

PENGARUH KOMUNIKASI DIGITAL E-BANKING TERHADAP PENINGKATAN MINAT NASABAH BERTRANSAKSI ONLINE (Studi pada Bank BTN Cabang Panakukang Makassar)

Ahmad Syarif¹, Rahmi Nurshani Azmar², Muh. Tahir³

Dosen Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar

ahmadsyarif@unismuh.ac.id, nurshanirahmi@gmail.com, muhtahir@unismuh.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri perbankan menuntut untuk memiliki keunggulan yang kompetitif yang pada akhirnya memunculkan fasilitas teknologi informasi berupa *e-banking*. Komunikasi digital *e-banking* dilakukan dengan tujuan agar semakin banyaknya minat nasabah bertransaksi online yang tertarik untuk terus menggunakan layanan maupun jasa perusahaan perbankan. Lokasi penelitian dilakukan langsung di Bank BTN Cabang Panakukang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tipe penelitian ini menggunakan analisa regresi linear sederhana dengan maksud mencari pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), dengan menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder dengan jumlah responden sebanyak 97 nasabah. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Komunikasi digital berpengaruh positif terhadap minat nasabah bertransaksi online di Bank BTN Cabang Panakukang, dengan nilai Sig. pada pengujian hipotesis, variabel komunikasi digital adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $17.118 > t$ tabel 1.985. berdasarkan kedua asumsi tersebut komunikasi digital mempengaruhi minat transaksi online dengan nilai koefisien determinasi 0.755 atau dengan persentase 75.5%. Nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel terikat (minat transaksi online) dapat diinterpretasikan oleh variabel komunikasi digital sebesar 75.5%.

Kata Kunci : Komunikasi Digital, *E-banking*, Transaksi Online.

Abstract

The development of the banking industry demands to have a competitive advantage which in turn gives rise to information technology facilities in the form of e-banking. Digital e-banking communication is carried out with the aim of increasing customer interest in online transactions who are interested in continuing to use the services and services of banking companies. The location of the research was carried out directly at Bank BTN Panakukang Branch. The type of research used in this research is quantitative research. This type of research uses simple linear regression analysis with the aim of finding the influence between the independent variable (X) and the dependent variable (Y), using an associative research approach. The data sources used in this study are primary data sources and secondary data sources with the number of respondents as many as 97 customers. Data collection techniques using questionnaires and documentation. Digital communication has a positive effect on

customer interest in online transactions at Bank BTN Panakukang Branch, with a value of Sig. In testing the hypothesis, the digital communication variable is $0.000 < 0.05$ and the t count value is $17.118 > t$ table is 1.985 . based on these two assumptions, digital communication affects online transaction interest with a coefficient of determination of 0.755 or a percentage of 75.5% . This value means that the dependent variable (online transaction interest) can be interpreted by the digital communication variable of 75.5% .

Keywords: Digital Communication, E-banking, Online Transactions.

A. Pendahuluan

Komunikasi digital mendekatkan orang yang berbeda jarak dengan kita tetapi membuat jarak dengan orang yang dekat dengan kita. Komunikasi digital membuat kita ketergantungan terhadap handphone, seperti pada saat bangun pagi yang dicari adalah handphone untuk mengirim pesan.¹

Perkembangan komunikasi digital saat ini menciptakan aplikasi-aplikasi bisnis yang berbasis internet. Selain bisa digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa harus datang ke bank atau ke ATM (kecuali untuk pengambilan uang tunai), juga dapat menggunakan kapan saja dan di mana saja.

Adanya wabah pandemi Covid-19 yang melanda dunia dan memicu banyak perubahan, termasuk perilaku masyarakat, dimana dengan adanya wabah virus Covid-19, dilakukan pemberlakuan *Social Distancing* dan *Lock Down*, masyarakat dihimbau untuk tidak beraktifitas di luar rumah, kecuali untuk kondisi darurat. Riset menunjukkan bahwa sebanyak 79% responden memilih untuk lebih banyak berkegiatan di rumah. Perubahan perilaku konsumen ini juga terasa dalam transaksi perbankan.²

Dalam hal ini, masyarakat tidak lagi dibingungkan oleh berbagai proses layanan yang dapat menghambat aktivitas mereka dalam transaksi perbankan melalui layanan perbankan digital. Layanan perbankan digital merupakan sebuah inovasi perbankan dalam memberikan pelayanan aman, cepat dan murah yang bisa diakses kapan dan dimana saja kepada nasabah. Layanan perbankan digital dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, pembukaan buku rekening, komunikasi, dan penutupan rekening.³

¹ Anisti, Adhi Dharma, A. Y. T. A. (2021). *Komunikasi Digital Oral-Visual-Virtual*. Anom Pustaka.

² Yulianto, H., Widodoatmodjo, S., Silitonga, S., Anwar, A. I., Saifuloh, N. I., Syaiful, S., Karina, A., Anggraeni, D., Ikawidjaja, N., & Muhani, M. (2020). *Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19*.

³ Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap

Salah satu bentuk layanan perbankan digital dalam bentuk *e-banking*. Dengan adanya *e-banking* nasabah bisa bertransaksi langsung tanpa harus membawa uang tunai atau dapat melakukan transfer uang tanpa harus datang ke teller. *E-banking* selain mempunyai banyak kemudahan, *e-banking* juga dapat menimbulkan kerugian seperti rentan terhadap pengambilan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

E-banking menurut Mukherjee & Nath diartikan sebagai pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. *E-banking* juga membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi tantangan dan kesempatan baru.⁴

E-banking memiliki fitur-fitur pembayaran dan nyaman digunakan serta memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer antar bank, pembayaran kartu kredit, pembayaran telepon, pembayaran listrik, pembayaran PDAM, pembayaran internet & TV berlangganan, pembayaran pinjaman, pembayaran *virtual account*, pembayaran pendidikan, pembayaran pajak kendaraan bermotor, pembayaran *e-commerce*, pembayaran BPJS, pembayaran pegadaian, pembayaran asuransi, selain itu kita juga bisa menggunakan aplikasi *e-banking* sebagai tempat beramal.⁵

Manfaat penggunaan *e-banking* menurut Mohammad adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja orang tersebut. Ada beberapa indikator dalam pemanfaatan *e-banking* yaitu seperti meningkatkan kinerja dalam memanfaatkan layanan perbankan, meningkatkan efektivitas pemanfaatan layanan perbankan, memudahkan transaksi perbankan, dan memudahkan dalam mendapatkan layanan perbankan yang lebih cepat.⁶

Perkembangan pelayanan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk *e-banking* menjadi sorotan utama. *E-banking* adalah senjata yang revolusioner strategis operasional

Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(1), 1–17.

⁴ Khoirunnisa, E. (2018). *Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta*. IAIN SALATIGA.

⁵ Kartika, K. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Banking di PT. Bank Tabungan Negara Parepare*. IAIN Parepare.

⁶ Khoirunnisa, E. (2018). *Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta*. IAIN SALATIGA.

bank, untuk menyampaikan informasi maupun untuk persaingan antar bank. Perkembangan perbankan menawarkan dan memberikan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional yang sangat bermacam-macam termasuk layanan *e-banking*. Layanan *e-banking* dimiliki semua bank umum yang ada di seluruh Indonesia.

Penerapan layanan *e-banking* yang berkualitas menurut Djatmiko merupakan kunci keberhasilan perusahaan perbankan untuk mengumpulkan dana dari nasabah. Penerapan sistem layanan *e-banking* memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi waktu dan biaya, serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup menarget segmen pasar dengan biaya yang murah. Apalagi bagi industri perbankan, yang selalu memprioritaskan kualitas pelayanan jasa sebagai daya tarik bagi para nasabah.⁷

Meskipun demikian faktanya masih ada sebagian nasabah yang belum menggunakan layanan *e-banking* di era teknologi seperti sekarang ini. Permasalahan yang sering muncul lantaran kurangnya pengetahuan nasabah dalam penggunaan layanan *e-banking* serta keraguan nasabah dalam keamanan penggunaan layanan transaksi melalui layanan *e-banking*. Oleh karena itu ingin mengetahui lebih jauh tentang apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah bertransaksi online.

Penggunaan transaksi digital oleh masyarakat di PT Bank Tabungan Negara (Persero) terus mengembangkan penemuan baru untuk meningkatkan layanan digital banking dengan terus menciptakan sejumlah program digital yang dimiliki agar lebih inovatif. Sejak awal tahun, pengembangan digital banking Bank BTN berkembang pesat. Usaha tersebut sukses mendorong minat nasabah untuk memaksimalkan penggunaan digital banking Bank BTN, khususnya *internet banking*. Hingga Oktober 2020, terjadi peningkatan jumlah nasabah yang bertransaksi via mobile banking, yakni sebanyak 60.912.342 nasabah transaksi. Angka ini meningkat 36 persen dari tahun 2019 yang tercatat 44.872.107 nasabah transaksi.⁸

Penyediaan layanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula untuk Bank BTN karena akan menjadi nasabah yang loyal dan memberikan keuntungan bagi nasabah. Perilaku tersebut bertujuan untuk tercapainya kepuasan nasabah dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh komunikasi digital

⁷ Suharini, M. (2011). Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 15(3).

⁸ M. Richard. (n.d.). *Transaksi Mobile Banking Naik 36 Persen, BTN Tambah 489 Fitur Baru*. Retrieved October 30, 2020, from <https://finansial.bisnis.com/read/20201108/90/1315032/transaksi-mobile-banking-naik-36-persen-btn-tambah-489-fitur-baru>

terhadap peningkatan minat nasabah bertransaksi online dan sejauhmana pengaruh komunikasi digital terhadap peningkatan minat nasabah bertransaksi online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terstruktur dan terencana dengan jelas, sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Pada penelitian studi kasus, peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.⁹

Data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner mendalam dan observasi. Sampel penelitian yaitu nasabah Bank BTN Cabang Panakukang Makassar. Selain itu, peneliti juga menggunakan pencarian informasi melalui buku, jurnal, dan internet yang selanjutnya dijadikan sebagai data sekunder.

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan penelitian asosiatif ialah suatu metode dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisa regresi linear sederhana dengan maksud mencari pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

B. Hasil dan Pembahasan

Komunikasi digital yang dipahami sebagai sinyal-sinyal yang diubah menjadi pesan-pesan atau teks yang mengandung makna, yang disampaikan menggunakan media digital dan didukung teknologi jaringan. Bank BTN Cabang Panakukang Makassar memasuki transformasi periode digital banking. Digital banking adalah sebagai langkah strategis Bank BTN Cabang Panakukang Makassar dalam mendukung pencapaian peningkatan nasabah yang menggunakan aplikasi *e-banking*. Bank BTN Cabang Panakukang Makassar membentuk *mindset* untuk menciptakan pola bisnis yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian di Bank BTN Cabang Panakukang Makassar menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi digital berada pada pengkategorian setuju (S)

⁹ Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). *Bandung: Alfabeta Cv.*

yang dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu, manipulasi informasi, jaringan informasi, kepadatan informasi, kapasitas informasi, dan tidak memihak.

Indikator manipulasi informasi yang mempunyai 4 item pernyataan yang dapat dilihat dari kuesioner penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah tentang manipulasi informasi masuk dalam kategori sangat setuju (SS) yang dimana nasabah menggunakan aplikasi *e-banking* untuk bertransaksi secara online dan mempercayai aplikasi *e-banking* dapat menjaga kerahasiaan data dari penyalahgunaan informasi.

Indikator jaringan informasi yang memiliki 4 item pernyataan yang dapat dilihat dari kuesioner penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah masuk dalam kategori setuju (S), yang dimana nasabah mendapatkan informasi-informasi melalui media sosial dan aplikasi *e-banking*.

Indikator kepadatan informasi yang memiliki 3 item pernyataan yang dapat dilihat dikuesioner penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah masuk dalam kategori sangat setuju (SS), yang dimana pelayanan digital nasabah sudah di susun dan diatur rapi dan penyimpanan data nasabah tersimpan sangat aman di Bank BTN Cabang Panakukang Makassar.

Indikator kapasitas informasi yang memiliki 3 item pernyataan yang dapat dilihat dikuesioner penelitian, indikator kapasitas informasi masuk dalam kategori sangat setuju (SS), yang dimana nasabah merasa dimudahkan untuk mengetahui informasi rekening dengan menggunakan aplikasi *e-banking*.

Indikator tidak memihak yang memiliki 2 item pernyataan yang dapat dilihat dari kuesioner penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan nasabah masuk dalam kategori sangat setuju (SS), yang dimana penyebaran informasi disampaikan secara menyeluruh kepada nasabah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, pengaruh komunikasi digital hampir keseluruhan diketahui oleh nasabah bank BTN Cabang Panakukang Makassar, baik untuk mencari pengetahuan maupun untuk menggunakan aplikasi *e-banking*. Hal tersebut didukung karena adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi *E-banking* sehingga membuat penggunaanya merasa mudah dan nyaman dalam menggunakan aplikasi *e-banking*.

Minat transaksi online yang merupakan seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *e-banking*. Berdasarkan hasil penelitian di Bank

BTN Cabang Panakukang Makassar menunjukkan bahwa pengaruh minat bertransaksi online berada pada pengkategorian setuju (S).

Indikator keinginan menggunakan yang memiliki 6 item pernyataan yang dapat dilihat dikuesioner penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan masuk dalam kategori setuju (S), dimana nasabah merasa nyaman saat bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap terpampang dilayar komputer atau handphone.

Indikator akan tetap menggunakan dimasa depan yang memiliki 4 item pernyataan yang bisa dilihat di kuesioner penelitian, indikator akan tetap menggunakan dimasa depan masuk dalam kategori sangat setuju (SS), yang dapat disimpulkan bahwa nasabah secara umum berkeinginan untuk terus menggunakan aplikasi *e-banking* dimasa yang akan datang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, pengaruh minat bertransaksi online dibenarkan dan sejalan dengan teori Witherington dalam Arikunto (2006:57) menyatakan bahwa minat adalah kesadaran seseorang dalam sesuatu obyek, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu kegiatan dan merealisasikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa gembira dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah komunikasi digital e-banking berpengaruh terhadap peningkatan minat transaksi online di bank BTN Cabang Panakukang Makassar. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reabilitas yang dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik (uji normalitas, Multikolinearitas, Heterokedasitas dan linearitas). Setelah melakukan serangkaian pengujian tersebut, maka layak dilanjutkan dilakukan analisis regresi linear sederhana dengan pengujian hipotesis uji signifikansi parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi R^2 . Variabel bebas atau dependen dalam penelitian ini adalah komunikasi digital yang dipahami sebagai sinyal-sinyal yang diubah menjadi pesan-pesan atau teks yang mengandung makna, yang disampaikan menggunakan media digital dan didukung teknologi jaringan. Kemudian variabel terikat atau independen dalam penelitian ini adalah minat transaksi online yang merupakan seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui e-banking. Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai r hitung lebih besar dari 0.202 yang merupakan nilai r tabel (rincian terlampir, $df (N-2) = 97 - 2 = 37 ; \alpha = 0,05$).

Kemudian berdasarkan dengan hasil uji validitas dari butir angket pernyataan pada variabel penelitian dapat dipastikan bahwa seluruh butir angket kuesioner penelitian bersifat valid karena r hitung > 0.202 (r tabel). Selanjutnya pada uji reliabilitas dari variabel penelitian, data variabel penelitian telah memenuhi syarat karena nilai *Alpha Cronbach* dari hasil pengujian yang dilaksanakan lebih besar dari 0.6. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heterokedasitas dan linearitas. Diketahui pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansi sig. (2-tailed) sebesar 0.64, yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, kemudian pada grafik histogram distribusi data kurva dan grafik *normal propability plot* mengasumsikan bahwa data variabel penelitian normal, sehingga dapat dipastikan bahwa data variabel penelitian terdistribusi secara normal. Untuk uji linearitas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh nilai f hitung, dasar pengambilan keputusan jika nilai $f <$ nilai f tabel maka diasumsikan variabel pada penelitian ini bersifat linear.

Diketahui nilai f yang diperoleh adalah 1.255 dengan nilai signifikansi *deviation from linearity* 0.244. Kemudian diasumsikan dengan dasar pengambilan keputusan uji linearitas maka nilai F $1.255 < 1.650$ (f tabel) dan nilai signifikansi *deviation from linearity* $0.244 > 0.05$.

Tabel 1
Uji Linearitas Variabel

Y * X	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si
Between Groups	(Combined)	28	90,164	12,434	,
	Linearity	1	2278,840	314,271	,
	Deviation from Linearity	27	9,102	1,255	,
Within Groups	493,081	68	7,251		
Total	3017,670	96			

Sehingga berdasarkan kedua asumsi tersebut maka dipastikan bahwa data dari kedua variabel pada penelitian ini bersifat linear sehingga layak untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana hingga ketahap pengujian hipotesis. Setelah melalui tahapan uji validitas, reabilitas dan uji asumsi klasik, barulah kemudian layak untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui persamaan regresi antara variabel penelitian.

Tabel 2
 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,601	2,352		,681	,498
	X	,596	,035	,869		

a. Dependent Variable: Y

Diketahui persamaan regresi variabel pada penelitian ini adalah $Y = a + bX$ ($Y = 1.601 + 0.596X$). Kemudian persamaan regresi tersebut yang mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X, maka nilai dari variabel Y bertambah 0.596 dan nilai dari koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga diasumsikan pengaruh variabel adalah positif.

Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini ialah merupakan dugaan sementara yang ditetapkan oleh peneliti, oleh karena itu perlu dilakukannya pembuktian hipotesis untuk mengetahui kebenaran dari suatu dugaan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini uji signifikansi parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi R^2 . Uji signifikansi regresi parsial (uji t), sebelum dijabarkan lebih lanjut terlebih dahulu harus diketahui nilai t tabel yaitu 1.985 ($t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0.025 ; 95)$) yang digunakan sebagai pembanding dalam dasar pengambilan keputusan.

Tabel 3
 Uji Signifikansi Regresi Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,601	2,352		,681	,498
	X	,596	,035	,869		

a. Dependent Variable: Y

Nilai Sig. variabel X (komunikasi digital) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $17.118 > t \text{ tabel } 1.985$, Sehingga berdasarkan kedua asumsi tersebut maka dipastikan terdapat pengaruh variabel bebas komunikasi digital (X) terhadap variabel terikat minat transaksi online (Y).

Selanjutnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menginterpretasikan variabel dependen dilakukan analisis koefisien determinasi R^2 ,

Tabel 4
Analisis Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.753	2,789

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

dimana nilai *R Square* adalah 0.755 atau berdasarkan dengan kaidah perhitungan pada tahap analisis ini apabila nilai tersebut dipersentasekan menjadi 75.5%. Nilai koefisien determinasi tersebut mengandung arti bahwa variabel terikat minat transaksi online (Variabel Y) dapat dipengaruhi oleh variabel bebas komunikasi digital sebesar 75.5%, kemudian dapat dipahami dari presentase tersebut, dapat diketahui bahwa 24,5% (100% - 75.5%) mengindikasikan minat transaksi online juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain lain di luar aspek komunikasi digital seperti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian, analisis regresi linear sederhana hingga pengujian hipotesis dengan melakukan uji signifikansi parsial (uji t) dan analisis koefisien determinasi R^2 , dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara komunikasi digital terhadap minat transaksi online di bank BTN Cabang Panakukang Makassar. Hal tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi dan hasil pengujian dari variabel bebas (X) yang menunjukkan nilai 0.755 *R Square* atau dapat diinterpretasikan menjadi 75.5% dengan nilai t hitung 17.118 > t tabel 1.985, yang di dalam dasar pengambilan keputusan nilai tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada penelitian ini. Kemudian berdasarkan penarikan kesimpulan tersebut maka dapat dipastikan bahwa pada hipotesis penelitian yang diajukan, diambil keputusan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, yang menegaskan bahwa komunikasi digital merupakan sebuah aspek yang penting dan terbilang krusial didalam menunjang faktor minat transaksi online dalam meningkatkan penggunaan aplikasi e-banking.

Pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini yang terproyeksikan melalui aspek komunikasi digital e-banking terhadap peningkatan minat

nasabah bertransaksi online di bank BTN Cabang Panakukang Makassar, dibenarkan dan sejalan dengan teori determinisme Marshall McLuhan yang menyatakan bahwa teknologi menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah tergantung kepada teknologi dan masyarakat terbentuk berdasarkan kemampuan masyarakat menggunakan teknologi dan melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya. Penjabaran hal tersebut mengisyaratkan bahwa aspek komunikasi digital merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung peningkatan minat nasabah bertransaksi online.¹⁰

Berdasarkan hal ini juga dapat diartikan bahwa komunikasi digital memang sudah membuktikan kebenaran, kevalidan, dan keakurasian informasi sebagai suatu kebenaran dan fakta sejarah mengenai suatu peradaban, kebudayaan, serta penemuan teknologi yang semakin memudahkan manusia dalam pencarian informasi. Kemudian Ziener dan Peterson mengungkapkan bahwa proses komunikasi digital secara sistem (teknologi) komputer dapat dijelaskan bahwa pesan secara digital akan diproses secara teknologi informasi dan diterima juga melalui proses teknologi itu sendiri.¹¹

Untuk perusahaan yang besar, adalah penting untuk merancang sistem komunikasi atau dalam penelitian ini dipahami sebagai komunikasi digital, yang sekaligus dapat membuat perusahaan mampu menangani lingkungan, memelihara kerja fungsi internal, dan mengerti dan mampu melakukan perubahan yang dibutuhkan. Berdasarkan hal ini juga dapat dipahami bahwa kunci keberhasilan perusahaan perbankan untuk mengumpulkan dana dari nasabah. Penerapan sistem layanan *e-banking* memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi waktu dan biaya, serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup menarget segmen pasar dengan biaya yang murah. Apalagi bagi industri perbankan, yang selalu memprioritaskan kualitas pelayanan jasa sebagai daya tarik bagi para nasabah.

C. Kesimpulan

Hasil penelitian pada variabel komunikasi digital X diketahui indikator variabel adalah manipulasi informasi, jaringan informasi, kepadatan informasi, kapasitas informasi dan tidak memihak dalam penyebaran informasi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat transaksi online Y, diketahui indikator keinginan menggunakan dan

¹⁰ Morissan, M. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.

¹¹ Rulli Nasrullah. (2021). *MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL (Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi)*. Kencana.

akan tetap menggunakan dimasa depan, dengan nilai signifikan variabel X (komunikasi digital) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $17.118 > t$ tabel 1.985.

Sehingga semakin tinggi pengaruh komunikasi digital maka semakin tinggi minat nasabah bertransaksi online. Berdasarkan kedua asumsi tersebut maka dipastikan terdapat pengaruh variabel bebas komunikasi digital (X) terhadap variabel terikat minat transaksi online (Y).

Seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menginterpretasikan variabel dependen dilakukan analisis koefisien determinasi R^2 , dimana nilai *R Square* adalah 0.755 atau berdasarkan dengan kaidah perhitungan pada tahap analisis ini apabila nilai tersebut dipersentasekan menjadi 75.5%.

Kemudian dapat dipahami dari presentase tersebut, dapat diketahui bahwa 24,5% (100%-75.5%) mengindikasikan minat transaksi online juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain lain di luar aspek komunikasi digital seperti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisti, Adhi Dharma, A. Y. T. A. (2021). *Komunikasi Digital Oral-Visual-Virtual*. Anom Pustaka.
- 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), 1–17.
- Kartika, K. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Banking di PT. Bank Tabungan Negara Parepare*. IAIN Parepare.
- Khoirunnisa, E. (2018). *Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kantor Cabang Surakarta*. IAIN SALATIGA.
- M. Richard. (n.d.). *Transaksi Mobile Banking Naik 36 Persen, BTN Tambah 489 Fitur Baru*. Retrieved October 30, 2020, from <https://finansial.bisnis.com/read/20201108/90/1315032/transaksi-mobile-banking-naik-36-persen-btn-tambah-489-fitur-baru>
- Morissan, M. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Rulli Nasrullah. (2021). *MANAJEMEN KOMUNIKASI DIGITAL (Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi)*. Kencana.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.

Suharini, M. (2011). Persepsi Nasabah terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 15(3).

Yulianto, H., Widoatmodjo, S., Silitonga, S., Anwar, A. I., Saifuloh, N. I., Syaiful, S., Karina, A., Anggraeni, D., Ikawidjaja, N., & Muhani, M. (2020). *Problematika Ekonomi Dan Pandemi Covid-19*.