pembentukan Loyalitas Pengguna aplikasi SeaBank.

Dalam perspektif TAM, meskipun Persepsi Kemudahan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh signifikan, ketika dikombinasikan dengan Persepsi Keamanan, pengaruhnya menjadi lebih kuat terhadap pembentukan loyalitas. Temuan ini juga memperkuat pemikiran bahwa masyarakat yang menjadi pengguna teknologi di era *Society 5.0*, pengguna cenderung menilai sebuah layanan digital secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi fungsionalitas, tetapi juga dari segi kenyamanan emosional, keandalan sistem, dan proteksi data pribadi. Dengan demikian, perpaduan Persepsi Kemudahan dan keamanan menjadi kunci penting dalam mempertahankan pengguna agar tetap loyal terhadap layanan seperti SeaBank, terutama di tengah persaingan ketat sektor fintech dan semakin tingginya ekspektasi dari generasi digital-native.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna aplikasi bank digital SeaBank dalam konteks era *Society 5.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, sedangkan persepsi keamanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan kontribusi sebesar 54,4%.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam era digital yang semakin maju dimana manusia telah sepenuhnya bergantung pada teknologi terutama dalam hal finansial, loyalitas pengguna tidak lagi hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan, tetapi lebih pada kombinasi antara kemudahan dan rasa aman yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi antara aspek fungsional dan emosional dalam pengembangan layanan digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menekankan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan, tetapi juga oleh kepercayaan yang timbul dari rasa aman. Dalam konteks pengguna *digital-native* di era *Society 5.0*, pendekatan desain layanan yang mengedepankan keamanan, kenyamanan emosional, dan nilai tambah menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian ini, meskipun nilai persepsi kemudahan SeaBank tinggi namun nyatanya tidak menjadikan pengguna loyal terhadap layanan. Untuk itu, masukan bagi perusahaan bank digital terutama SeaBank baiknya terus berintegrasi dalam hal keamanan agar rasa aman dan percaya tersebut tumbuh dalam keyakinan pengguna SeaBank bahwa aplikasi ini aman untuk melakukan transaksi digital. Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah penambahan variabel lain yang berkaitan dengan penerimaan teknologi di masa mendatang.

Referensi :

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Destika, P. (2024). *Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Dan Features Terhadap Minat Menggunakan Seabank Di Kota Pemalang*. UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eight Edit). Andover: Cengage Learning EMEA.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Kusniati, K., & Saputra, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Mahardhika, L. A. (2025). Survei Ipsos: Seabank, Jago, dan Bank Neo jadi Bank Digital Favorit Gen-Z dan Milenial. *Bisnis.Com*. Retrieved from <https://finansial.bisnis.com/read/20250316/90/1861707/survei-ipsos-seabank-jago-dan-bank-neo-jadi-bank-digital-favorit-gen-z-dan-milenial%0A%0A>
- Nakanishi, H., & Kitano, H. (2018). *Society 5.0 Co - creating The Future*. Retrieved from Keidanren website: https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095_booklet.pdf
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2024). *Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS 4* (I. P. H. H. Duari, Ed.). Borneo Novelty Publishing.
- Siagian, H., Jiwa, Z., Basana, S., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.
- Swarjana, I. K., & SKM, M. P. H. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Utami, S. (2024). Bank Digital Jadi Pilihan Para Gen Z, SeaBank Jadi yang Paling Banyak Dipilih. *Kumparan.Com*. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bank-digital-jadi-pilihan-para-gen-z-seabank-jadi-yang-paling-banyak-dipilih-235xHf7HvvK/full>
- Wardani, D. K., & Fahlefi, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking Dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(8), 1665–1672.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100270>