



**PENGARUH DIGITALISASI PERBANKAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
MARKETPLACE PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
ANGKATAN 2021-2023**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program
Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

JILDA EKA PUTRI
NIM.2130401064

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 / 1447H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jilda Eka Putri
NIM : 2130401064
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Minat Menggunakan Marketplace Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023 ”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Jilda Eka Putri
NIM. 2130401064

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing Skripsi atas nama **Jilda Eka Putri NIM 2130401064** dengan judul **"Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Minat Menggunakan Marketplace pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusantgar Angkatan 2021-2023"** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi,
Perbankan Syariah


Mohammad Aliman Shahmi, ME
NIP. 199308292002031002




Batusangkar, Agustus 2025
Pembimbing


Vicy Andriany, M.Ec.Dev., CPDP
NIP.198709292019032009

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Jilda Eka Putri NIM 2130401064** judul: **“Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Minat Menggunakan Marketplace Pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023”** telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Kamis, 21 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Vicy Andriany, M.Ec.Dev.,CPDP NIP. 198709292019032009	Ketua Sidang/ Pembimbing		21/08/25
2.	Dr. Alimin, Lc.,M.Ag NIP. 197205052002121004	Penguji 1		26/08-2025
3.	Lidyana Arifah, M.Si NIP. 198611182020122009	Penguji 2		25/8-2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Jilda Eka Putri, NIM: 2130401064, Judul “Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Minat Menggunakan *Marketplace* pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021–2023”. Program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu seharusnya dengan adanya digitalisasi perbankan yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan, mahasiswa perbankan syariah lebih cenderung memanfaatkannya untuk transaksi di *marketplace*. Namun kenyataannya, sebagian besar mahasiswa masih belum menggunakan layanan tersebut dan lebih memilih metode lain, seperti *cash on delivery* (COD) atau transfer manual. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara potensi kemudahan digital banking dengan tingkat adopsinya pada mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat menggunakan marketplace pada mahasiswa perbankan syariah uin mahmud yunus batusangkar angkatan 2021–2023.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara menyebarkan kuesioner berupa *google form* melalui *whatsapp* pribadi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021-2023. Sampel penelitian ini dihitung berdasarkan rumus slovin sehingga di dapatkan jumlah sampel sebanyak 74 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji statistik yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 26, uji t menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *marketplace* pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021-2023. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 36,902 yang lebih besar dari t tabel yaitu (1,993), serta nilai signifikansi untuk digitalisasi perbankan yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat menggunakan *marketplace* pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021-2023.

Kata Kunci: Digitalisasi Perbankan, Minat Menggunakan Marketplace

ABSTRACT

Jilda Eka Putri, NIM: 2130401064, Title: “The Influence of Banking Digitalization on the Interest in Using Marketplaces among Sharia Banking Students of UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Batch of 2021-2023”. Sharia Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Mahmud Yunus Batusangkar.

The main problem in this study is that, ideally, with the presence of banking digitalization offering convenience, speed, and security, Islamic banking students should be more inclined to utilize it for transactions in the marketplace. However, in reality, most students still do not use these services and instead prefer alternative methods such as cash on delivery (COD) or manual transfers. This creates a gap between the potential convenience of digital banking and its actual adoption among students. The purpose of this research is to determine the influence of banking digitalization on the interest in using marketplaces among Islamic Banking students at UIN Mahmud Yunus Batusangkar, batch of 2021-2023.

The research is a field study using a quantitative method. The data were collected through a questionnaire distributed via Google Form through personal WhatsApp messages. The population of this study consists of Islamic Banking students from the 2021-2023 batches. The sample was calculated using the Slovin formula, resulting in a total 74 respondents. Data analysis was conducted using simple linear regression with statistical tests processed using SPSS version 26.

The results of the simple linear regression analysis using SPSS version 26 shot that banking digitalization has a significant effect interest in using marketplaces among Islamic Banking students from the 2021-2023 batches. This is indicated by a calculated t-value of 36,902, which is greater than the t-table value of 1.993, and a significance value for banking digitalization of 0.000, which is less than 0.05. Therefore, the alternative hypothesis (H_a) is accepted, and the null hypothesis (H_0) is rejected, meaning that banking digitalization significantly influences the interest in using marketplaces among UIN Mahmud Yunus Batusangkar students from the 2021-2023 batches.

Keywords: Banking Digitalization, Interest in Using Marketplaces

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	9
G. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Minat.....	12
2. Digitalisasi Perbankan	18
3. Marketplace	37
4. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	47
5. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	49
6. Hubungan Antara Digitalisasi Perbankan dengan Minat Menggunakan <i>Marketplace</i>	51
B. Kajian Penelitian Relevan	52
C. Kerangka Berpikir	54
D. Hipotesis	55

BAB III METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian	57
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
C. Sumber Data	58
D. Populasi dan Sampel.....	58
E. Instrumen Penelitian.....	60
F. Teknik Pengumpulan Data	62
G. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
1. Sejarah Berdirinya Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar	68
2. Visi Misi dan Tujuan UIN Mahmud Yunus Batusangkar	74
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	75
4. Visi-Misi dan Tujuan FEBI Excellent	76
5. Sejarah Perkembangan Program Studi Perbankan Syariah	77
6. Visi Misi dan Tujuan Program Studi Perbankan Syariah	78
B. Karakteristik Responden.....	79
C. Hasil Penelitian.....	80
D. Pembahasan	86
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Implikasi	89
C. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	57
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah	58
Tabel 3. 3 Skala Likert	60
Tabel 3. 4 Kisi-kisi Intrument Penelitian	61
Tabel 3. 5 Kuisisioner	61
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Digitalisasi Perbankan (X)	81
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan <i>Marketplace</i> (Y)	82
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	83
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	84
Tabel 4. 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)	85
Tabel 4. 7 Uji Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Volume Transaksi <i>Digital Banking</i>	2
Gambar 1. 2 Nilai dan Volume Transaksi QRIS.....	3
Gambar 1. 3 Volume Transaksi Uang Elektronik.....	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	55
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden	80
Gambar 4. 2 Diagram Tahun Agkatan	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi dan inovasi dalam layanan perbankan dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah industri perbankan secara dramatis, termasuk cara pelanggan berinteraksi dengan layanan perbankan dan mengelola keuangan pribadi mereka. Seiring pertumbuhan industri ke arah digital, berbagai kegiatan mulai beralih ke sistem yang lebih modern dan efisien. Dunia keuangan pun turut berdampak oleh kemajuan ini, yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi.

Perbankan menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi menuju era digital, dan telah berkembang menjadi industri jasa yang tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan nasional, tetapi juga berfungsi sebagai lembaga intermediasi dan menyalurkan dana dari masyarakat kepada sektor produktif. Dalam perkembangannya, teknologi dalam perbankan dimanfaatkan tidak hanya dalam proses promosi dan pemasaran, tetapi juga sebagai alat transaksi berbasis digital.

Para pelaku industri perbankan syariah terus berupaya mengembangkan produk dan layanan berbasis teknologi digital. Digitalisasi yang semakin canggih membawa revolusi besar dalam kehidupan manusia, karena berbagai kebutuhan kini dapat diakses dalam satu gengaman. Dalam dunia perbankan, digitalisasi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat, mudah, fleksibel, dan nyaman kepada pelanggan. Oleh karena itu, berbagai lembaga perbankan di Indonesia mulai bertransformasi ke arah digital, yang dinilai mampu menekan biaya operasional dan meningkatkan efisiensi (A'yun & Dwi Aprilia Putri, 2022).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) turut mendorong digitalisasi sektor perbankan melalui Peraturan OJK No.12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Peraturan ini menyatakan bahwa “layanan perbankan digital adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (pengalaman pelanggan) dan layanan perbankan”. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah hadirnya layanan keuangan berbasis digital seperti yang kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas keuangan harian masyarakat, termasuk generasi generasi muda seperti mahasiswa (Mutiasari, 2020, p. 33).

Menurut data Bank Indonesia dalam *Tinjauan Kebijakan Moneter Februari 2025*, volume transaksi digital banking terus mengalami pertumbuhan signifikan sejak tahun 2020. Berikut ini menunjukkan peningkatan transaksi *internet banking* dan *mobile banking* yang mencerminkan makin luasnya digitalisasi di sektor perbankan:

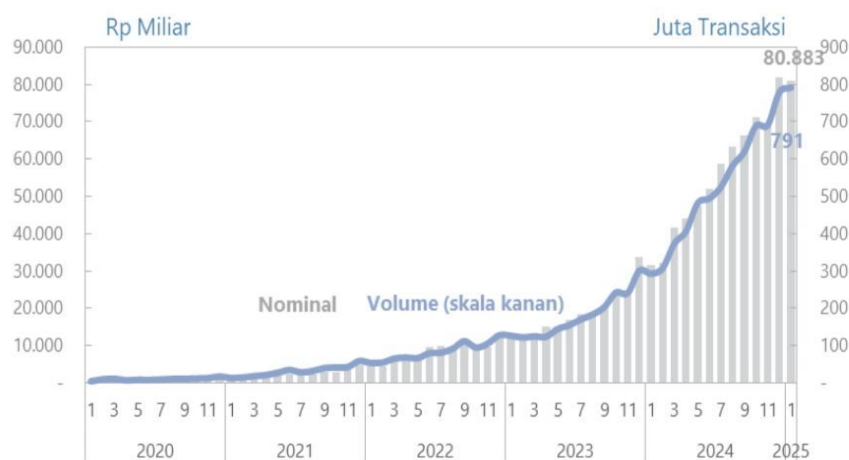


Gambar 1.1
Volume Transaksi Digital Banking
 Sumber: Bank Indonesia, (Februari 2025)

Berdasarkan grafik Bank Indonesia mengenai volume transaksi *digital banking* (*internet banking* dan *mobile banking*) dari tahun 2020 hingga januari 2025. Terlihat adanya tren pertumbuhan signifikan, dari sekitar 400 juta transaksi pada awal 2020 menjadi lebih dari 2 miliar transaksi di awal

2025. Hal ini mencerminkan semakin besarnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan digital yang cepat, efisien, dan aman.

Perkembangan *digital banking* ini tidak berdiri sendiri. Masyarakat kini semakin terbiasa menggunakan sistem pembayaran non-tunai, salah satunya melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Sistem pembayaran ini memungkinkan integrasi langsung dengan rekening bank maupun dompet digital, menjadikannya alat transaksi yang sangat populer di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak



Gambar 1. 2
Nilai dan Volume Transaksi QRIS
Sumber: Bank Indonesia, (Februari 2025)

Berdasarkan grafik bank Indonesia mengenai nilai dan volume transaksi QRIS sejak 2020 hingga 2025. Volume transaksi mengalami peningkatan tajam, terutama sejak 2022, hingga mencapai lebih dari 800 juta transaksi pada Januari 2025. QRIS sebagai sistem pembayaran yang terhubung langsung dengan rekening bank maupun *e-wallet* menjadi pilihan utama dalam transaksi *marketplace* karena kepraktisannya.

Di sisi lain, uang elektronik atau dompet digital juga mengalami peningkatan signifikan. Kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi membuat uang elektronik menjadi pilihan utama bagi kalangan muda, termasuk mahasiswa. Hal ini terbukti dari volume transaksi uang elektronik yang mencapai lebih dari 1,7 miliar pada Januari 2025

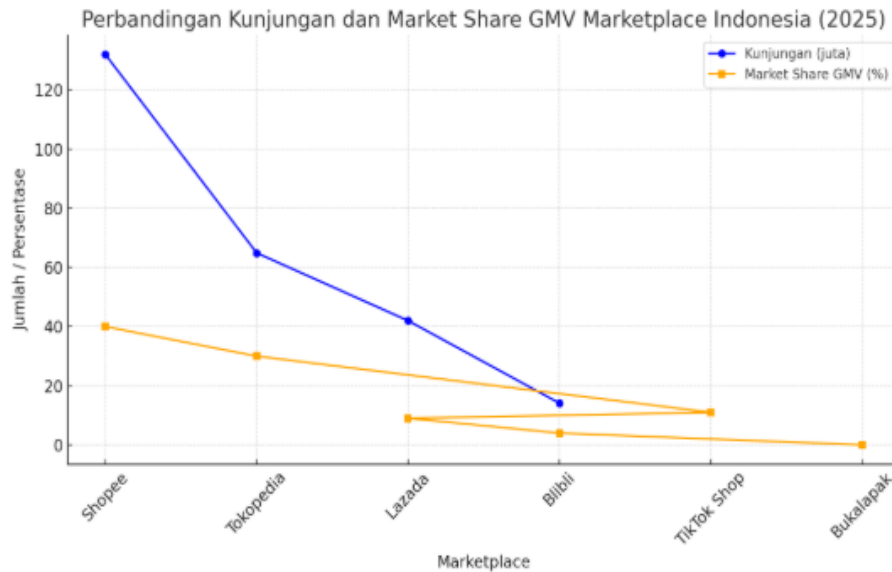


Gambar 1.3
Volume Transaksi Uang Elektronik
Sumber: Bank Indonesia, (Februari 2025)

Berdasarkan grafik bank Indonesia mengenai volume transaksi uang elektronik dari tahun 2020 hingga 2025. Tercata pada Januari 2025 terjadi peningkatan sebesar 36,86% YoY dengan total 1.717 juta transaksi. Kenaikan ini sejalan dengan adopsi luas dompet digital seperti ShopeePay, GoPay, dan OVO yang digunakan mahasiswa dalam belanja di *marketplace*.

Marketplace menjadi wadah transaksi digital yang sangat diminati karena menawarkan kemudahan, fleksibilitas, serta beragam pilihan produk dan metode pembayaran. Di Indonesia, *marketplace* mengalami pertumbuhan pesat yang tercermin dari data pengunjung bulanan. *Marketplace* dalam istilah umum, adalah platform yang menawarkan produk dan layanan dari banyak penjual yang bisa dibeli oleh konsumen, terkadang istilah *marketplace* disalah artikan sebagai toko online yang menawarkan berbagai pilihan produk, namun *marketplace* juga dapat menawarkan layanan jasa untuk penjualan (Romero et al., 2023).

Marketplace saat ini menjadi belanja *online* yang banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat termasuk mahasiswa dimana dengan menggunakan *marketplace* dapat melakukan berbagai jenis transaksi dengan cara cepat dan mudah. Berikut data pengunjung *marketplace* di Indonesia.



Gambar 1.4
Jumlah Pengunjung *Marketplace* di Indonesia
Sumber : Databoks

Berdasarkan kurva *Databoks*, Shopee pengunjung tertinggi di Indonesia dengan jumlah kunjungan sebanyak 152,6 juta pengunjung. Dan diikuti oleh Tokopedia 61,6 juta dan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* telah menjadi media transaksi utama, termasuk bagi kalangan mahasiswa.

Marketplace menawarkan berbagai keuntungan, seperti efisiensi waktu, banyaknya pilihan produk, dan kemudahan pembayaran. Mahasiswa sebagai pengguna aktif internet dan ponsel pintar menjadi bagian dari konsumen utama yang memanfaatkan platform ini untuk bertransaksi secara cepat dan efisien. Namun demikian, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *marketplace*, seperti kemudahan, manfaat, nilai yang diterima, pengaruh sosial, kepercayaan, dan risiko.

Hal ini senada dengan wawancara dari mahasiswa perbankan syariah yang bernama Nurhayati dan Ingka Sonia Rasepta, yang merupakan mahasiswa yang sering berbelanja di *marketplace*. Mereka sering menggunakan layanan digitalisasi untuk melakukan pembayaran ditoko

online. Menurut mereka layanan digitalisasi perbankan sangat mudah dan praktis hanya menggunakan *smartphone* saja tanpa harus membawa berlembar-lembar uang *cash*. Adapun aplikasi belanja online yang sering mereka gunakan yaitu *Shopee*, *Tokopedia* dan *Tiktok shop* (Nurhayati dan Ingka Sonia Rasepta, wawancara, 02 April 2025).

Sementara pendapat lain juga dikatakan oleh Ifra Elva Thiha dan Julia Agustini. Mereka juga menggunakan layanan digitalisasi perbankan dalam berbelanja di *marketplace*. Tetapi tidak terlalu sering karena mereka lebih suka berbelanja dengan sistem *cash on delivery* (COD) yaitu sistem bayar ditempat terkadang di *marketplace* tidak ada sistem *cash on delivery* (COD). Menurut mereka COD lebih fleksibel dan terjamin keamanannya. Aplikasi online yang sering mereka gunakan *shoppe* dan *tiktok shop* (Ifra dan Julia, wawancara, 02 April 2025).

Pendapat berbeda juga di ungkapkan oleh Mardiah dan Indah Destavia mengatakan bahwa mereka mengetahui tentang layanan *online* tapi mereka jarang melakukan transaksi tersebut karena ragu dengan keamanan dan hasil yang tidak sesuai ekspektasinya (Mardiah dan Indah, wawancara, 02 April 2025).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun mahasiswa perbankan syariah telah mengenal dan memiliki akses terhadap layanan digital, tidak semua dari mereka menunjukkan minat tinggi dalam menggunakan layanan digital untuk melakukan pembayaran di *marketplace*. Hal ini menunjukkan pentingnya mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat atau minat individu dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (PBC). Dalam konteks pemanfaatan *marketplace*, sikap mahasiswa tercermin dari bagaimana mereka menilai

manfaat maupun risiko layanan digital, norma subjektif muncul melalui pengaruh lingkungan seperti teman sebaya dan tren sosial yang mendorong mereka untuk berbelanja, sedangkan *perceived behavioral control* berkaitan dengan tingkat keyakinan serta kemampuan mahasiswa dalam menggunakan layanan digital banking untuk melakukan transaksi (Ajzen, 1991).

Dengan demikian, TPB memberikan dasar teoritis yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *marketplace*. Pendekatan ini memastikan bahwa penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi empiris, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan teori perilaku konsumen yang telah mapan.

Selain TPB, penelitian ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Model ini menegaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yakni *perceived usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan, serta *perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan merefleksikan keyakinan seseorang bahwa teknologi mampu meningkatkan efektivitas serta memberi manfaat dalam kegiatan yang dilakukan, sedangkan persepsi kemudahan menunjukkan sejauh mana pengguna merasa teknologi tersebut mudah dipahami dan dioperasikan tanpa membutuhkan banyak usaha (Hibur et al., 2022).

Dalam konteks pemanfaatan *marketplace*, *perceived usefulness* tampak pada pandangan konsumen bahwa belanja online lebih efisien, menghemat waktu, serta menawarkan berbagai promo yang menarik. Sementara itu, *perceived ease of use* terlihat dari kemudahan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi, adanya beragam pilihan metode pembayaran digital, serta tampilan antarmuka yang sederhana. Kedua aspek ini menjadi faktor penting yang mendorong tumbuhnya minat mahasiswa untuk menggunakan *marketplace* sebagai sarana berbelanja.

Adapun alasan pemilihan mahasiswa angkatan 2021 hingga 2023 sebagai subjek penelitian adalah karena mereka telah menempuh mata kuliah yang relevan dengan topik penelitian ini, yaitu *financial technology* (*fintech*).

Mata kuliah ini memberikan pemahaman dasar mengenai perkembangan teknologi keuangan, termasuk layanan perbankan digital. Dengan pengetahuan tersebut, diharapkan para mahasiswa memiliki sudut pandang yang lebih kritis dan terinformasi dalam menyikapi fenomena digitalisasi perbankan serta perilaku konsumsi digital melalui *marketplace*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Minat Menggunakan *Marketplace* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Meskipun digitalisasi perbankan telah memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, namun tidak semua mahasiswa memanfaatkan fasilitas digitalisasi perbankan secara optimal untuk berbelanja di *marketplace*.
2. Terdapat perbedaan perilaku dan preferensi di kalangan mahasiswa dalam menggunakan layanan digital, terutama terkait faktor kenyamanan, keamanan, dan kebiasaan bertransaksi secara langsung (*offline*).
3. Mahasiswa yang telah mendapatkan mata kuliah *financial technology (fintech)* seharusnya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik mengenai penggunaan teknologi keuangan digital, terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *marketplace* untuk melakukan transaksi online.
4. Belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *marketplace* untuk melakukan transaksi *online*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah yaitu pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat menggunakan *marketplace* pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021-2023.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat menggunakan *marketplace* pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021-2023.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat menggunakan *marketplace* pada mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021-2023.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Berdasarkan penelitian ini, dapat memperkaya kajian akademik dalam bidang keuangan digital dalam konteks perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa. Secara khusus, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *technology acceptance model* (TAM) dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *marketplace*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lainnya dalam mengkaji topik-topik sejenis.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi penulis

Penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam memahami fenomena digitalisasi keuangan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ilmiah serta menjadi bekal dalam dunia kerja yang menuntut kemampuan analisis dan pemahaman terhadap tren keuangan digital.

2) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa perbankan syariah, dalam memahami peran teknologi digital terhadap kebiasaan berbelanja *online* melalui *marketplace*. Dengan demikian, mahasiswa dapat lebih bijak dan efisien dalam menggunakan layanan keuangan digital.

3) Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar dalam mengembangkan kurikulum atau materi pembelajaran yang relevan dengan perkembangan teknologi keuangan digital.

2. Luaran Penelitian

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) gelar Sarjana Ekonomi (SE) di UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai bahan bacaan di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan dalam penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Agar tidak terjadi kesalahan

pahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

Minat adalah suatu perasaan suka dan tertarik pada diri seseorang akan suatu hal. Pada dasarnya minat merupakan suatu bentuk penerimaan oleh individu terhadap sesuatu hal diluar dirinya dimana semakin kuat penerimaan oleh individu tersebut, maka semakin besar pula minat yang dimiliki (Kuswanto & Baridwan, 2016). Indikator minat yang saya masukkan dalam penelitian ini adalah perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan (Kotler & Keller, 2016).

Digitalisasi Perbankan merupakan kegiatan perbankan yang dapat diakses secara mandiri dengan menggunakan sarana elektronik, baik itu melalui media digital milik nasabah, calon nasabah maupun milik bank sendiri (Jannah et al., 2020)

Digitalisasi perbankan yang dimaksud disini yaitu pembayaran secara digital di *marketplace*, tanpa memfokuskan pada metode atau cara pembayarannya. Indikator digitalisasi perbankan yang saya masukkan dalam penelitian ini adalah kemudahan akses, efisiensi transaksi, keamanan, kepercayaan (Davis, 1989).

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan online (Wahyuni et al., 2019).

Marketplace yang dimaksud dalam penelitian ini adalah platform yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. *Marketplace* yang sering dikunjungi mahasiswa dalam berbelanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Tiktokshop dan Bukalapak.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Menurut (Ajzen, 1991) dalam *theory of planned behavior* (TPB), minat (*intention*) merupakan niat atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat dianggap sebagai faktor terdekat yang memengaruhi perilaku aktual, sehingga semakin kuat minat seseorang, semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut akan terwujud. Dalam TPB, minat terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian. Ketiganya saling berinteraksi sehingga memengaruhi kuat atau lemahnya minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

Kotler mendefinisikan bahwa kecenderungan atau minat pembelian sebagai perilaku konsumen pada saat orang ingin memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Jika pelanggan memiliki dampak pada kualitas produk, nilai informasi, dan kualitas, niat beli akan muncul. Engel berpendapat bahwa kekuatan pendorong atau motivasi intrinsik, seperti keinginan untuk memperoleh sesuatu, dapat memotivasi seseorang untuk memperhatikan secara tidak sengaja, alami, dan tanpa usaha. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens mengklaim bahwa mengikuti prosedur evaluasi yang berbeda, minat beli berkembang. Atas dasar merek atau niat seseorang akan memilih sejumlah pilihan produk selama proses penilaian. Ferdinand menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat dilihat sebagai minat beli yang menunjukkan kesediaan pembeli dalam proses pembelian suatu produk (Afifah et al., 2023).

Menurut Muhibbin Syah (2017) menyebutkan bahwa minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang

besar terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Slameto (2015) minat adalah suatu rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Dan minat adalah rasa ingin tahu yang diikuti oleh rasa keinginan dan ketertarikan terhadap kegiatan belajar dengan rasa senang tanpa paksaan dari pihak manapun (Nur Hidayah et al., 2023).

Andi Mappiare (1994: 62) juga berpendapat bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan,

harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Minat merupakan kecenderungan psikologis yang mendorong seseorang untuk memilih, memperhatikan, atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas tertentu. Minat sering kali diartikan sebagai respons emosional positif terhadap sesuatu yang merangsang perilaku dan membuat kita lebih antusias terhadap suatu aktivitas yang menarik. Minat dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, kepribadian, dan pengaruh sosial dan budaya. Minat atau ketertarikan merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi kesuksesan siswa dalam belajar, karena ketertarikan siswa menjadi dorongan untuk meraih keberhasilan dalam proses pembelajaran (Jamaluddin, 2020).

Menurut Sandjaja, minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat juga diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan. Selain itu, minat juga merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. Hal ini berarti minat berkaitan dengan proses seseorang menunjukkan perhatian dan fokus pada hal yang diminati, yang dilakukan secara terus menerus disertai perasaan senang dan memunculkan rasa puas (Nastiti, 2021)

Minat sebagai suatu kegiatan atau hal-hal yang membangkitkan rasa ingin tahu, kemudian membuat seseorang memberi perhatian, dan memunculkan rasa senang atau nikmat pada diri seseorang. Minat merupakan indikator adanya kekuatan dalam diri seseorang pada bidang kegiatan tertentu yang membuat seseorang termotivasi untuk mempelajarinya dan akan menghasilkan sesuatu secara maksimal (Holland, 1997).

Minat Berprilaku (*Behavioral Intention*) merupakan suatu sikap seseorang dalam melakukan pilihan untuk melakukan atau tidak

melakukan. Minat ini ditunjukkan oleh sejauh mana seseorang mempunyai sikap positif pada sesuatu dan sejauh mana individu memutuskan untuk melakukan hal itu dia memperoleh dorongan dari orang lain yang mendukungnya (Ristiana & Widyastuti, 2022).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat merupakan kecenderungan hati atau keairahan atau keinginan yang tinggi terhadap sesuatu. Minat menggunakan (*Intention to use*) didefinisikan oleh Davis et al (1989) sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat adalah satu aspek yang dapat mendorong manusia untuk mencapai suatu tujuan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat dikatakan minat mengacu pada tingkah laku seseorang yang dimana individu mempunyai keinginan untuk memilih juga menikmati suatu produk yang memiliki merek berbeda dengan sebelum mengambil keputusan yang memuaskan mereka baik melalui keuangan atau pribadi pengorbanan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor –faktor yang mempengaruhi minat antara lain :

1) Faktor Internal

Faktor Internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian keingintahuan, motivasi dan kebutuhan.

2) Faktor Eksternal

Faktor Eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

Menurut Crow dan Crow ada tiga aspek minat pada diri seseorang yaitu :

- 1) Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu.

- 2) Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan.
- 3) Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat pada diri seseorang:

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam

Timbul minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

- 2) Faktor motif sosial

Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

- 3) Faktor emosional

Faktor yang merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu (Soraya, 2015, p. 12).

c. Jenis-jenis Minat

Jenis-jenis Minat yaitu :

- 1) Minat Vokasional, yang berkaitan dengan bidang-bidang pekerjaan seperti :
 - a) Minat Profesional, seperti : minat di bidang keilmuan, bidang kesenian, atau bidang yang berhubungan dengan bidang kesejahteraan sosial
 - b) Minat Komersial, seperti : minat dibidang usaha (wirausaha), dibidang pekerjaan yang berurusan dengan jual-beli, pekerjaan dibidang periklanan, pekerjaan yang berhubungan dengan akuntansi, atau bidang kesekretariatan, dan lain-lain.
 - c) Minat dibidang yang berhubungan dengan kegiatan fisik, mekanik, kegiatan luar, dan lain-lain.
- 2) Minat Avokasional, berupa minat untuk memperoleh kepuasan atau melakukan aktivitas sesuai hobi, misalnya : kegiatan berpetualang,

hiburan, apresiasi, atau minat pada kerjaan yang membutuhkan ketelitian, dan lain-lain (Nastiti, 2021, p. 15–16).

d. Cara Mengukur Minat

Menurut Super dan Crities (dalam John Killis, 1988: 23-24), ada empat cara untuk menjangar minat dari subjek, yaitu:

- 1) Melalui pernyataan senang atau tidak senang terhadap aktivitas (*expressed interest*) pada subjek yang diajukan sejumlah pilihan yang menyangkut berbagai hal atau subjek yang bersangkutan diminta menyatakan pilihan yang paling disukai dari sejumlah pilihan.
- 2) Melalui pengamatan langsung kegiatan-kegiatan yang paling sering dilakukan (*manitest interest*), cara ini disadari mengandung kelemahan karena tidak semua kegiatan yang sering dilakukan merupakan kegiatan yang disenangi sebagaimana kegiatan yang sering dilakukan mungkin karena terpaksa untuk memenuhi kebutuhan atau maksud-maksud tertentu.
- 3) Melalui pelaksanaan tes objektif (*tested interest*) dengan coretan atau gambar yang dibuat.
- 4) Dengan menggunakan tes bidang minat yang lebih dipersiapkan secara baku (*inventory interest*).

e. Indikator Minat

1) *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali atau menyadari keberadaan suatu produk, jasa, atau layanan. Tanpa adanya perhatian, proses minat tidak akan berkembang. Perhatian seseorang dapat terbentuk akibat rangsangan tertentu, misalnya melalui iklan, kegiatan promosi, atau saran dari teman. Dalam ranah digitalisasi perbankan, mahasiswa dapat tertarik ketika menemukan promosi layanan perbankan digital atau opsi pembayaran *marketplace* yang terintegrasi dengan sistem perbankan.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Setelah memperhatikan suatu produk, konsumen akan mulai menunjukkan rasa ketertarikan. Ketertarikan merupakan tahap awal dari minat, di mana individu ingin mengetahui lebih dalam tentang manfaat dan kelebihan produk tersebut. Misalnya, mahasiswa yang tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang fitur *cashback* atau kemudahan transaksi melalui digitalisasi perbankan.

3) *Desire* (Keinginan)

Tahap ini merupakan lanjutan dari ketertarikan yang lebih kuat. Konsumen mulai memiliki keinginan atau dorongan untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut. Keinginan muncul karena konsumen merasa bahwa produk itu dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam penelitian ini, keinginan bisa berupa hasrat untuk menggunakan aplikasi marketplace yang terintegrasi dengan layanan digital banking karena dirasa lebih praktis dan efisien.

4) *Action* (Tindakan)

Ini merupakan tahap akhir dari proses minat, di mana konsumen mengambil keputusan nyata untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam hal ini, tindakan bisa berarti mahasiswa benar-benar menggunakan *marketplace* untuk bertransaksi, dan menggunakan layanan digitalisasi sebagai metode pembayarannya. Tindakan menunjukkan bahwa minat sudah berubah menjadi perilaku nyata (Kotler & Keller, 2016)

2. Digitalisasi Perbankan

a. Pengertian Digitalisasi Perbankan

Digitalisasi adalah proses mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita dari format analog ke format digital, yang membuatnya lebih muda untuk dibuat, disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Digitalisasi dapat berupa teks, angka, video, atau audio dan berisi informasi tentang ideology, sosial, kesehatan, dan bisnis. Peralatan yang digunakan

berupa komputer dan telepon seluler. Dengan digitalisasi informasi, berbagai bentuk informasi digital mulai tersedia diberbagai sumber, seperti dalam bentuk e-journal, e-book, e-marketing, dan sebagainya (Marlina & Bimo, 2018).

Soemantri (2012:2) mendefinisikan bahwa digitalisasi merupakan alih media digitalisasi adalah proses mengubah arsip teks menjadi arsip media baru yang dapat dibaca komputer. Dan menurut Rahmi & Aditya (2017:1-17) mendefinisikan bahwa digitalisasi adalah bagian dari pelestarian yang berusaha untuk menyelamatkan naskah lama dengan menggunakan teknologi digital seperti soft file, foto digital, dan microfon serta memastikan bahwa duplikat naskah dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama (Rahayua et al., 2021).

Digitalisasi perbankan adalah transformasi layanan dan proses perbankan konvensional ke dalam format digital dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengotomatisasi prosedur manual, mengintegrasikan sistem perbankan, dan mengembangkan saluran distribusi baru untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih cepat, nyaman, dan efisien kepada nasabah. Dalam era kontemporer institusi perbankan mengalami perkembangan melalui implementasi sistem digital, meskipun pada dasarnya esensi layanan perbankan digital tetap sejalan dengan layanan perbankan konvensional (Faisal, 2025).

Digitalisasi perbankan memiliki ketertarikan tersendiri dikalangan di seluruh dunia terutama generasi milenial yang terbiasa dengan kemajuan teknologi yang lebih mudah dan praktis. Banyak industri melihat kemudahan ini, seperti transportasi, marketing, dan banyak transaksi online lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial, smartphone yang semakin canggih akan membuat akses menjadi mudah dan nyaman. Karena gaya hidup yang lebih efektif dari generasi muda, mereka lebih mungkin mengabaikan situasi keuangan mereka sebelum melakukan transaksi. Kebanyakan orang tertarik

dengan berbagai promosi seperti diskon dan penawaran belanja online tanpa mempertimbangkan prioritas mereka. Perbankan digital menyediakan layanan yang sebanding dengan perbankan konvensional. Bedanya, aplikasi perbankan smartphone menangani semua layanan perbankan secara terpisah. Nasabah dapat memanfaatkan perbankan digital untuk mendapatkan layanan keuangan mereka sendiri, yang dikenal sebagai self service, dari pada mengunjungi bank secara langsung (Muzdalipah & Mahmudi, 2023).

Digital banking merupakan suatu istilah generik dalam pengembangan layanan dan penyajian produk-produk perbankan melalui jalur-jalur elektronik yang lebih konkret dan aktual, seperti *Automated Teller Machines* (ATM), telepon, internet, dan telepon seluler. Ditambahkan, digital banking juga dikenal dengan beberapa istilah lain, seperti *electronic banking*, *cyber banking*, *home banking*, atau *virtual banking* serta mencakup aktivitas-aktivitas perbankan yang dapat dilakukan di mana saja nasabah berada. Para nasabah dalam faktanya hingga saat ini masih setia menunggu layanan perbankan yang tercepat yang membutuhkan transformasi yang bersifat revolusioner yang akan membawa banyak fitur-fitur baru. Termasuk di dalamnya transaksi-transaksi perbankan yang dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, dan memberikan respons yang sangat cepat (*ultra-fast response times*) terhadap kebutuhan mereka (Akyuwen, 2020).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan digitalisasi perbankan yaitu sebuah kemajuan dalam teknologi yang membuat bank lebih mudah bagi orang dan nasabahnya untuk menggunakan layanan bank. Teknologi digital juga dapat membantu bank dalam memasarkan barang-barang yang mereka miliki, sehingga semakin banyak orang yang mengenal bank.

b. Bentuk-bentuk Digitalisasi Perbankan

Adapun bentuk-bentuk digitalisasi perbankan antara lain sebagai berikut :

1) *Mobile Banking*

Mobile banking adalah transaksi perbankan yang dilakukan dengan menggunakan telepon genggam, baik melalui penggunaan aplikasi *mobile banking* maupun aplikasi bawaan operator seluler. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang ditawarkan oleh bank untuk menunjang kelancaran dan kenyamanan operasional terkait perbankan *mobile banking* merupakan aplikasi dalam industri perbankan yang dapat diinstal nasabah pada ponsel mereka untuk mengelola rekening bank (Faisal, 2025).

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang juga dapat diakses secara langsung melalui ponsel seperti *SMS banking* namun, *mobile banking* lebih canggih dari pada *SMS banking*

2) *Internet Banking*

Dengan *internet banking* nasabah dapat melakukan transaksi perbankan, baik keuangan maupun non keuangan. Melalui komputer dan smartphone yang terhubung ke jaringan internet bank tersebut (Ahmad Ifham, 2015).

3) *E-wallet* (Dompet digital)

E-wallet (dompet digital) adalah layanan elektronik yang berfungsi untuk menyimpan data dan sebagai alat pembayaran. *E-wallet* menawarkan solusi pembayaran non-tunai yang praktis, aman, dan efisien. Pengguna dapat menyimpan uang elektronik dan melakukan berbagai transaksi keuangan melalui smartphone mereka, seperti transfer, pembayaran tagihan, pembelian produk dan layanan, serta banyak lagi. Kehadiran *e-wallet* telah memberikan dampak yang signifikan terhadap transformasi digital dalam sistem keuangan, serta menjadi pintu gerbang bagi masyarakat untuk mengakses layanan keuangan yang inovatif dan mudah dijangkau (Diva & Anshori, 2024).

Transaksi melalui dompet digital berperan penting dalam perkembangan teknologi terbaru. Dengan adanya sistem perbankan

digital, konsumen kini lebih terbiasa dengan gaya hidup transaksi non-tunai dan tidak perlu lagi membawa uang tunai saat berbelanja. Kemudahan ini diperoleh dengan memanfaatkan metode pembayaran digital yang lebih efisien dibandingkan dengan uang tunai. Berbagai dompet digital, seperti OVO, DANA, GoPay, LinkAja, ShopeePay, Dompotku, dan lainnya, kini telah tersedia dan dapat diakses di Indonesia (Jitmau et al., 2025).

4) QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) adalah standarisasi pembayaran yang menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia, bertujuan untuk mempermudah, mempercepat, dan menjaga keamanan proses transaksi dengan QR Code. QRIS bukanlah aplikasi baru, melainkan sebuah standar nasional QR Code yang diwajibkan bagi seluruh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan QR.

Dengan adanya standar QRIS, semua aplikasi pembayaran dari PJSP mana pun dapat melakukan transaksi menggunakan QR Code di seluruh *merchant*, meskipun PJSP yang digunakan berbeda. Selain itu, standar QRIS juga memudahkan *merchant* dalam menerima pembayaran dari berbagai aplikasi hanya dengan membuka akun pada salah satu PJSP penyelenggara QRIS. *Merchant* yang memiliki banyak QR Code dari berbagai PJSP juga diuntungkan, karena seluruh akun yang dimilikinya dapat menerima pembayaran hanya dengan satu QR Code QRIS (Anggreani et al., 2023).

5) *Virtual Account*

Virtual Account sebagai salah satu metode pembayaran elektronik, menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kemampuan untuk mengidentifikasi pembayar serta jumlah yang dibayarkan secara spesifik. Hal ini menjadikannya pilihan yang sangat dibutuhkan dan sulit untuk dihindari. Pembayaran elektronik ini juga

telah diimplementasikan di banyak instansi pemerintah untuk mendukung efektivitas dan efisiensi kinerja lembaga.

Virtual Account (rekening virtual) telah secara resmi digunakan di lingkungan kementerian dan lembaga pemerintahan, sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 183/PMK.05/2019 tentang Pengelolaan Rekening Pengeluaran Milik Kementerian Negara/Lembaga. Penggunaan rekening virtual dalam lingkungan pemerintahan bertujuan agar rekening milik Kementerian Negara/Lembaga dapat dikelola dengan lebih efektif, efisien, dan akuntabel, serta untuk memodernisasi pelaksanaan anggaran (Yadnya, 2022).

c. Manfaat Digitalisasi Perbankan

Manfaat digitalisasi perbankan sebagai berikut :

1) Kemudahan akses

Teknologi memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan keuangan kapan saja dan dimana saja. Hal ini sangat bermanfaat bagi masyarakat di wilayah terpencil yang sebelumnya sulit menjangkau layanan perbankan konvensional. Dengan demikian, teknologi membantu mempercepat inklusi keuangan, terutama di negara berkembang.

2) Efisiensi Operasional

Bagi institusi perbankan, teknologi digital mengurangi ketergantungan pada cabang fisik dan layanan berbasis manusia. Layanan berbasis teknologi seperti *chatbot*, aplikasi *mobile*, dan ATM multifungsi mengurangi kebutuhan akan staf operasional, sehingga menekan biaya operasional jangka panjang.

3) Peningkatan Kepuasan Nasabah

Nasabah kini dapat menikmati layanan yang lebih personal melalui teknologi kecerdasan buatan (AI). *Chatbot* berbasis AI, misalnya mampu memberikan layanan responsive 24/7 yang meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan.

4) Diversifikasi Produk dan Layanan

Teknologi membuka peluang bagi bank untuk memperkenalkan produk baru, seperti investasi online, dompet digital, dan layanan keuangan berbasis *blockchain*. Hal ini memungkinkan bank untuk meraih segmen pasar baru yang lebih dinamis, seperti generasi milenial dan Gen Z yang lebih nyaman dengan layanan berbasis teknologi.

5) Keamanan Data dan Privasi

Meskipun memberikan manfaat besar, perkembangan teknologi juga menimbulkan risiko, terutama dalam hal keamanan *siber* dan perlindungan data. Ancaman seperti pencurian identitas, serangan malware, dan pelanggaran privasi menjadi tantangan yang harus diatasi oleh bank melalui penerapan protokol keamanan yang canggih dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data.

6) Pengurangan Ketimpangan Keuangan

Teknologi memungkinkan pengurangan ketimpangan akses keuangan melalui layanan seperti *digital banking* dan pinjaman mikro berbasis aplikasi. Hal ini memberikan peluang kepada masyarakat dengan pendapatan rendah untuk mengakses pinjaman tabungan dan layanan keuangan lainnya tanpa melalui proses birokrasi yang rumit.

7) Tantangan Kompetisi di Industri Keuangan

Kehadiran teknologi juga mendorong munculnya *fintech* (*financial technology*) yang menawarkan layanan keuangan inovatif dengan biaya lebih rendah.

8) Transformasi Model Bisnis

Evolusi teknologi memaksa institusi perbankan untuk mengubah model bisnisnya. Bank kini tidak hanya menjadi penyedia jasa keuangan tetapi juga mitra teknologi yang menyediakan ekosistem digital lengkap bagi nasabah. Contohnya integrasi layanan

e-commerce, pembayaran digital, hingga platform edukasi keuangan (Rizieq, 2024)

d. Tantangan Digitalisasi Perbankan

Tantangan digitalisasi perbankan sebagai berikut :

1) Sumber Daya Manusia

Elemen kunci dalam mengintegrasikan operasional keuangan digital adalah sumber daya manusia. Isu penting mengenai sumber daya manusia juga muncul terkait dengan keuangan Islam. Untuk memastikan pertumbuhan sektor keuangan syariah di era digitalisasi, perbankan syariah perlu memiliki SDM yang berkualitas agar dapat mengelola sistem perbankan syariah dengan baik dan siap menghadapi tantangan yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi.

SDM yang unggul tidak hanya harus memahami teknologi informasi dan sistem digital, tetapi juga harus menguasai prinsip-prinsip dasar perbankan syariah. Hal ini penting agar pengembangan produk digital tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Tantangan lain adalah minimnya tenaga ahli di bidang teknologi berbasis syariah, sehingga lembaga perbankan harus melakukan pelatihan secara berkelanjutan agar staf mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan digital yang dinamis.

2) *Cyber Security*

Kehadiran IKD dalam industri perbankan syariah menjadikan keamanan siber sebagai isu yang signifikan. Perbankan syariah perlu meningkatkan pemahaman mengenai keamanan siber seiring dengan meningkatnya ancaman kejahatan siber. Untuk mendukung proses pengambilan keputusan, perbankan syariah harus menjalin hubungan antara ekonomi dan pasar. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan solusi yang tepat. Menurut Al-Alawi dan Al-Bassam (2019), kepatuhan terhadap keamanan, komitmen, anggaran, manajemen, dan aspek keamanan merupakan elemen penting dalam mencegah kejahatan siber.

Ancaman siber dapat berupa pencurian data nasabah, peretasan sistem, hingga penipuan digital. Jika tidak diantisipasi dengan baik, insiden siber dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan digital. Oleh karena itu, bank syariah perlu membangun sistem deteksi dini dan tanggap darurat siber, serta bekerja sama dengan lembaga keamanan digital nasional dan internasional. Penanaman budaya keamanan digital juga perlu diterapkan kepada seluruh karyawan bank.

3) *Consumen Protection Risk*

Risiko yang dihadapi oleh bank dan nasabah jelas meningkat akibat inovasi dalam keuangan digital. Sebagai salah satu langkah perlindungan, Muhammad Ash-Shiddiqy menekankan pentingnya memberikan perlindungan kepada nasabah saat menerapkan layanan perbankan digital. Untuk membangun kepercayaan masyarakat, perlindungan konsumen harus sejalan dengan upaya menghadirkan sektor perbankan syariah yang memiliki reputasi yang baik.

Bentuk perlindungan konsumen antara lain transparansi informasi, penyediaan pusat pengaduan, perlindungan data pribadi, serta penanganan cepat terhadap keluhan nasabah. Dalam konteks syariah, perlindungan nasabah juga berarti menjaga hak-hak ekonomi secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Ketidaksesuaian informasi antara yang ditampilkan di aplikasi dan kenyataan di lapangan dapat memicu hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

4) Keterputusan antara Inklusi Keuangan dan Literasi Keuangan

Terdapat keterputusan yang jelas antara inklusi keuangan dan literasi keuangan di masyarakat akibat rendahnya tingkat literasi keuangan di era digital saat ini. Oleh karena itu, salah satu tantangan yang dihadapi oleh perbankan syariah adalah masalah tersebut.

Banyak masyarakat sudah menggunakan layanan perbankan digital seperti mobile banking, namun belum benar-benar memahami cara kerja, manfaat, maupun risikonya. Hal ini mengakibatkan pengguna rentan terhadap penipuan atau salah kelola keuangan. Untuk mengatasi ini, bank perlu gencar melakukan edukasi publik, baik melalui media sosial, webinar, maupun kerja sama dengan lembaga pendidikan dan keagamaan.

5) Minimnya Pemahaman tentang Teknologi Syariah.

Banyak pelaku industri yang masih belum sepenuhnya memahami cara mengintegrasikan teknologi dengan prinsip-prinsip syariah. Situasi ini menyebabkan kesulitan dalam mengembangkan produk digital yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Produk perbankan digital tidak cukup hanya mengikuti tren teknologi, tetapi harus selaras dengan akad-akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, atau wakalah. Ketidaktahuan pelaku industri dapat menyebabkan produk menjadi tidak sah secara hukum Islam. Oleh karena itu, perlu kolaborasi antara pakar teknologi, praktisi perbankan, dan ulama syariah dalam merancang inovasi digital yang tetap sesuai prinsip halal dan toyyib (Siregar, 2020).

e. Resiko Digitalisasi Perbankan

Risiko digitalisasi perbankan sebagai berikut :

1) Risiko yang Berhubungan dengan Perlindungan Data Pribadi

Salah satu tantangan utama dalam perbankan digital adalah tingginya kemungkinan kerentanan terhadap perlindungan data pribadi. Selama proses pendaftaran dan registrasi di aplikasi perbankan digital, informasi identitas nasabah yang tepat sangat diperlukan. Oleh karena itu, data tersebut harus dilindungi dengan ketat untuk mencegah terjadinya kebocoran atau penyalahgunaan.

Kebocoran data pribadi bisa berdampak serius, seperti pencurian identitas, penyalahgunaan akun, hingga tindakan kriminal berbasis data. Perlindungan data harus dilakukan melalui sistem

enkripsi, autentikasi berlapis, serta kebijakan privasi yang transparan. Selain dari pihak bank, kesadaran pengguna juga penting untuk tidak sembarangan membagikan informasi sensitif.

2) Risiko Strategis dalam Investasi di Sektor IT

Perkembangan digital tentunya memerlukan investasi di sektor IT yang bertujuan untuk mengembangkan sumber daya demi mencapai tujuan yang diinginkan. Namun, hal ini memerlukan strategi yang tepat dan terukur agar investasi dapat mencapai potensi maksimal dan tidak menyebabkan kerugian.

Investasi teknologi yang tidak terencana dapat menimbulkan kerugian jangka panjang, terutama jika sistem yang dikembangkan tidak sesuai kebutuhan pasar atau tidak scalable. Oleh karena itu, bank perlu melakukan analisis kebutuhan yang mendalam dan melibatkan pakar TI, agar investasi yang dilakukan benar-benar memberikan dampak efisien dan berkelanjutan.

3) Risiko Serangan Siber

Serangan siber merupakan salah satu tantangan signifikan dalam perkembangan perbankan digital di Indonesia. Sebuah organisasi yang mendukung teknologi dalam perbankan digital seharusnya mampu mengatasi serangan siber dengan memanfaatkan teknologi terbaru.

Jenis serangan yang umum meliputi phishing, malware, ransomware, dan denial of service. Bank perlu memiliki tim keamanan siber yang andal dan selalu memperbarui sistem keamanan. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan berkala kepada karyawan dan edukasi kepada nasabah tentang tanda-tanda serangan siber.

4) Kesiapan Organisasi

Sangat penting bagi sebuah organisasi untuk memiliki sumber daya yang mendukung serta pemahaman yang mendalam

tentang industri agar tantangan perbankan di era digital dapat diatasi dengan efektif.

Kesiapan organisasi tidak hanya terkait infrastruktur teknologi, tetapi juga kesiapan budaya kerja digital, pelatihan SDM, serta adaptasi terhadap model bisnis baru. Organisasi yang tidak siap akan mengalami kesenjangan antara kebijakan dan implementasi, yang dapat menghambat transformasi digital secara menyeluruh.

5) Risiko Kebocoran Data Nasabah

Pihak bank perlu memastikan keamanan data nasabah untuk mencegah terjadinya kebocoran informasi. Di sisi lain, nasabah juga harus selalu waspada dan berupaya melindungi data pribadi mereka dengan sebaik-baiknya.

Data yang bocor bisa digunakan untuk membuat akun palsu, manipulasi informasi, dan tindakan ilegal lainnya. Oleh sebab itu, penting untuk menerapkan regulasi ketat seperti Peraturan OJK tentang Perlindungan Konsumen, serta memastikan sistem audit keamanan berjalan secara rutin.

6) Penyalahgunaan Teknologi

Memahami cara kerja aplikasi atau layanan digital perbankan sangat penting guna menghindari tindakan penipuan yang memanfaatkan kemajuan teknologi. Oleh sebab itu, nasabah harus melindungi informasi pribadi seperti kata sandi, PIN, dan One Time Password (OTP) agar tidak dimanfaatkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Banyak kasus kejahatan digital terjadi karena kelengahan nasabah, seperti klik tautan mencurigakan atau memberikan kode OTP kepada orang lain. Oleh karena itu, literasi digital sangat diperlukan agar nasabah memahami batas-batas penggunaan teknologi secara aman.

7) Risiko Pemanfaatan Data oleh Pihak Ketiga

Salah satu tantangan dalam perbankan digital adalah potensi penyalahgunaan data oleh pihak ketiga. Meski demikian, dengan adanya regulasi yang ketat dan pengawasan yang menyeluruh, risiko tersebut dapat diminimalkan sejak dini.

Bank dan aplikasi keuangan sering kali bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti penyedia iklan, perusahaan analitik, atau partner teknologi. Risiko timbul jika data dibagikan tanpa persetujuan eksplisit dari nasabah. Oleh sebab itu, diperlukan sistem perizinan yang jelas, serta batasan penggunaan data untuk mencegah pelanggaran privasi.

8) Infrastruktur Jaringan Komunikasi

Salah satu tantangan dalam perbankan digital adalah ketidakmerataan jaringan komunikasi di berbagai wilayah. Hal ini terjadi karena sebagian besar daerah di Indonesia belum memiliki infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung perkembangan tersebut.

Keterbatasan akses internet menjadi penghambat utama implementasi digital banking secara merata. Hal ini menyebabkan eksklusivitas keuangan digital, di mana sebagian masyarakat tidak dapat memanfaatkan layanan digital karena faktor geografis atau ekonomi. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, operator telekomunikasi, dan perbankan menjadi penting dalam pemerataan infrastruktur digital.

9) Regulasi Perbankan oleh Pemerintah

Pemerintah perlu secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan regulasi untuk mendukung pengembangan layanan digital dengan cepat. Regulasi yang efektif terkait produk dan kelembagaan dapat memperkuat industri perbankan, khususnya dalam mendorong percepatan transformasi digital di sektor ini.

Regulasi yang terlalu ketat dapat menghambat inovasi, sementara regulasi yang terlalu longgar bisa membahayakan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, perlu keseimbangan yang bijak dalam mengatur perkembangan digital perbankan, termasuk dalam hal perizinan teknologi baru seperti open banking, fintech, dan sistem pembayaran digital (Dan et al., 2024)

f. Kelemahan Digitalisasi Perbankan

Kelemahan digitalisasi perbankan sebagai berikut :

1) Akses Layanan Bergantung internet

Layanan digital sangat bergantung dengan jaringan internet dalam mengakses layanan sehingga apabila jaringan lemah atau kuota internet habis maka konsumen tidak dapat mengakses layanan perbankan. Ketergantungan ini menjadi kendala utama di wilayah-wilayah dengan infrastruktur internet yang belum merata, terutama di daerah pedesaan atau pelosok. Selain itu, dalam kondisi darurat seperti bencana alam atau gangguan jaringan nasional, layanan digital banking bisa menjadi tidak dapat diakses sama sekali. Hal ini tentu sangat merugikan nasabah yang membutuhkan akses cepat terhadap dana atau informasi perbankan. Dengan demikian, digitalisasi perbankan membutuhkan dukungan infrastruktur teknologi yang kuat dan stabil agar dapat diandalkan.

2) Rawan terjadi pembobolan data

Layanan perbankan walaupun didukung oleh keamanan yang berlapis akan tetapi selalu ada pihak tidak bertanggung jawab yang mencoba melakukan pencurian data pribadi bahkan membobol rekening, serta dapat memancing nasabah menjadi tidak terkendali dalam melakukan transaksi keuangan karena kemudahan yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital. Ancaman seperti *phishing*, *malware*, atau *social engineering* menjadi risiko nyata yang terus berkembang seiring meningkatnya penggunaan layanan digital. Nasabah yang kurang memahami keamanan digital rentan

menjadi sasaran penipuan online yang menyamar sebagai layanan resmi. Meski bank telah menyediakan fitur keamanan seperti OTP dan autentikasi dua langkah, pelanggaran keamanan tetap bisa terjadi, terutama bila nasabah lengah. Oleh karena itu, selain dari sistem bank, edukasi terhadap nasabah juga menjadi kunci penting dalam meminimalisasi risiko ini.

3) Membutuhkan beberapa tahapan otorisasi

Tahapan otorisasi dipergunakan untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan pelanggan sehingga *customer service* online akan selalu menanyakan kode aktivasi atau nomor pelanggan yang terdaftar sebelumnya sehingga apabila pelanggan lupa kode aktivasinya maka pelanggan tersebut tidak dapat mengaksesnya.

Walaupun tahapan otorisasi dirancang untuk melindungi akun pengguna, proses ini sering dianggap merepotkan bagi sebagian nasabah. Misalnya, ketika terjadi kendala teknis atau lupa data login, proses pemulihan bisa memakan waktu dan membutuhkan verifikasi yang rumit. Hal ini dapat menimbulkan frustrasi dan memperburuk pengalaman pengguna, terutama bagi nasabah yang tidak terbiasa dengan sistem digital. Dalam beberapa kasus, kendala otorisasi ini justru menjadi penghambat utama dalam mengakses layanan yang mendesak.

4) Menimbulkan perilaku pemborosan

Layanan perbankan digital banyak menawarkan fitur yang terakses dengan *e-commerce* sehingga menambah potensi pelanggan untuk lebih impulsif dalam berbelanja. Akibatnya menimbulkan perilaku boros yang sering kali tidak disadari oleh pelanggan sendiri.

Fitur seperti *one-click payment*, promo instan, dan cashback mendorong pengguna untuk terus bertransaksi tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Akses yang mudah ini memperkuat pola konsumsi impulsif, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat aktif di platform digital. Tanpa kontrol

diri yang baik, pengguna bisa dengan cepat kehabisan saldo atau bahkan menimbulkan utang digital, seperti melalui layanan *paylater* yang juga terintegrasi dengan digital banking. Dalam jangka panjang, ini dapat merusak manajemen keuangan pribadi.

5) Kesulitan support jika terdapat nasabah

Bila pelanggan mengalami suatu masalah, pelanggan sulit mendapatkan layanan support dikarenakan biasanya *customer service* menanganinya secara online bahkan yang menangani mesin penjawab atau chat GP sehingga *customer service* menjawab permasalahannya hanya sesuai format baku dan kurang solutif.

Ketika nasabah menghadapi permasalahan kompleks seperti transaksi gagal, saldo hilang, atau akun terkunci, sering kali respon dari sistem chatbot atau layanan online tidak memadai. Tidak semua masalah bisa dijawab secara otomatis, sehingga nasabah tetap membutuhkan interaksi langsung dengan petugas. Namun, ketersediaan CS manusia dalam layanan digital sering terbatas pada jam tertentu atau hanya melalui antrian panjang. Hal ini dapat mengurangi rasa percaya dan kepuasan nasabah terhadap bank, terutama saat masalah mendesak tidak segera ditangani.

6) Ketika server sedang sedang down, seluruh proses menjadi terhambat

Apabila server sedang down atau gangguan maka mengakibatkan layanan menjadi terhambat bahkan berpengaruh terhadap layanan lain. Gangguan server dapat terjadi karena berbagai hal, mulai dari pemeliharaan sistem hingga serangan siber. Ketika server utama perbankan tidak berfungsi, maka seluruh layanan seperti mobile banking, ATM, maupun transaksi di e-commerce juga bisa ikut terganggu. Hal ini dapat menyebabkan nasabah tidak bisa melakukan transfer, pembayaran tagihan, atau penarikan dana. Dalam konteks bisnis dan kebutuhan mendesak, gangguan semacam

ini bisa berdampak besar terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah.

7) Tidak Semua Masyarakat Indonesia Mengerti Teknologi

Tidak semua masyarakat Indonesia mempunyai smartphone berteknologi untuk menggunakan fitur perbankan. Rendahnya literasi digital menjadi tantangan tersendiri dalam penerapan digitalisasi perbankan. Masih banyak masyarakat, terutama di usia lanjut dan daerah terpencil, yang kesulitan memahami penggunaan aplikasi digital banking. Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi seperti smartphone dan koneksi internet juga menjadi hambatan utama. Hal ini menimbulkan ketimpangan dalam pemanfaatan layanan perbankan digital, yang pada akhirnya dapat memperlebar kesenjangan inklusi keuangan di Indonesia (Alwi et al., 2024).

g. Faktor Pendorong Perkembangan Digitalisasi Perbankan di Indonesia

Berdasarkan buku yang diluncurkan OJK “Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan”, terdapat beberapa faktor pendorong perkembangan perbankan menuju digitalisasi, yaitu:

1) Ekspektasi Konsumen yang Berubah

Konsumen atau nasabah semakin berekspektasi tinggi terhadap layanan perbankan yang ingin mereka dapatkan. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya perkembangan teknologi informasi. Ekspektasi ini berkaitan dengan keamanan dari produk dan pelayanan serta kemudahannya.

2) Adanya Penyesuaian Internet dan Perangkat Mobile

Adanya kenaikan jumlah pengguna internet setiap tahunnya selaras dengan adanya pertumbuhan dan inovasi pada bidang keuangan. Bahkan sudah ada 88 penyelenggara Inovasi Keuangan Digital sampai saat ini. Penggunaan perangkat mobile seperti ponsel,

tablet, dan laptop juga terus berkembang dan memberikan inovasi terbaru.

3) Pertumbuhan Aplikasi Mobile

Saat ini perkembangan aplikasi atau platform mobile juga terus meningkat, sehingga transaksi perbankan juga mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan terjadinya transformasi pada jasa keuangan. Pemanfaatan digitalisasi pun juga bisa dirasakan pada platform non-finansial seperti ride-hailing, makanan, OTA (online travel agent), dan e-commerce juga mulai terintegrasi atau mulai menawarkan layanan keuangannya masing-masing.

4) Model Bisnis Konvensional yang Melakukan Perubahan Menuju Digital

Setelah diluncurkannya digitalisasi perbankan pada akhirnya membuat bisnis konvensional juga menyesuaikan pada bidang digital, karena model ini lebih efektif dan efisien. Adanya perubahan ini bisa membuat jangkauan dan penetrasi bank bisa mencapai lebih banyak kategori masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).

h. Indikator Digitalisasi Perbankan

Ada beberapa indikator Digitalisasi Perbankan yaitu :

1) Kemudahan akses

Kemudahan akses menggambarkan tingkat kemudahan dan konsistensi pengguna dalam mengakses aplikasi kapan pun dan dimana pun mereka berada. Aplikasi idealnya dapat dioperasikan secara fleksibel tanpa terikat waktu dan lokasi tertentu, sehingga mendukung aktivitas pengguna secara efisien dalam berbagai kondisi.

Kemudahan akses juga mencakup tampilan antarmuka (*user interface*) yang intuitif, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta kompatibilitas dengan berbagai perangkat, seperti smartphone, tablet, maupun komputer. Ketika pengguna merasa tidak mengalami kesulitan dalam memahami dan menjalankan fungsi-fungsi utama

aplikasi, maka akan tercipta pengalaman penggunaan yang positif. Hal ini sangat penting karena pengguna cenderung mempertahankan dan merekomendasikan layanan yang mudah digunakan.

2) Efisiensi transaksi

Efisiensi merujuk pada persepsi pengguna bahwa penggunaan layanan digital tidak membebani secara finansial, karena umumnya dikenakan biaya administrasi yang rendah atau bahkan tanpa biaya tambahan untuk berbagai jenis transaksi.

Selain aspek biaya, efisiensi juga berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi. Layanan digital yang efisien memungkinkan pengguna melakukan pembayaran, transfer, atau pengecekan saldo hanya dalam hitungan detik. Dengan sistem yang cepat dan minim gangguan, digitalisasi perbankan mampu mengurangi ketergantungan pada transaksi manual yang memakan waktu dan tenaga, serta meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi kapan pun dibutuhkan.

3) Keamanan

Keamanan mencakup penerapan berbagai teknologi perlindungan, seperti autentikasi pengguna dan enkripsi data, yang bertujuan menjaga kerahasiaan informasi serta menjamin keamanan transaksi nasabah dari potensi penyalahgunaan atau ancaman siber.

Di era digital, aspek keamanan menjadi salah satu prioritas utama. Hal ini karena pengguna cenderung menyimpan informasi penting seperti nomor rekening, identitas pribadi, dan riwayat transaksi dalam sistem digital. Oleh karena itu, bank harus menjamin sistem yang tahan terhadap peretasan, penipuan, dan serangan siber. Selain itu, penyedia layanan perlu membangun edukasi dan transparansi kepada pengguna mengenai fitur-fitur keamanan yang tersedia agar mereka merasa lebih percaya diri dan nyaman saat bertransaksi.

4) Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada tingkat keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan digital mampu menjaga keamanan data pribadi serta menjamin integritas setiap transaksi yang dilakukan. Kepercayaan bukan hanya dibangun dari sistem yang aman, tetapi juga dari komitmen penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang responsif, jujur, dan konsisten. Ketika pengguna merasa bahwa bank selalu menanggapi keluhan secara cepat, memberikan solusi yang adil, serta menjaga privasi mereka dengan baik, maka kepercayaan akan tumbuh secara alami. Dalam jangka panjang, kepercayaan menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan digital oleh konsumen. (Davis, 1989)

3. Marketplace

a. Pengertian *Marketplace*

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melaukan proses transaksi produk secara online. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektivitas. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Maulidyyah & Qadariyah, 2023)

Marketplace secara umum dapat diartikan sebagai suatu aplikasi atau *website* yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya, sekaligus bertindak sebagai pihak ketiga yang tidak hanya menyediakan tempat pertemuan antara dan pembeli tetapi juga transaksi pembayaran (Aghniya & Komala, 2022).

Adapun menurut Opiida (2014) *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari

supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga memperoleh sesuai harga pasar (Apriadi & Saputra, 2017).

Definisi *Marketplace* menurut Albert Stucki, Marcella Jr. dan Carol sebagai “*The collection and use of personal information for marketing purposes*”. Dalam istilah ini definisi terkait *Marketplace* sebagai cara-cara mengkoleksi informasi pribadi secara online untuk tujuan bisnis. Marketplace dapat digolongkan sebagai penyelenggara sistem elektronik dalam RPP PMSE. Penyelenggara sistem elektronik adalah setiap orang, penyelenggara Negara, badan usaha, dan masyarakat yang menyediakan, mengelola, dan mengoperasikan sistem elektronik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama kepada pengguna sistem elektronik untuk keperluan dirinya atau keperluan pihak lain (Thalib & Meinarni, 2019).

Pengertian *marketplace* menurut para ahli berikut ini:

1) Strauss

Marketplace adalah pemakaian data elektronik serta aplikasi perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga sebuah ide, distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan.

2) Smith dkk

Marketplace adalah penerapan teknologi digital sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran.

3) Opiida

Menurut Opiida, *marketplace* adalah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar.

Pada dasarnya *marketplace* sama dengan pasar tradisional yaitu tempat mempertemukan penjual dan pembeli dan sebagai fasilitas terjadinya transaksi. Perbedaannya terletak pada sistemnya, yaitu online. Dengan demikian konsumen dapat pergi ke pasar kapan saja dan

di mana saja selama ada akses untuk internet. Sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka saat melakukan persetujuan jual beli. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan *marketplace* adalah pihak ketiga yakni tempat yang memfasilitasi kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa, dilakukan secara elektronik, sehingga memberikan kemudahan dalam kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih cepat dan efisien.

b. Jenis-jenis *Marketplace*

1) *Marketplace* murni

Jenis yang pertama adalah *marketplace* murni, dimana mempunyai peran penting sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Disini, penjual bebas untuk melakukan berbagai transaksi produk, serta mengelola pembayaran, menampilkan informasi mengenai produk dan lainnya.

Pasar online hanya berperan sebagai perantara dan mengirim produk kepada pembeli. Jadi, penjual barang dapat mengurus dan mengelola berbagai aktivitas dengan lebih fleksibel sesuai dengan peraturan dari platform yang berlaku. Pembeli juga dapat melakukan proses penawaran harga kepada penjual produk secara bebas dan tanpa aturan mengikat dari platform.

Penjual juga berkewajiban untuk menyertakan informasi dan data terkait produk yang di pasarkan secara lengkap dan detail. Supaya dapat memudahkan dan menyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Deskripsi barang juga harus sesuai dengan kondisi dan bentuk barang, sehingga kredibilitas toko atau brand tetap terjaga dengan baik.

2) *Marketplace* Konsinyasi

Marketplace konsinyasi adalah sebuah sistem kerjasama dimana pihak *marketplace* mengatur secara penuh perihal promosi, penyimpanan, pengiriman, dan pelayanan pelanggan. Dalam kerja sama ini, penjual hanya perlu menyediakan produk saja. Tugas dari

marketplace disini adalah sebagai perantara, sekaligus mengatur urusan pembayaran, pengiriman barang, foto produk, dan lain sebagainya. Jadi, untuk jenis yang satu ini, segala macam bentuk transaksi jual beli diserahkan kepada platform. Penjual hanya sekedar menyediakan barang.

Model konsinyasi sangat ideal bagi produsen besar atau brand yang ingin menjangkau pasar lebih luas tanpa harus mengelola proses operasional secara langsung. Salah satu contoh marketplace yang menerapkan sistem ini adalah Blibli dan Zalora, di mana produk disimpan di gudang marketplace dan diproses oleh mereka. Sistem ini membantu menjaga konsistensi layanan dan kualitas, namun di sisi lain, penjual kehilangan kontrol langsung terhadap interaksi dengan pelanggan. Penjual juga biasanya harus membayar komisi lebih besar kepada pihak *marketplace*.

3) *Marketplace* horizontal

Marketplace horizontal adalah website dan aplikasi yang menjual berbagai barang dan jasa dari beragam kategori. Biasanya, marketplace horizontal melabeli dirinya sebagai toko serba dengan mengandalkan kenyamanan sebagai nilai jual utamanya. *Marketplace* horizontal yaitu dimana produk yang ditawarkan umumnya dapat dijangkau oleh banyak konsumen seperti produk-produk pakaian, makanan, aksesoris dan hal-hal yang bisa dikatakan pokok untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Marketplace jenis ini sangat populer di kalangan masyarakat luas karena kepraktisan dan kelengkapan produk yang ditawarkan. Shopee dan Lazada merupakan contoh marketplace horizontal, karena menyediakan berbagai kategori produk dari kebutuhan harian, barang elektronik, hingga jasa. Keunggulannya adalah konsumen tidak perlu membuka banyak aplikasi berbeda untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Namun, tantangannya bagi

penjual adalah harus bersaing dengan ribuan produk sejenis dari toko lain yang juga menjual barang serupa.

4) *Marketplace* Vertikal

Marketplace Vertikal diartikan sebagai produk untuk pemenuhan kebutuhan orang-orang khusus maupun perusahaan. Murni adalah jenis kerjasama penjualan dimana situs *marketplace* tersebut hanya menyediakan fasilitas berjualan, pembayaran, dan transaksi. Penjual yang membuka toko di *marketplace* murni seringkali memiliki kebebasan dalam kustomisasi toko mereka seperti mengubah tampilan, mengategorikan produk, dan memilih jasa pengiriman.

Marketplace vertikal biasanya hanya menjual produk atau jasa dari satu jenis kategori, misalnya hanya produk kecantikan, otomotif, properti, atau kebutuhan bayi. Contohnya seperti Sociolla (produk kecantikan) dan Ralali (produk industri). Dengan fokus yang spesifik, *marketplace* vertikal menawarkan pengalaman belanja yang lebih dalam dan mendetail karena fitur-fiturnya disesuaikan dengan kebutuhan kategori tersebut. Penjual juga bisa menargetkan pasar yang lebih relevan dan loyal, meski jumlah pengguna platform biasanya tidak sebanyak *marketplace* horizontal.

5) *Marketplace* global

Marketplace global adalah website yang dapat menjadi tempat transaksi jual beli beragam jenis produk dari banyak sumber di seluruh dunia. *Marketplace* global memungkinkan penjual dari berbagai negara menjangkau pembeli internasional tanpa batasan geografis. Contoh yang paling dikenal adalah Amazon, eBay, dan Alibaba. Di Indonesia, beberapa produk juga dijual melalui platform global seperti AliExpress. Keunggulannya adalah skala pasar yang luas dan peluang ekspor yang besar. Namun, tantangan utamanya adalah pada logistik internasional, bea cukai, serta konversi mata uang. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi sangat penting

mengingat tidak adanya interaksi fisik langsung dengan penjual. (Agusti & Aravik, 2023).

f. Marketplace di Indonesia

Beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain:

1) Shoppe

Shoppe pertama kali muncul di Singapura dan menjadi pasar dengan 127 juta pelanggan. Sebuah survei menunjukkan bahwa alasan utama mengapa banyak pelanggan memilih shoppe adalah harga yang terjangkau. Kategori produk yang populer di shoppe seperti produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan *fashion*. Pebisnis yang berjualan di *Marketplace* shoppe juga dapat menggunakan fitur seperti ShoppeLive, asisten penjual, *chat bot*, dan banyak lagi.

Selain itu, Shopee memiliki sistem promosi yang sangat agresif, seperti flash sale, gratis ongkir, dan cashback, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen Indonesia. Aplikasi Shopee juga dikenal dengan user interface yang ramah pengguna dan sistem gamifikasi seperti koin Shopee yang membuat pengalaman belanja terasa menyenangkan. Shopee juga menyediakan fitur ShopeePay yang mempermudah proses pembayaran dan meningkatkan efisiensi transaksi di platform.

2) Tokopedia

Tokopedia adalah *marketplace*, *mall online*, toko daring, atau toko perdagangan elektronik yang berdiri sejak 17 Agustus 2009. Tokopedia menawarkan jaminan keamanan kepada penjual dan pembeli secara langsung. Resiko penipuan sangat kecil saat menggunakan tokopedia. Selama 10 tahun pertama tokopedia sangat mendorong pemerataan ekonomi melalui cara digital dengan memulai jualan online. Pada april 2020, tokopedia meluncurkan aplikasi baru yang ditujukan untuk para penjual, bernama tokopedia

seller yang membantu penjual meningkatkan produktivitasnya. Sekarang ada 7,8 penjual yang bergabung di platform tokopedia.

Tokopedia juga dikenal karena sistem pembayaran yang beragam dan integrasi dengan OVO sebagai mitra dompet digital. Hal ini memudahkan transaksi dan mendukung pembayaran instan dan aman. Selain itu, Tokopedia juga terus berinovasi dalam fitur-fitur seperti Tokopedia Now! untuk pengiriman cepat dan Tokopedia Play untuk promosi video interaktif, menjadikannya platform yang adaptif dengan tren digital terkini.

3) Lazada

Marketplace online yang dimiliki oleh Alibaba Group memiliki jumlah pengunjung sebanyak sebanyak 30 juta per bulannya. Berdasarkan survei konsumen, alasan utama mereka memilih lazada sebagai platform untuk berbelanja online adalah reputasi yang baik dan harga yang terjangkau. Kategori produk yang paling banyak dicari di lazada di antaranya produk elektronik dan fashion.

Lazada juga dikenal dengan fitur "LazMall", yang menjamin produk 100% original dari brand ternama. Selain itu, dengan dukungan teknologi dari Alibaba, Lazada menggunakan sistem logistik canggih yang memungkinkan pengiriman cepat dan pelacakan secara real-time. Platform ini juga aktif dalam promosi besar seperti 11.11 dan 12.12 yang menyumbang lonjakan transaksi secara signifikan setiap tahunnya.

4) Blibli

Marketplace milik Jaring Group, Blibli. Perbulannya, Blibli memiliki 19 juta pengunjung. Banyak konsumen Blibli mengatakan alasan mereka memilih Blibli adalah karena reputasinya yang baik dan produknya yang otentik. Kategori produk yang paling banyak dicari di Blibli serupa dengan *marketplace* lainnya, yakni produk elektronik, *fashion*, dan bahan makanan. Berdasarkan data Blibli,

jumlah mitranya kini mencapai 16 ribu toko yang tersebar di lebih dari 300 kota.

Blibli menonjol karena memberikan layanan premium seperti pengiriman gratis tanpa minimal belanja, pengembalian barang tanpa biaya, serta customer service yang responsif. Selain itu, Blibli dikenal sebagai marketplace yang menjalin kerja sama dengan brand besar dan UMKM, sehingga menawarkan produk berkualitas dengan jaminan keaslian. Blibli juga memiliki ekosistem digital yang terintegrasi, termasuk BlibliMart dan BlibliPaylater.

5) TiktokShop

Tiktok adalah salah satu aplikasi paling populer didunia yang memungkinkan penggunanya membuat video dengan disertai musik, filter, dan berbagai elemen menarik lainnya. Untuk kesenangan mereka sendiri dan orang lain, masyarakat yang memiliki aplikasi ini dapat menggunakannya untuk menonton dan membuat video menarik diponsel mereka. Meskipun tiktok menawarkan hiburan yang menarik, itu juga berfungsi sebagai platform dimana selebritis dan influencer terkenal beriklan dan menjual berbagai barang menarik seperti makanan, perawatan kecantikan, pakaian dan lainnya.

TikTok Shop memperkenalkan konsep **social commerce**, di mana pengguna bisa langsung membeli produk melalui konten video yang mereka tonton. Hal ini mendorong pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh konten kreatif dan testimoni dari influencer. TikTok Shop juga menyediakan fitur live shopping, di mana penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara real-time. Ini membuat proses belanja menjadi lebih interaktif dan menarik, terutama di kalangan generasi muda.

6) Bukalapak

Berdiri pada 2010, awalnya bukalapak ditujukan sebagai lapak online bagi pelaku UMKM. Kini bukalapak memiliki sekitar 6 juta merchant yang menjual berbagai macam produk. Serupa dengan

tokopedia dan shoppe, alasan konsumen berbelanja di bukalapak adalah harganya yang murah dan pilihan produk yang beragam.

Bukalapak dikenal dengan program Mitra Bukalapak yang memberdayakan warung dan toko kelontong untuk go digital. Platform ini juga terus memperluas jangkauannya dengan memperkenalkan fitur seperti BukaEmas, BukaReksa, dan BukaMobil untuk memperluas produk finansial digital. Selain itu, Bukalapak aktif dalam menjalin kerja sama dengan layanan logistik lokal guna mempercepat proses pengiriman, serta memperkuat sistem keamanan transaksi dengan teknologi enkripsi terbaru. (Achmad et al., 2022).

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian di *Marketplace*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian di *Marketplace* sebagai berikut :

1) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Seseorang cenderung mengikuti kelompok referensi karena tiga alasan: untuk memperoleh pengetahuan yang berharga, mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman, serta untuk membangun dan mempertahankan konsep diri. Keluarga, sebagai sumber keturunan, memiliki hubungan saling memengaruhi antara anggota (suami, istri, dan anak), sehingga pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi sangat signifikan. Selain itu, peranan dan status seseorang dalam kehidupan melibatkan berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan individu dalam setiap kelompok ini dapat diartikan sebagai peranan dan status.

2) Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup kepribadian konsumen yang memengaruhi dan mengarahkan perilaku mereka dalam mencapai tujuan dan menghadapi berbagai situasi. Keputusan pembelian

seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, termasuk usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

3) Faktor Psikologi

a) persepsi

Persepsi adalah fenomena yang ditangkap oleh panca indera dan diinterpretasikan oleh pikiran. Persepsi mencerminkan cara seorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau di sekitarnya. Seringkali, konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk berdasarkan persepsi yang mereka miliki terhadap produk tersebut.

b) Proses belajar

Proses belajar merujuk pada perubahan perilaku yang bersifat relatif permanen akibat pengalaman. Dalam konteks pemasaran, proses belajar seorang konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses di mana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman terkait pembelian dan konsumsi, yang kemudian akan diterapkan pada perilaku mereka di masa depan.

c) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap konsumen dipengaruhi oleh proses pengolahan informasi, pembentukan pengetahuan, dan proses belajar, yang semuanya berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengonsumsinya. Konsep sikap (*attitudes*) sangat erat kaitannya dengan kepercayaan (*belief*). Kepercayaan konsumen mencerminkan pengetahuan mereka tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Sikap menggambarkan pandangan kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan), serta konatif (tindakan). Dengan demikian, sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu produk, apakah mereka menyukainya atau tidak, dan juga mencerminkan

kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek atau produk tertentu.

d) Motivasi

Menurut teori yang dikemukakan oleh Robert Maslow, motivasi untuk membeli dimulai dari kebutuhan fisiologis (seperti lapar dan haus), diikuti oleh kebutuhan akan keselamatan (perasaan aman dan perlindungan). Selanjutnya, terdapat kebutuhan sosial (perasaan menjadi bagian dari lingkungan dan dicintai), kebutuhan akan penghargaan, dan akhirnya kebutuhan untuk aktualisasi diri (pengembangan dan perwujudan diri).

4. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh dua pakar psikologi yaitu Icek Ajzen dan Martin Fishbein di tahun 1975. Namun TPB kemudian dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* (PBC) sebagai faktor yang mempengaruhi individu.

Model *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya minat untuk berperilaku. Minat berperilaku ditentukan oleh 3 faktor utama yaitu :

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward Behavior*)

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Apabila seseorang memiliki pandangan yang baik mengenai hasil dari suatu tindakan, maka semakin besar niat untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam konteks penggunaan *marketplace*, sikap positif tercermin dari persepsi bahwa berbelanja secara online lebih efisien, hemat biaya, serta mudah dilakukan. Sebaliknya, sikap negatif akan muncul ketika konsumen menganggap *marketplace* berisiko, misalnya rawan penipuan, kualitas produk tidak sesuai harapan atau biaya pengiriman yang dianggap terlalu tinggi. Konsumen yang meyakini bahwa *marketplace* menawarkan berbagai manfaat, seperti

promo menarik, pilihan produk yang beragam, serta kemudahan berbelanja, cenderung memiliki sikap positif. Pandangan positif tersebut kemudian dapat meningkatkan minat mereka untuk memanfaatkan layanan *marketplace*.

b. Norma subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif dipahami sebagai pandangan individu mengenai adanya pengaruh sosial dari lingkungannya, baik dalam bentuk ajakan maupun larangan. Umumnya, seseorang akan lebih mudah mengikuti perilaku yang dinilai penting oleh orang-orang di sekitarnya. Dalam konteks penggunaan *marketplace*, norma subjektif tampak melalui peran keluarga, teman, hingga tren yang berkembang di media sosial. Apabila orang-orang di sekitar individu terbiasa berbelanja melalui *marketplace*, maka hal tersebut akan mendorongnya untuk memiliki minat melakukan hal yang sama.

c. Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived Behavioral Control (PBC) menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan suatu perilaku. Aspek ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti keterampilan, rasa percaya diri, serta pengalaman, dan juga faktor eksternal seperti ketersediaan akses internet, metode pembayaran, maupun keamanan sistem. Semakin besar persepsi individu terhadap kemudahan serta dukungan sumber daya yang ada, maka semakin kuat pula niatnya untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks *marketplace*, PBC terlihat melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kelancaran jaringan internet, serta beragam pilihan pembayaran digital yang tersedia. Tingkat kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, dukungan jaringan internet, pilihan pembayaran digital, serta jaminan keamanan transaksi akan menentukan sejauh mana konsumen merasa mampu memanfaatkan *marketplace*. Semakin positif persepsi kontrol yang dimiliki, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat berbelanja secara online (Ajzen, 1991).

5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology acceptance model (TAM) adalah model penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) penggunaan teknologi informasi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989, dibuat khusus untuk memodelkan efek penerimaan (*acceptance*) yang dirasakan pengguna terhadap sebuah teknologi informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah memberikan acuan untuk menganalisa pengaruh eksternal berupa faktor keyakinan (*trust*), *intention*, dan tujuan pengguna. TAM menggambarkan bahwa ada dua faktor yang dominan yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi yaitu yang pertama, persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut, dan kedua, persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi. Kedua faktor ini yang akan mempengaruhi keinginan atau *intention* pengguna untuk menggunakan teknologi informasi (Purwanto, 2020).

Menurut TAM, minat seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu :

a. *Perceived usefulness (PU)*

Perceived Usefulness adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. *Perceived usefulness* dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan membantu meningkatkan efektivitas atau produktivitas kinerjanya. Jika seseorang merasa bahwa sebuah teknologi informasi berguna untuk memudahkan proses dalam kesehariannya, maka dia akan menggunakan sistem tersebut. Lee dan Wan (2010) juga mengatakan bahwa *perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap manfaat pada sebuah sistem tertentu, apakah sistem ini akan memberikan manfaat lebih bagi

pengguna. *Perceived usefulness* perilaku pengguna dan perkembangan sistem itu sendiri, karena pengguna percaya adanya hubungan antara penggunaan sistem dan performanya. Dalam konteks penelitian ini, PU menggambarkan persepsi mahasiswa terhadap manfaat digitalisasi perbankan dalam mempercepat transaksi, menyederhanakan proses pembayaran, serta memberikan kenyamanan saat berbelanja di *marketplace*.

b. *Perceived ease of use* (PEOU)

Menurut Davis (1989) sebuah teknologi informasi yang mudah digunakan dapat menaikkan tingkat kepercayaan pengguna atau persepsi bahwa dalam menggunakan produk tersebut, mereka tidak perlu mengeluarkan usaha yang berat. Apabila seseorang menganggap suatu teknologi informasi mudah digunakan, mereka akan merasakan manfaat sistem itu dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (1997) menyatakan bahwa pemahaman seseorang akan sistem informasi dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, sehingga dapat menimbulkan minat (*intention*) untuk menggunakan suatu sistem. Sedangkan menurut Novi (2003) mendefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa ia tidak membutuhkan keahlian atau kemampuan khusus untuk menggunakannya. Merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem teknologi bersifat mudah dan tidak memerlukan banyak upaya. Pada penelitian ini, PEOU menunjukkan sejauh mana mahasiswa merasa mudah mengakses dan mengoperasikan digitalisasi perbankan tanpa perlu kemampuan teknis yang kompleks.

Davis (1989) menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memengaruhi sikap pengguna terhadap suatu sistem, yang kemudian membentuk niat (*intention*) dalam menggunakan teknologi secara berkelanjutan. Artinya, apabila mahasiswa merasa bahwa penggunaan digitalisasi perbankan bermanfaat dan mudah digunakan, maka

kecenderungan mereka untuk bertransaksi melalui *marketplace* akan semakin tinggi (Davis, 1989).

6. Hubungan Antara Digitalisasi Perbankan dengan Minat Menggunakan *Marketplace*

Digitalisasi perbankan mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan perbankan. Inovasi ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan, tetapi juga mendorong masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk lebih aktif dalam bertransaksi secara *online*, termasuk di platform *marketplace*.

Salah satu kemudahan yang diberikan oleh digitalisasi perbankan adalah proses pembayaran yang lebih cepat, aman, dan fleksibel. Fitur-fitur seperti QRIS, transfer instan, dan pembayaran otomatis membuat pengalaman berbelanja di *marketplace* menjadi praktis, sehingga meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan *marketplace*.

Berdasarkan teori *technology acceptance model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), terdapat dua elemen penting yang memengaruhi penerimaan seseorang terhadap teknologi, yaitu persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Apabila mahasiswa menilai bahwa layanan digitalisasi perbankan memberikan manfaat nyata seperti penghematan waktu dan biaya, serta mudah dalam pengoperasiannya, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki ketertarikan lebih tinggi untuk melakukan transaksi secara online, termasuk melalui platform *marketplace* (Davis, 1989).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tingkat penggunaan digitalisasi perbankan dengan minat mahasiswa dalam bertransaksi melalui *marketplace*. Semakin tinggi frekuensi dan intensitas mahasiswa dalam memanfaatkan layanan digitalisasi perbankan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan aktivitas pembelian secara online melalui platform *marketplace*.

B. Kajian Penelitian Relevan

Sebagai bentuk pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penulis, maka penulis mengambil acuan penelitian sebelumnya yang sejauh ini penulis ketahui pembahasan mengenai pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat menggunakan *marketplace* pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dalam hal ini sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Rian Maulana, Iskandar dan Masrura Mailany 2018

Berjudul **“Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan penggunaan (X) berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi (Y) dimana koefisiennya adalah 11,127 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 dan koefisien regresi persepsi kegunaan penggunaan (X) sebesar 0,640 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai *Usefulness*, maka nilai minat bertambah sebesar 0,640. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara variabel (X), penelitian yang dilakukan oleh Rian Maulana adalah Persepsi kegunaan penggunaan sedangkan variabel X yang peneliti teliti yaitu digitalisasi perbankan. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan Eka Putri Purwanti, Tri Almunawaroh, dan Yogi Nurfauzi 2024

Berjudul **“Pengaruh Penggunaan Mobile Banking dan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stkip Majenang Tahun 2023”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Mobile Banking* dengan perilaku konsumtif Mahasiswa. Namun terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Commerce*

dengan perilaku konsumtif. Dan terdapat pengaruh signifikan antara *Mobile Banking* dan *E-Commerce* dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada metode penelitian Kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian variabel (Y), penelitian yang dilakukan oleh Eka Putri Purwanti adalah Prilaku Konsumtif Mahasiswa sedangkan variabel (Y) yang peneliti teliti adalah minat menggunakan *marketplace*. Perbedaan lainnya adalah pada objek penelitian

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Ristiana dan Emy Widyastuti 2022

Berjudul **“Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Layanan E-Banking”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian, diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan e-banking, sedangkan persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat, kepercayaan tidak dapat memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan terhadap minat. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada metode penelitian yaitu Kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Ristiana dan Emy Widyastuti variabel (Y) minat mahasiswa dalam penggunaan layanan *e-banking* sedangkan variabel (Y) peneliti yaitu minat menggunakan *marketplace*. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Maratus Sholikah dan Edi Wibowo

Berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta)**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan gaya hidup Gen Z berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat

penggunaan Shopeepay, sementara persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Nilai R^2 sebesar 65% menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan minat penggunaan Shopeepay, sementara 35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi keamanan, risiko, manfaat, kepercayaan, dan perilaku keuangan. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada metode penelitian yaitu Kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Maratus Sholikhah dan Edi Wibowo variabel (Y) minat penggunaan E-wallet sedangkan variabel (Y) peneliti yaitu minat menggunakan *marketplace*. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ariska Putri Mase dkk. (2024)

Berjudul **“Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Digital Bank Syariah”**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh digitalisasi perbankan terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan layanan digital bank syariah. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada metode kuantitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Ariska Putri Mase dkk. Variabel (Y) kepuasan mahasiswa pengguna layanan digital bank syariah sedangkan variabel (Y) peneliti yaitu minat menggunakan *marketplace*. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan variabel antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk

bagian yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya (Syahputri et al., 2023).

Bagi mahasiswa, khususnya di era digital saat ini, penggunaan layanan digital perbankan menjadi sangat penting. Mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021-2023 telah mendapatkan mata kuliah *financial technology (fintech)*, sehingga mereka sudah memiliki pengetahuan dasar mengenai penggunaan teknologi dalam dunia keuangan.

Dalam teori *technology acceptance model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989), dijelaskan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan faktor utama yang memengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi. Apabila mahasiswa menilai bahwa digitalisasi perbankan mempermudah mereka bertransaksi serta memberikan mereka manfaat dalam bentuk efisiensi waktu, keamanan, dan kenyamanan, maka hal ini dapat meningkatkan minat mereka dalam menggunakan marketplace sebagai sarana berbelanja *online*.

Dengan demikian kerangka berpikir merupakan dasar penyusunan hipotesis. Adapun skema kerangka berpikir dapat dilihat pada bagian bawah :



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang diteliti sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan pengujian secara empiris, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan teori-teori diatas dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

H_{01} = Digitalisasi perbankan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *marketplace* pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023.

H_{a1} = Digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap minat menggunakan *Marketplace* pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan atau langsung kepada objek penelitian dengan cara peneliti langsung turun kelapangan untuk memperoleh data-data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian. Untuk metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif (Septiani & Wardana, 2022).

Penelitian Kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dan analisis data menggunakan teknik statistik. Pendekatan deduktif digunakan untuk menguji hipotesis, dan pendekatan ini juga menggunakan paradigm tradisional, positivist, eksperimental, atau empiris (Berlianti et al., 2024, p. 11283).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2025 dengan tempat penelitian UIN Mahmud Yunus Batusangkar dengan rancangan waktu penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3. 1
Waktu Penelitian**

Uraian Kegiatan	2025						
	Feb	Mar	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
Observasi Awal							
Bimbingan Proposal							
Seminar Proposal							
MengolahData Penelitian							
Bimbingan Skripsi							
Munaqasah							

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian dari sumber yang diteliti. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data berupa dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data sekunder dari akama berupa jumlah data Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Dewi, 2021, p. 21). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023 sebanyak 282 orang.

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah
UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2021	103
2022	108
2023	71
Jumlah Total	282

Sumber : Akama FEBI 2025

2. Sampel

Sampel adalah subset yang lebih kecil dan lebih muda dikelola dari populasi yang lebih besar. Sampel mengandung karakteristik yang serupa dengan populasi yang lebih besar yang memungkinkan penggunaannya dalam analisis statistik ketika populasi terlalu besar untuk mengakomodasi seluruh anggota atau pengamatan yang mungkin ada. Untuk memastikan keakuratan dan menghindari bias sampel harus secara teliti mencerminkan seluruh populasi tanpa memihak atribut khusus (Amin, 2021, p. 168). Dalam penelitian ini teknik sampel yang peneliti gunakan adalah *random sampling* yakni penentuan sampel dimana Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023 dengan jumlah mahasiswa 282 orang. Sehingga sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, sebagai berikut:

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error level (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{282}{1 + 282(10)^2}$$

$$n = \frac{282}{1 + 282(0.01)^2}$$

$$n = \frac{282}{1 + 2,82}$$

$$n = \frac{282}{3,82}$$

$$n = 73,822$$

$$n = 73,822 \text{ responden.}$$

Hasil perolehan sampel pada penelitian ini adalah 73,822 orang. Untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian maka dibulatkan menjadi 74 orang.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian kuantitatif adalah sarana yang vital dalam menghimpun data secara ilmiah yang bisa diperhitungkan secara statistic. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan saintifik dan teknik statistik untuk mengukur sejumlah variabel di dalam sebuah kelompok populasi, memastikan hasilnya bersifat obyektif dan dapat dipercaya. Contoh instrumen penelitian kuantitatif meliputi kuesioner, tes, dan pengamatan terstruktur. Informasi yang terkumpul dari instrumen ini kemudian diproses dan dianalisis menggunakan teknik statistik yang canggih, memungkinkan para peneliti menghasilkan data yang tepat dan bersifat ilmiah (Nasution, 2016, p. 120).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka data yang diperoleh dari hasil instrumen akan diolah dengan skala likert dengan memberikan skor pada masing-masing butir pernyataan. Butir pernyataan akan disusun dalam bentuk lima skala yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju), penskoran untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skala/Nilai
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Kisi-kisi instrumen ini bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi. Berikut adalah kisi-kisi instrumen tersebut:

Tabel 3. 4
Kisi-kisi Intrument Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Digitalisasi Perbankan	1. Kemudahan akses 2. Efisiensi transaksi 3. Keamanan 4. Kepercayaan	(Davis, 1989)
Minat	1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (keinginan) 4. <i>Action</i> (Tindakan)	(Kotler & Keller, 2016)

Contoh kuisisioner penelitian:

Petunjuk pengisian: Silahkan isi kuisisioner berikut dengan memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat anda.

Skala yang digunakan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Tabel 3. 5
Kuisisioner

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa menggunakan aplikasi digitalisasi perbankan sangat mudah dan praktis				✓	
2.	Saya dapat melakukan transaksi dengan cepat melalui digitalisasi perbankan					✓
3.	Saya merasa aman ketika menggunakan digitalisasi perbankan					✓

4.	Saya merasa tertarik menggunakan marketplace karena kemudahan pembayaran						✓
----	--	--	--	--	--	--	---

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji cobakan kepada 30 mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas butir pertanyaan pada kuesioner. Jumlah 30 responden dipilih karena dianggap memenuhi syarat minimum uji coba instrumen. Hasil uji coba kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 dengan uji validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian utama benar-benar layak dan dapat dipercaya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah :

1. Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner juga digunakan sebagai instrumen dalam penelitian kuantitatif. Instrumen ini berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Prawiyogi et al., 2021, p. 449).

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan cara membagikan google form kepada responden yaitu Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, gambar atau foto, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Nilamsari,

2014, p. 178). Teknik pengumpulan data ini penulis gunakan untuk melengkapi hal-hal yang berhubungan dengan penelitian seperti jumlah Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023, bukti penyebaran kuesioner dan lain sebagainya yang dirasa perlu.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021)

Teknik pengujian yang sering digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap á valid. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Sanaky, 2021).

Validitas ini penting dalam mendukung pengujian hipotesis, Karena hanya item-item yang valid yang dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara sah. Apabila item tidak valid tetap digunakan, maka hasil pengujian hipotesis (baik uji T, uji F, maupun R^2) menjadi tidak reliabel, dan dapat menyebabkan kesimpulan yang keliru terhadap pengaruh antar variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Janna & Herianto, 2021).

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbrach Alpha* $> 0,60$ (Aldo & Sunardi, 2016).

Uji reliabilitas sangat penting untuk mendukung pengujian hipotesis, karena hanya instrument yang reliabel yang dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Jika instrumen tidak reliabel, maka hasil analisis regresi, uji T, dan uji F dapat menjadi tidak valid, sehingga kesimpulan terhadap pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (sebagaimana hipotesis yang diajukan) bisa saja menyesatkan.

2. Asumsi Dasar Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk membantu ketepatan dalam melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis hanya dapat dilakukan jika variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal, maka dari itu diperlukan uji normalitas (Handayani & Subakti, 2020).

Uji normalitas adalah suatu prosedur statistik untuk menguji suatu data atau sampel berasal dari populasi apakah terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Distribusi normal, dikenal juga sebagai distribusi bell-shaped atau distribusi Gauss, merupakan salah satu jenis distribusi probabilitas yang sering ditemukan dalam banyak fenomena alam dan sosial (Putri et al., 2023, p. 566).

Uji normalitas yang digunakan adalah dengan metode *one sample kolmogorov smirnov*. Model yang paling baik adalah distribusi data normal

atau mendekati normal. Data dapat dikatakan mempunyai distribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Hadija Difinubun et al., 2023, p. 78). Adapun pengambilan keputusannya, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Dengan demikian, hasil dari pengujian normalitas ini menjadi acuan dalam pemilihan metode analisis statistik untuk menguji hipotesis dalam penelitian. Apabila data terdistribusi normal, maka analisis dapat dilakukan menggunakan uji regresi linier. Namun, jika distribusi data tidak normal, maka analisis dilakukan dengan teknik nonparametrik seperti uji korelasi Spearman atau metode lain yang sesuai.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi dari nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2016:270) sebagai berikut:

$$Y = a + bx + E$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen (nilai yang diprediksi)
 X = Variabel Independen
 a = Konstanta (nilai Y apabila X =0)
 b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
 e = Standar Error

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah suatu uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam

menerangkan variabel dependen. Uji t atau *t-test* ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan uji hipotesis ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Menentukan signifikansi dengan kriteria berikut:
 - a) Jika nilai sig > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
 - b) Jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Membandingkan t hitung dengan t tabel sebagai berikut:
 - a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistik} < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
 - b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistik} > 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Magdalena & Angela Krisanti, 2019, p. 37).

Dengan demikian, hasil uji t ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis parsial dalam penelitian, sesuai dengan hasil perhitungan statistic.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi berganda R^2 adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. semakin besar nilai R^2 atau semakin mendekati nilai 1, maka semakin tinggi kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sehangunaung et al., 2023).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat menggunakan marketplace pada mahasiswa perbankan syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

Latar belakang berdirinya IAIN Batusangkar dari aspek historis dapat ditinjau dari tiga aspek penting yaitu: 1) Batusangkar sebagai pusat kerajaan Pagaruyung, 2) Kota Batusangkar sebagai cikal bakal perkembangan Pendidikan Tinggi di Sumatera Barat, 3) Alih Status Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar menjadi STAIN Batusangkar.

a. Batusangkar sebagai Pusat Kerajaan Pagaruyung

Pagaruyung merupakan salah satu kerajaan besar yang terdapat di wilayah nusantara. Kerajaan Pagaruyung berdiri pada tahun 1347M di Pagaruyung Batusangkar dengan raja pertama Adityawarman. Pada waktu berdiri Kerajaan Pagaruyung berada di bawah pengaruh Agama Budha. Kemudian seiring dengan perkembangan agama islam di Sumatera Barat pada abad ke-14, pengaruh agama Budha tersebut akhirnya digantikan oleh pengaruh agama islam. Catatan sejarah memperlihatkan bahwa pada abad ke-16 Kerajaan Pagaruyung berubah menjadi kerajaan Islam dengan Raja Sultan Alif.

Setelah masuknya pengaruh Agama Islam, maka sistem pemerintahan Kerajaan Pagaruyung dan kehidupan sosial masyarakat pun akhirnya dipengaruhi oleh ajaran Islam. Hal ini terlihat adanya sistem pemerintahan yang dikenal “*Tungku Tigo Sajaringan*”, yaitu perpaduan antara Sultan (Pemerintah), *cadiak pandai* (kalangan cendekia) dan Alim Ulama (ulama). Dalam perkembangan selanjutnya kerajaan atau kesultanan pagaruyung tumbuh menjadi salah satu pusat pengembangan ajaran Islam. Hal ini terlihat dengan adanya pengiriman ulama-ulama dari Pagaruyung ke daerah-daerah lainnya di nusantara

dalam rangka menyebarkan ajaran Islam. Pengaruh Islam terhadap tata kehidupan masyarakat Minangkabau juga terlihat dari filosofi “*Adat Basandi Syara’, Syara’ Basandi Kitabullah*”.

Keberadaan kerajaan Pagaruyung yang wilayahnya mencakup hampir seluruh wilayah Sumatera Barat ini secara historis telah menempatkan kota Batusangkar sebagai pusat kebudayaan Minangkabau dan penyebaran agama Islam di Nusantara.

b. Kota Batusangkar sebagai Cikal Bakal Perkembangan Perguruan Tinggi di Sumatera Barat

Secara historis kehadiran perguruan tinggi di Sumatera Barat tidak dapat dilepaskan dari kota Batusangkar. Hal ini ditandai dengan berdirinya Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) Batusangkar tanggal 1 September 1954. Selanjutnya tahun 1956 PTPG Batusangkar diintegrasikan ke Universitas setempat sehingga berubah status menjadi bagian dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Andalas di Bukittinggi. Walaupun pengintegrasian itu merupakan perubahan status, bagi PTPG Batusangkar yang diintegrasikan ke dalam Universitas Andalas Bukittinggi, kebijakan itu hampir tidak mempengaruhi program-program sebelumnya.

Selanjutnya pergolakan daerah PRRI yang terjadi di Sumatera Barat pada akhir tahun 1950-an menyebabkan sedikit kemacetan dalam pelaksanaan program perkuliahan selama satu tahun, yaitu selama tahun 1957 sampai awal 1958. Setelah mengalami kemacetan hingga awal 1958, FKIP Universitas Andalas diaktifkan kembali pada tanggal 10 Juni 1958 dan pada tanggal 1 September dalam tahun yang sama kedudukannya dipindahkan dari Batusangkar ke Padang yang dalam perkembangan lebih lanjut berubah status menjadi IKIP Padang (sekarang Universitas Negeri Padang). Keadaan ini menyebabkan masyarakat Tanah Datar kehilangan asset yang sangat berharga. Berarti pada saat itu, tidak ada satupun Perguruan Tinggi di Kabupaten Tanah Datar.

Hal demikian menimbulkan motivasi dan keinginan yang kuat dari masyarakat dan Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Datar untuk memiliki sebuah perguruan Tinggi guna menampung para pelajar tamatan sekolah, madrasah, pondok pesantren, PGA, dan sekolah persiapan IAIN atau sekolah menengah lainnya, yang ingin melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi. Begitu juga bagi guru agama yang ingin mendalami ilmu agama Islam secara formal untuk mendapatkan gelar Sarjana.

Sementara itu, di beberapa Daerah Tingkat II lainnya telah berdiri pula fakultas keagamaan, seperti Fakultas Ushuluddin di Padang Panjang, Fakultas Dakwah di Solok, Fakultas Syariah di Bukittinggi, dan Fakultas Adab di Payakumbuh. Keadaan ini semakin mendorong masyarakat Tanah Datar untuk segera mendirikan pula satu Perguruan Tinggi Agama Islam.

Upaya pembentukan sebuah Perguruan Tinggi Agama Islam di Batusangkar yang akhirnya berdiri secara resmi pada tahun 1968, dimulai dari pembentukan panitia persiapan pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam yang diketahui oleh Mahyudin Algamar (Bupati Tanah Datar pada waktu itu). Dengan melihat personil yang berperan semakin menampakkan adanya indikator bahwa pendirian Perguruan Tinggi Agama Islam di Batusangkar memang didukung oleh semua unsur, baik pemerintah maupun masyarakat.

Setelah panitia persiapan perguruan tinggi Agama Islam berjalan beberapa bulan, statusnya ditingkatkan menjadi Fakultas Tarbiyah Swasta yang berlokasi di Kubu Rajo Lima Kaum Batusangkar di atas tanah seluas 11.026 M². Usaha ini semakin terdukung oleh tingginya keantusiasan masyarakat Tanah Datar. Hal ini dibuktikan dengan adanya kegairahan putra-putri mereka untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas ini. Realitas tersebut menjadi potensi utama untuk beralih status dari swasta menjadi sebuah Fakultas yang berada dalam naungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Padang. Peralihan

tersebut berdasarkan keputusan Menteri Agama RI No. 238 tanggal 20 Mei 1971. Dengan demikian Fakultas swasta ini resmi menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri dengan status Fakultas Muda, artinya hanya bisa membuka program pendidikan tingkat Sarjana Muda.

Di tengah perjalanannya, pada tahun 1974 Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar diguncang oleh suatu peraturan rasionalisasi fakultas dalam lingkungan IAIN se-Indonesia. Sehingga Fakultas Tarbiyah di Batusangkar tidak benarkan lagi menerima mahasiswa baru karena akan di tarik ke IAIN Imam Bonjol Padang. Namun, berkat usaha sungguh-sungguh dari civitas akademika Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar dan masyarakat serta pemerintah daerah Kabupaten Tanah Datar untuk mempertahankannya, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar ini tidak jadi ditarik ke Padang. Untuk itu pada tahun 1976, Rektor IAIN Imam Bonjol Padang Drs. Sanusi Latief memperkenankan Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar menerima mahasiswa baru dengan beberapa persyaratan : pertama, harus ada asrama mahasiswa. Kedua, harus ada Yayasan Penyantun. Ketiga, jumlah mahasiswa baru minimal 40 orang. Semua persyaratan tersebut akhirnya dapat dipenuhi oleh civitas akademikanya dukungan dan perhatian tokoh-tokoh eksternal.

Selanjutnya, berdasarkan Keputusan Menteri Agama No. 69/1982 Fakultas Tarbiyah ini meningkat statusnya dari Fakultas Muda menjadi Fakultas Madya. Dengan demikian semenjak tahun 1982, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar berhak menyelenggarakan perkuliahan tingkat doktoral dengan Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI).

Pada tahun akademik 1992/1993, Fakultas Tarbiyah membuka Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (PBA). Pembukaan Jurusan baru ini disebabkan adanya tuntutan bahwa setiap Fakultas Madya diwajibkan memiliki sekurang-kurangnya dua jurusan. Pada tahun akademik

1996/1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar membuka lagi jurusan Kependidikan Islam (KI).

- c. Periode Alih Status Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol di Batusangkar menjadi STAIN Batusangkar.

Setelah kurang lebih 26 tahun Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar berada dalam lingkungan IAIN Imam Bonjol Padang, maka pada tahun 1997 berubah statusnya menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar. Perubahan status ini berdasarkan Kepres No. 11/1997 dan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 285/1997 dan surat Keputusan Menteri Agama RI No. 285/1997, dan memberi akses kepada STAIN untuk “**duduk sama rendah dan berdiri sama tinggi**” dengan berbagai perguruan tinggi lainnya. Dengan adanya perubahan status ini, maka seluruh dosen dan karyawan beserta sarana dan prasarana Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Batusangkar beralih menjadi asset STAIN Batusangkar.

STAIN Batusangkar pada saat perubahan status memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Tarbiyah dan Jurusan Syariah. Jurusan Tarbiyah pada waktu itu terdiri atas tiga Program Studi: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA) dan Kependidikan Islam (KI). Sementara itu, Jurusan Syariah pada awal berdirinya tahun hanya mempunyai satu program studi yaitu Program Studi Ahwal Al-Syakhshiyah.

Perkembangan program studi tahap dilanjutnya adalah pada tahun 2000 dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi Muamalah (Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah) dan Program Studi Tadris Bahasa Inggris. Selanjutnya pada tahun 2005 dibuka Program Studi Tadris Matematika, tahun 2009 dibuka Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, tahun 2011 dibuka program studi Ekonomi Syariah pada Jurusan Syariah, kemudian pada tahun 2012 dibuka Program Studi Bimbingan Konseling, Tadris Fisika dan Tadris Biologi pada Jurusan Tarbiyah serta Program Studi Manajemen

Informaatika (D3). Pengalaman STAIN dalam mengelola pendidikan pada jenjang Strata 1 dan Diploma III, baik dalam penataan administrasi maupun penyelenggaraan kegiatan akademik, juga telah menantang STAIN Batusangkar untuk menyelenggarakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu untuk Program Magister. Hal ini terwujud dengan keluarnya izin penyelenggaraan Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam pada tahun 2010 dan Hukum Ekonomi Syariah tahun 2012.

Pada tahun 2014 STAIN Batusangkar kembali diberi kepercayaan oleh Kementerian Agama untuk menyelenggarakan 6 (enam) program studi baru. Keenam program studi baru tersebut adalah Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA), Program Studi Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Program Studi Ilmu Quran Tafsir, Program Studi Ilmu Hadis, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan Program Studi S2 Pendidikan Agama Islam.

Dengan demikian sampai tahap akhir STAIN Batusangkar menyelenggarakan 3 (tiga) Jurusan dan 21 (dua puluh satu) program studi. Pertama: Jurusan Tarbiyah memiliki Sembilan Program Studi, yaitu: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Tadris (Pendidikan) Bahasa Inggris, Tadris (Pendidikan) Matematika, Tadris (Pendidikan) Biologi, Tadris (Pendidikan) Fisika, Bimbingan dan Konseling (BK), serta Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA). Kedua: Jurusan Syariah memiliki Sembilan Program Studi yaitu: Ahwal Al-Syakhshiyah (Hukum Kekeluargaan Islam), Perbankan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara Islam (Siyasah), Ilmu Al-Quran dan Tafsir, serta Program Studi Ilmu Hadis. Ketiga: Program Pascasarjana memiliki tiga program studi yaitu Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, dan Pendidikan Agama Islam.

Alih status dari sekolah tinggi menjadi Institut setelah melalui proses yang cukup panjang, maka pada akhir tahun 2015 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Batusangkar resmi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar melalui Perpres No. 147 Tahun 2015, tanggal 23 Desember 2015.

Alih status IAIN Batusangkar menjadi UIN Mahmud Yunus Batusangkar ini sesuai dengan Peraturan Presiden No. 84 pada Juni tanggal 8 Tahun 2022. Berdasarkan salinan Peraturan Presiden RI ini disebutkan dalam Pasal 2 bahwa IAIN Batusangkar resmi berahli status menjadi UIN (Universitas Islam Negeri) Mahmud Yunus Batusangkar (<https://uinmybatusangkar.ac.id/sejarah-uin-mahmud-yunus-batusangkar/>)

2. Visi Misi dan Tujuan UIN Mahmud Yunus Batusangkar

a. Misi

“Integratif – Interkonektif Dalam Keimuan, Berkearifan Lokal, dan Bereputasi Global”

b. Visi

- 1) Meningkatkan layanan pendidikan dan pengajaran berbasis keilmuan integrative dan interkonektif yang bermutu dan moderat.
- 2) Meningkatkan produktivitas dan daya saing hasil penelitian.
- 3) Meningkatkan kualitas pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Meningkatkan produktivitas dan daya saing perguruan tinggi.
- 5) Memantapkan tata kelola perguruan tinggi yang baik (*Good University Governance*).

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang mempunyai kemampuan akademik dan profesional secara komprehensif dan unggul.
- 2) Menghasilkan lulusan yang memiliki karakter akhlak mulia, kearifan spiritual, keluasan ilmu, kebebasan intelektual, dan profesional.

- 3) Menjadikan universitas sebagai pusat penelitian dan kajian yang memiliki keunggulan dan bidang ilmu keislaman.
- 4) Menjadikan universitas sebagai pusat penyebarluasan ilmu keislaman dan ilmu lainnya serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.
- 5) Membangun jaringan yang kokoh dan fungsional dengan para alumni (<https://uinmybatusangkar.ac.id/visi-misi-dan-tujuan/>).

3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Perjalanan sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) seiring dan tidak terpisahkan dari Lembaga induknya yaitu IAIN Batusangkar. FEBI merupakan salah satu dari empat fakultas yang dibentuk setelah terjadinya peralihan status dari STAIN menjadi IAIN Batusangkar yaitu pada tahun 2015. Keberadaan jurusan yang ada di FEBI saat ini, sebenarnya sudah ada sejak saat IAIN Batusangkar masih berstatus STAIN Batusangkar.

Inilah periode awal berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Batusangkar. Adapun jurusan yang terdapat pada FEBI sebagai berikut:

- a. Jurusan Perbankan Syariah (S1)
- b. Jurusan Ekonomi Syariah (S1)
- c. Jurusan Akuntansi Syariah (S1)
- d. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah (S1)
- e. Jurusan Pariwisata Syariah (S1)
- f. Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf (S1)
- g. Jurusan Manajemen Informatika (D3)
- h. Jurusan Sistem Informasi (S1)

Walaupun pada awalnya FEBI hanya memiliki tiga jurusan dan sekarang Fakultas ini merupakan Fakultas dengan mahasiswa nomor dua terbanyak di UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Terhitung mulai tanggal 12 Februari 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sebelumnya

berada di gedung GH kampus 1 Jl. Sudirman 137 Batusangkar pindah menempati gedung baru FEBI yang lebih representatif yang berlokasi di 56 kampus II yaitu Kenagarian Perambahan, Kecamatan Lima Kaum, Batusangkar.

4. Visi-Misi dan Tujuan FEBI Excellent

a. Visi FEBI Excellent

“Unggul, Pembaharuan dan Berkearifan Lokal”

b. Misi Febi Excellent

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ekonomi dan bisnis islam berdasarkan Al-Quran dan Sunnah, berbasis riset dan kearifan lokal.
- 2) Mengembangkan riset ekonomi dan bisnis islam yang berbasis integrative, interkonektif dan kearifan lokal.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berbasis riset ekonomi dan bisnis islam serta kearifan lokal dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Menyelenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip *good university governance*.
- 5) Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan instansi pemerintah dan dunia usaha dalam dan luar negeri.

c. Tujuan FEBI Excellent

- 1) Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan, cerdas secara intelektual, spiritual, emosional, sosial dan berdaya saing dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan global.
- 2) Menghasilkan penelitian ekonomi dan bisnis islam integrative dan interkonektif dan pembaharuan pemikiran dan pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menyebarkan pengabdian masyarakat untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan umat.
- 4) Terselenggarakan tata kelola fakultas berbasis teknologi informasi dan prinsip tata kelola yang baik.

- 5) Menghasilkan kerja sama dengan lembaga dalam dan luar negeri yang saling menguntungkan dalam penguatan fakultas.

5. Sejarah Perkembangan Program Studi Perbankan Syariah

Beralihnya status Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang menjadi STAIN Batusangkar pada tahun 1997 yang membuka dua jurusan yaitu Tarbiyah dan Syariah, dimana pada waktu itu jurusan Syariah masih memiliki satu program studi di bawah Jurusan Syariah yaitu Program Studi Muamalah atau Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah.

Awal perkembangan Program Studi Muamalah atau Ekonomi Islam membuka satu lokal dengan jumlah mahasiswa 31 orang mahasiswa, untuk tahun-tahun berikutnya peminat dan jumlah mahasiswa bertambah setiap tahunnya. Seiring dengan meningkatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang membuka cabang di seluruh daerah secara perlahan di Indonesia tentu juga membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten yang bisa mengisi pos-pos yang dibutuhkan.

Dengan keadaan ini Program Studi Muamalah atau Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah di bawah jurusan Syariah STAIN Batusangkar menyusun kembali program baru tentang mata kuliah, silabus, praktikum, visi dan misi, dan renstra untuk menjadikan Program Studi Muamalah atau Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah menjadi Program Studi Perbankan Syariah sesuai dengan numenklatur yang sudah ada dan disetujui oleh Dirjen Diktis Pusat agar program studi ini lebih bisa berkompetisi pada dunia usaha dalam mengisi lapangan pekerjaan yang disediakan oleh para Perbankan Syariah yang ada di Indonesia khususnya di Sumatera Barat.

Pada tahun 2012, resmiah dirubah Program Studi Muamalah atau Ekonomi Islam Konsentrasi Perbankan Syariah menjadi Program Studi Perbankan Syariah. pada tahun 2015 dengan beralihnya STAIN Batusangkar menjadi IAIN Batusangkar, maka Program Studi Perbankan Syariah menjadi Jurusan Perbankan Syariah. Untuk akreditasi mulai tahun 2013 terakreditasi B dengan jangka waktu Agustus 2013 Agustus 2018

yang lulusan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE) untuk menjamin mutu proses pembelajaran dan hasil belajar Jurusan Perbankan Syariah didukung oleh sarana prasarana dan kualifikasi pendidikan S2 dan S3 dalam luar negeri. Untuk akreditasi Program Studi Perbankan Syariah jangka waktu Juli 2022 – April 2024 terakreditasi unggul.

6. Visi Misi dan Tujuan Program Studi Perbankan Syariah

a. Visi

“Menjadi Program Studi Unggul di Bidang Perbankan Syariah yang Integratif dan Interkonektif Lokal di Tingkat Nasional Tahun 2030”

b. Misi

- 1) Melakukan pendidikan dalam bidang Perbankan, Ekonomi dan Keuangan Syariah yang integratif dan interkonektif, berbasis teknologi yang memiliki keunggulan dan daya saing nasional.
- 2) Mengembangkan kajian dan penelitian tentang perbankan syariah dan ekonomi islam yang intergratif dan interkonektif, berkearifan lokal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi, berkearifan lokal da relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 4) Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga-lembaga pemerintah dan no pemerintah, baik dalam maupun luar negeri untuk penguatan lembaga.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan sarjana yang mampu menguasai teknologi dalam bidang perbankan syariah, ekonomi syariah dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) yang berkompetitif dan dapat meningkatkan daya guna masyarakat yang berakhlak mulia, terpuji dan menerapkan sistem syariah dalam kehidupan sehari-hari serta menguasai bahasa arab dan bahasa inggris.

- 2) Menghasilkan kajian riset tentang perbankan syariah dan ekonomi islam yang integratif dan interkonektif, kearifan lokal dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- 3) Menyebar luaskan hasil pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi yang relevan dengan kebutuhan, berkearifan lokal guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.
- 4) Menghasilkan kerjasama dalam dan luar negeri yang memperkuat pengembangan Program Studi Perbankan Syariah.

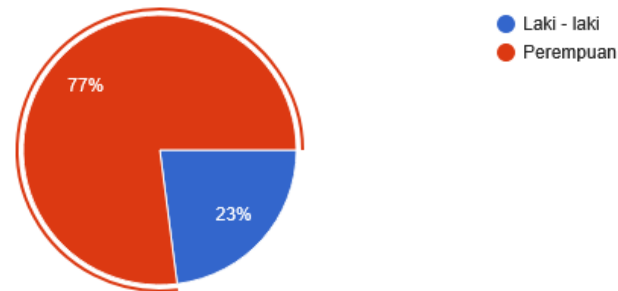
B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat menggunakan *marketplace* pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021-2023. Dalam penelitian ini penulis meneliti pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021-2023. Untuk mengetahui hal tersebut penulis melakukan penyebaran kuisisioner kepada 74 orang responden. Kuisisioner ini dibagikan secara *online* kepada responden dalam bentuk *google form* yang disebarkan melalui *whatsapp* pribadi. Oleh karena itu, berikut akan disajikan deskripsi karakteristik responden seperti dibawah ini :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

74 jawaban

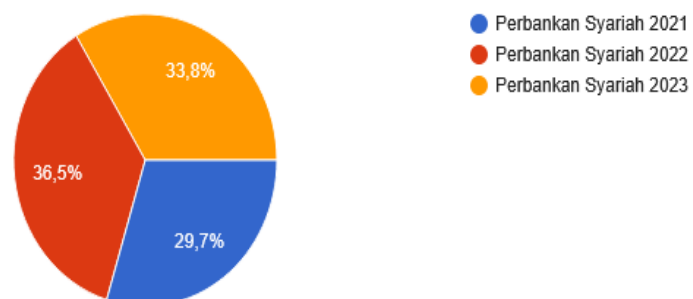


Gambar 4. 1
Diagram Jenis Kelamin Responden

2. Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan

Berdasarkan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa-I Program Studi Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021-2023. Adapun jumlah responden berdasarkan tahun angkatan adalah sebagai berikut:

74 jawaban



Gambar 4. 2
Diagram Tahun Agkatan

C. Hasil Penelitian

1. Uji Intrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan

tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabelnya. Dalam menentukan nilai r hitung digunakan nilai yang tertera pada baris *Person Correlation*. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel pada kolom df digunakan rumus $N-2$ dimana N adalah banyaknya responden. Ukuran valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 26 berupa nilai item total masing-masing butir kuisisioner. Suatu butir kuisisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-2 = 30-2 = 28$, maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Instrumen penelitian ini dilakukan pengujian kepada 30 orang populasi yang tidak menjadi sampel. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Digitalisasi Perbankan (X)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X.1	0,707	0,361	Valid
X.2	0,692	0,361	Valid
X.3	0,826	0,361	Valid
X.4	0,801	0,361	Valid
X.5	0,692	0,361	Valid
X.6	0,784	0,361	Valid
X.7	0,649	0,361	Valid
X.8	0,796	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas, setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuisisioner variabel digitalisasi perbankan (X) berjumlah 8 pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan *Marketplace* (Y)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,514	0,361	Valid
Y.2	0,632	0,361	Valid
Y.3	0,612	0,361	Valid
Y.4	0,748	0,361	Valid
Y.5	0,867	0,361	Valid
Y.6	0,791	0,361	Valid
Y.7	0,644	0,361	Valid
Y.8	0,749	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Berdasarkan hasil pengujian diatas, setiap pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuisisioner variabel minat menggunakan *marketplace* (Y) berjumlah 8 pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach alpha* $>0,60$, maka variabel dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach alpha	Minimal Cronbach alpa	Keterangan
Digitalisasi Perbankan (X)	0,875	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan Marketplace (Y)	0,826	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

2. Asumsi Dasar Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikan $> 0,05$, maka model regresi berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$, maka model regresi tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas dilakukan kepada 74 responden yang menjadi sampel. Berikut hasil uji normalitas dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41539162
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.055
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,059 maka, model regresi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur atau mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Data yang diperoleh dari pendekatan empiris dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan teknik pengujian uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.495	.699		9.287	.000
Digitalisasi Perbankan	.852	.023	.975	36.902	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Marketplace

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 6,495 + 0,852X$$

Dari persamaan model regresi linear sederhana di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 6,495 yang berarti jika variabel bebas bernilai nol maka besarnya minat menggunakan *marketplace* sebesar 6,495
- Koefisien regresi digitalisasi perbankan sebesar 0,852 yang berarti jika peningkatan digitalisasi perbankan sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan meningkatnya minat menggunakan *marketplace* sebesar 0,852 satuan.

4. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui sebesar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji parsial (uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstrevisiandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.495	.699		9.287	.000
Digitalisasi Perbankan	.852	.023	.975	36.902	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Marketplace

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji parsial di atas, maka dapat diketahui nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel independen yang diuji. Untuk mencari t_{tabel} yaitu dengan rumus $0,05/2;n-k-1,t = 0,025 ; 74-1-1 = 72$, maka didapatkan hasil t_{tabel} adalah 1,993 yang akan dibandingkan dengan t_{hitung} dari variabel independen. Kesimpulan dari hasil uji parsial di atas, bahwa nilai t_{hitung} variabel digitalisasi perbankan sebesar 36,902 yang artinya nilai t_{hitung} variabel digitalisasi perbankan sebesar 36,902 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,993. Dan nilai sig untuk digitalisasi perbankan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Maka H_1 diterima dan H_0 di tolak, sehingga dapat dibuktikan bahwa bahwa digitalisasi perbankan berpengaruh terhadap minat menggunakan *marketplace*.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel terikat, atau dengan kata lain seberapa jauh variabel bebas mampu menjelaskan terkait variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.949	1.42519
a. Predictors: (Constant), Digitalisasi Perbankan				

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 uji koefisien determinasi di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,950 atau 95% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel digitalisasi perbankan adalah sebesar 95% terhadap minat menggunakan marketplace dan sisanya sebesar 5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan uji intrumen penelitian dapat dilihat bahwa semua intrumen pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat untuk penelitian yang layak. Hal ini juga dilandaskan pada keterangan yang menyatakan valid dan reliabel pada setiap butir pertanyaan yang telah diuji dengan menggunakan SPSS versi 26. Dengan kata lain, intrumen tersebut mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten dan akurat, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) didapatkan hasil bahwa digitalisasi perbankan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *marketplace*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 36,902 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,993 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat pemanfaatan digitalisasi perbankan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakan *marketplace* sebagai media belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan tidak hanya memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan, tetapi juga mendorong

mereka untuk semakin aktif berbelanja melalui platform digital seperti *marketplace*.

Dari hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square sebesar 0,950 atau 95%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 95%, sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh antara variabel digitalisasi perbankan (X) dan minat menggunakan *marketplace* (Y) bersifat kuat dan signifikan, yang berarti bahwa digitalisasi perbankan memiliki kontribusi besar dalam membentuk atau meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan platform *marketplace* sebagai sarana transaksi.

Temuan ini sejalan dengan teori *technology acceptance model* (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan dan kemanfaatan teknologi mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melanjutkan untuk menggunakan *marketplace* secara konsisten. Dengan demikian, penerimaan teknologi digital menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku transaksi digital di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat layanan digital banking meningkatkan minat mahasiswa menggunakan *marketplace*, sejalan dengan temuan Rian Maulana dkk., yang menunjukkan persepsi kegunaan mobile banking berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi.

Selain itu, hasil penelitian konsisten dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menekankan bahwa *behavioral intention* (minat) memprediksi *actual behavior* (perilaku nyata). Penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya minat mahasiswa akibat digitalisasi perbankan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan transaksi nyata di *marketplace*. Hal ini didukung oleh Nanda & Emy Widyastuti, yang menemukan bahwa kemudahan, kegunaan, dan kepercayaan memengaruhi minat bertransaksi digital.

Untuk memperkuat dan memperluas pemahaman mengenai pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat menggunakan *marketplace*, hasil penelitian ini dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Maratus Sholikhah dan Edi Wibowo, yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital dan gaya hidup Gen Z berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet ShopeePay. Walaupun persepsi kemudahan tidak signifikan secara parsial, secara simultan variabel tersebut berkontribusi terhadap minat dengan R^2 65%.

Selain itu, Ariska Putri Mase dkk. (2024) menemukan bahwa digitalisasi perbankan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan layanan digital bank syariah. Meski variabel yang diteliti adalah kepuasan, temuan ini konsisten karena menunjukkan bahwa semakin baik layanan digital perbankan, semakin besar kemungkinan mahasiswa tertarik menggunakan layanan digital lainnya seperti *marketplace*. Dengan demikian, kepuasan terhadap layanan digital perbankan dapat mendorong minat bertransaksi digital, memperkuat keterkaitan antara layanan perbankan digital dan perilaku belanja digital mahasiswa.

Dengan demikian, kepuasan terhadap layanan digital perbankan dapat mendorong minat untuk bertransaksi secara digital, memperkuat keterkaitan yang erat antara layanan perbankan digital dan perilaku berbelanja digital mahasiswa. Temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pihak perbankan dalam merancang strategi pengembangan digital banking yang tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga meningkatkan keuntungan bank secara finansial melalui meningkatnya transaksi digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan melalui hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan SPSS versi 26 didapatkan Digitalisasi perbankan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *marketplace* berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji t) seperti yang sudah dipaparkan dalam bab pembahasan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan digitalisasi perbankan maka semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakan *marketplace*.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis.

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), minat mahasiswa terbentuk karena adanya persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) dari layanan digital perbankan. Semakin mudah dan bermanfaat suatu layanan, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk menggunakannya.

Selanjutnya, sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat (*behavioral intention*) merupakan predictor utama yang mendorong terbentuknya perilaku nyata (*action*). Dengan demikian, semakin tinggi minat mahasiswa, maka semakin besar pula kemungkinan mereka benar-benar melakukan transaksi menggunakan layanan digital banking di *marketplace*.

2. Implikasi Praktis

a. Bagi perbankan

Hasil penelitian ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan digital, terutama pada aspek keamanan, kemudahan, dan kepercayaan pengguna. Upaya yang dapat dilakukan meliputi penguatan sistem keamanan, penyederhanaan antarmuka aplikasi, percepatan proses transaksi, serta perluasan kerja sama strategis dengan berbagai marketplace. Selain itu, program edukasi dan promosi yang terarah kepada mahasiswa juga penting untuk memperkuat norma sosial serta keyakinan perilaku, sehingga minat mahasiswa tidak berhenti pada tahap ketertarikan, melainkan berkembang menjadi perilaku nyata dalam penggunaan layanan digital banking.

b. bagi mahasiswa atau pengguna

Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, mahasiswa diharapkan mampu lebih responsif dan terbuka dalam menggunakan layanan digital banking, khususnya saat melakukan transaksi di marketplace. Pemahaman yang memadai terkait aspek kemudahan, manfaat, dan keamanan layanan dapat meningkatkan minat, mengurangi keraguan dalam penggunaan, serta mendorong partisipasi aktif mahasiswa dalam memperkuat perkembangan ekosistem ekonomi digital di Indonesia.

C. Saran

Dalam penelitian ini masih terdapat sejumlah keterbatasan, baik dari segi waktu, data, maupun proses penulisan. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran agar penelitian di masa mendatang dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan komprehensif, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perbankan digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi perbankan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam melakukan transaksi di *marketplace*. Oleh karena itu, lembaga perbankan,

khususnya perbankan syariah, disarankan untuk terus meningkatkan aspek keamanan, kemudahan akses aplikasi, serta kepercayaan nasabah. Hal ini sejalan dengan teori TAM, yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi mengenai kemudahan dan manfaat, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk berminat menggunakan layanan digital. Selaras dengan teori TPB, bertambahnya minat akan berdampak pada meningkatnya peluang individu untuk beralih ke tindakan nyata (*actual behavior*) dalam penggunaan layanan. Dengan demikian, perbankan perlu menegaskan bahwa layanan digital tidak hanya praktis, tetapi juga aman dan terpercaya, sehingga mendorong mahasiswa untuk meninggalkan cara-cara konvensional dan beralih sepenuhnya ke layanan digital banking.

2. Bagi mahasiswa atau pengguna

Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, mahasiswa diharapkan semakin terbuka dalam menggunakan layanan digital banking, khususnya untuk transaksi di *marketplace*. Pemahaman yang baik mengenai aspek kemudahan, manfaat, dan keamanan layanan dapat memperkuat minat sekaligus meminimalisasi keraguan dalam penggunaannya. Dengan semakin sering memanfaatkan layanan digital, mahasiswa tidak hanya memperoleh kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi, tetapi juga turut berkontribusi pada perkembangan ekosistem ekonomi digital di Indonesia.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada pengaruh digitalisasi perbankan terhadap minat dalam menggunakan *marketplace*. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, literasi digital, norma subjektif, maupun persepsi risiko, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat maupun perilaku penggunaan layanan digital banking. Selain itu, studi selanjutnya juga dapat memanfaatkan pendekatan TPB secara lebih utuh dengan menguji keterkaitan antara minat (*behavioral intention*) dan

perilaku aktual (*actual behavior*), sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I., & Dwi Aprilia Putri, S. (2022). Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia. *Journal Islamic Banking*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51675/jib.v2i1.365>
- Achmad, A. D., Rasyid, K. H., Azis, A., Taufik, M., & Sapan, A. (2022). Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Bisnis Kuliner pada Kelurahan Mappasiale Kabupaten PANGKEP. *Journal of Training And Community Service Adpertisi*, 2(2). <https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JTCSA/article/view/330%0Ahttps://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/JTCSA/article/download/330/243>
- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157–167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Aghniya, F. U., & Komala, A. R. (2022). Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(1), 110–118. <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i1.7494>
- Agusti, R., & Aravik, H. (2023). Analisis Penggunaan Marketplace Facebook Terhadap Penjualan Mebel Dalam Bauran Pemasaran Syariah Di Supran Mebel Karang Anyar Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(2), 275–290.
- Ahmad Ifham. (2015). *Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*. PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akyuwen, R. (2020). Lebih Mengetahui Digital Banking. In *Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada*. <http://repository.upstegal.ac.id/3051/>
- Aldo, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Manajemen Bisnis*, 16(1), 1–12.
- Alwi, M. N., Fitriana, B., Agil, R., Andriani, M., & Semmawi, R. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Digital : Studi Kasus Inovasi Keuangan dan Transformasi Perbankan Universitas Brawijaya , 5 Institut Agama Islam Negeri Manado. ... *Issn 2721-4796* ..., January.

<https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2>

- Amin, N. F. (2021). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Anggreani, W. P., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2023). Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Kantin Baru Universitas Negeri Jakarta. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5), 58–71.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Resti*, 1(1), 131–136.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Dan, K., Pengaturan, T., Pramudyastuti, M., & Shalehanti, N. (2024). *Pelindungan Data Pribadi Di Bank Indonesia Dan Lembaga Jasa Keuangan* :
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Diva, M., & Anshori, M. I. (2024). Penggunaan E-Wallet Sebagai Inovasi Transaksi Digital: Literatur Review. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(6), 1991–2002. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- Faisal, M. T. (2025). *Digitalisasi Perbankan : Keberhasilan Implementasi Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah*. 5(2), 99–106.
- Hadija Dfinubun, S., Dominggus Nara, O., Abdin, M., Teknik, J., Politeknik, S., & Ambon, N. (2023). Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok Masela Universitas Pattimura. *Journal Agregate*, 2(1), 76–86.
- Handayani, E. S., & Subakti, H. (2020). Pengaruh Disiplin Belajar terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 151–164. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.633>

- Hibur, G. N., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Benu, Y. R. (2022). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Minat Beli Di Marketplace Facebook (Studi Pada Generasi Milenial Di Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 169–187. <https://doi.org/10.35508/glory.v3i3.9559>
- Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. Psychological Assessment Resources.
- Jamaluddin, J. (2020). Minat Belajar. In *Jurnal Al-Qalam: Jurnal Kajian Islam & Pendidikan* (Vol. 8, Issue 2). <https://doi.org/10.47435/al-qalam.v8i2.232>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ:Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i1.8576>
- Jitmau, F., Leiwakabessy, P., & Fitri, A. (2025). *Peran Dompot Digital Dalam Mempermudah Proses Transaksi Di Kalangan Mahasiswa Saint Paul Kota Sorong*. 7(1), 34–51.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT* (Vol. 17).
- Kuswanto, T. Y. L., & Baridwan, Z. (2016). *dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online*.
- Magdalena, R., & Angela Krisanti, M. (2019). Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Maulidyyah, A. R., & Qadariyah, L. (2023). Analisis Strategi Marketing Berbasis Marketplace dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Makanan Khas Kota Gresik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Jajanan Syar'i Kota Gresik). *Jurnal Kaffa*, 2(1), 1–20.
- 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>
- Muzdalipah, M. M., & Mahmudi, M. (2023). Digitalisasi Perbankan Syariah : Penggunaan Bsi Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta.

Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 12(1), 12.
<https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1241>

Nastiti, D. (2021). Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya. *Buku Ajar Asesmen Minat Dan Bakat Teori Dan Aplikasinya*.
<https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-74-2>

Nasution, H. F. (2016). Instrumen Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif (2016). *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59–75.

Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>

Nur Hidayah, S., Zulaihati, S., & Sumiati, A. (2023). Pengaruh Minat Belajar, Motivasi Belajar, Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi Keuangan Di Smk Negeri 46 Jakarta. *Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi*, 10(0), 13220.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KIA/article/view/18473>

Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Transformasi Digital Perbankan. *Ojk*, 13(April), 1–54.

Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>

Purwanto, edi. (2020). *TECHNOLOGY ADOPTION A CONCEPTUAL FRAMEWORK*.

Putri, D. R., Azis, A. D., & Rizqi, M. N. (2023). Analisis Rasio Keuangan Dan Financial Distress Sebelum Dan Sesudah Covid-19 Subsector Food and Beverage. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 564–572.
<https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1727>

Rahayua, I., Setiawan, D. R., & Sofyan, M. (2021). Pengaruh Digitalisasi Dan Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Di Kelurahan ManggaBesar Tahun 2021. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 1(6), 651–662. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMAIP/article/view/2879>

Ristiana, N., & Widyastuti, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Layanan E-Banking. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 425–444.

Rizieq, M. (2024). *BanKu : Jurnal Perbankan dan Keuangan TRANSFORMASI LAYANAN PERBANKAN : DARI ANTRIAN PANJANG MENUJU BANKING IN YOUR POCKET*. 5(Agustus), 76–89.

- Romero, A. V., Fahrudin, R., Informatika, T., Catur, U., Cendekia, I., Cirebon, K., & Barat, J. (2023). Membangun Marketplace Untuk Penjualan Produk Kreatif. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3400–3405.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca. *Jurnal Perseda*, V(2), 130–137. <https://doi.org/10.37150/perseda.v5i2.1708>
- Siregar, S. (2020). Analisis Risiko dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 12(1), 56–72.
- Soraya, I. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 10–23.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Thalib, E. F., & Meinarni, N. P. S. (2019). Juridical Review on Marketplace Based on Indonesian Law and Legislation. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 7(2), 194–205. <https://doi.org/10.29303/ius.v7i2.622>
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/viewFile/8758/5837>
- Yadnya, I. D. G. S. A. (2022). Pengaruh Implementasi Virtual Account dan E-Payment terhadap Kinerja Manajemen Kas pada Satuan Kerja (Studi pada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(5), 555–561. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i5.70>