

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, SOSIALISASI, DAN
PENGETAHUAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT
BERPERILAKU YANG DIMODERASI OLEH LITERASI
DIGITAL (Studi Empirik Pada Penggunaan
Website Pintar)**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S2
Program Studi Magister Manajemen



Disusun oleh:

Ghufron Gilang Romadon
NIM. 20402400526

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

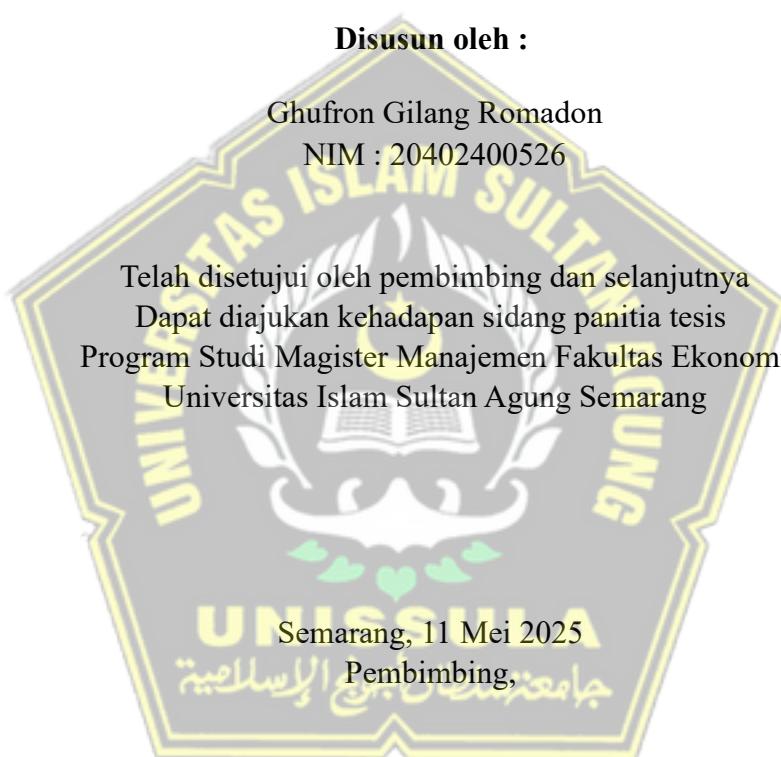
HALAMAN PENGESAHAN
TESIS

**Pengaruh Kemudahan Akses, Sosialisasi, Dan Pengetahuan
Teknologi Terhadap Minat Berperilaku yang Dimoderasi Oleh
Literasi Digital (Studi Empirik Pada Penggunaan
Website Pintar)**

Disusun oleh :

Ghufron Gilang Romadon
NIM : 20402400526

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan kehadapan sidang panitia tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Dr. , S.E, M.Si.
NIK. 210492032

**HALAMAN PENGESAHAN
TESIS**

**PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, SOSIALISASI, DAN
PENGETAHUAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT BERPERILAKU
YANG DIMODERASI OLEH LITERASI DIGITAL (Studi Empirik Pada
Penggunaan Website Pintar)**

Disusun oleh :

Ghufron Gilang Romadon
NIM. 20402400526

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal,



Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, M.M.
NIK. 210489019

Prof. Dr. Dra., M.M.
NIK. 210489019

Prof. , S.E, M.Si
NIK. 210491028

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E, M.Si
NIK. 210491028

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghufron Gilang Romadon
NIM : 20402400526
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

menyatakan bahwa tesis dengan judul :

Pengaruh Kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku yang dimoderasi oleh literasi digital (studi empirik pada penggunaan website PINTAR) adalah hasil karya saya dan tidak karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di Universitas Islam Sultan Agung Semarang atau perguruan tinggi lain, dan tidak terdapat satu karya yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya mengakui bahwa karya tesis ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan dari dosen Pembimbing.

Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

UNISSULA
جامعة سلطان أبوجعيسية

Semarang, November 2025

Ghufron Gilang Romadon

PERNYATAAN - PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Ghufron Gilang Romadon
NIM : 20402400526
PROGRAM STUDI : Magister Manajemen
FAKULTAS : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/ Disertasi dengan judul:

PENGARUH KEMUDAHAN AKSES, SOSIALISASI DAN PENGETAHUAN TEKNOLOGI TERHADAP MINAT BERPERILAKU YANG DIMODERASI OLEH LITERASI DIGITAL (STUDI EMPIRIK PADA PENGGUNAAN WEBSITE PINTAR)

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, November 2025

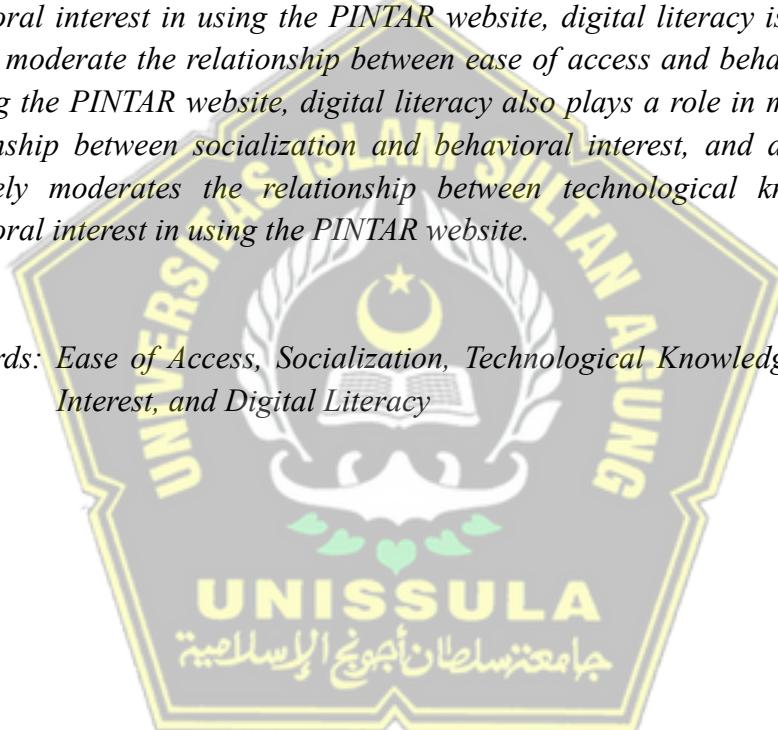
Yang bertanda tangan,

Ghufron Gilang Romadon

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of ease of access, socialization and technological knowledge on behavioral interest moderated by digital literacy (an empirical study on the use of the Smart website). Respondents in this study were 384 smart website users who were determined by the accidental sampling method. This empirical study is an explanatory quantitative research using a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the help of the SmartPLS.4 program as a data analysis tool. The results of the study indicate that ease of access does not significantly influence behavioral interest in using the PINTAR website, socialization has a positive and significant effect on behavioral interest in using the PINTAR website, digital literacy is proven to be able to moderate the relationship between ease of access and behavioral interest in using the PINTAR website, digital literacy also plays a role in moderating the relationship between socialization and behavioral interest, and digital literacy positively moderates the relationship between technological knowledge and behavioral interest in using the PINTAR website.

Keywords: Ease of Access, Socialization, Technological Knowledge, Behavioral Interest, and Digital Literacy



ABSTRAK

Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah Untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Akses, Sosialisasi Dan Pengetahuan Teknologi Terhadap Minat Berperilaku Yang Dimoderasi Oleh Literasi Digital (Studi Empirik Pada Penggunaan Website Pintar). Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 masyarakat pengguna website pintar yang ditentukan dengan metode Accidental Sampling. Penelitian empiris ini merupakan explanatory quantitative research dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program SmartPLS.4 sebagai alat analisis data. Hasil penelitian bahwa kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, literasi digital terbukti mampu memoderasi hubungan antara kemudahan akses dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, literasi digital juga berperan dalam memoderasi hubungan antara sosialisasi dan minat berperilaku, dan literasi digital memoderasi secara positif hubungan antara pengetahuan teknologi dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.

Kata Kunci : Kemudahan Akses, Sosialisasi, Pengetahuan Teknologi, Minat Berperilaku, dan Literasi Digital



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga dapat terselesaikan penyusunan tesis untuk memenuhi sebagian persyaratan derajat Magister program Studi Manajemen Dengan Judul **“Pengaruh Kemudahan Akses, Sosialisasi, Dan Pengetahuan Teknologi Terhadap Minat Berperilaku yang Dimoderasi oleh Literasi Digital (Studi Empirik Pada Penggunaan Website Pintar”**

Selama proses bimbingan penyusunan tesis ini peneliti mendapatkan motivasi, bimbingan, dukungan dari berbagai pihak, oleh sebab itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM. selaku Dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberi arahan untuk saya menyelesaikan proposal pembuatan tesis ini.
2. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si. selaku Ketua Prodi S2 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat dan membantu dalam hal administrasi kegiatan bagi penulis.
5. Orang Tua, seluruh keluarga, dan teman-teman yang selalu memberi dukungan, dorongan, doa dan motivasi yang diberikan setiap harinya.
6. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam

penulisan penelitian tesis, maka saran dan kritik sangat diperlukan dalam membangun penyusunan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi orang lain.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 11 Mei 2025



Ghufron Gilang Romadon
NIM. 20402400526

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv

PERNYATAAN - PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademik / Teori	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	16
2.2 Kemudahan Akses	18
2.3 Sosialisasi	20
2.4 Pengetahuan Teknologi	23
2.5 Minat Berperilaku	26
2.6 Literasi Digital	29
2.7 Hubungan Antar Variabel	33
2.7.1 Kemudahan Akses terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	33

2.7.2 Sosialisasi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	34
2.7.3 Pengetahuan Teknologi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	35
2.7.4 Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Kemudahan Akses terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	36
2.7.5 Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Sosialisasi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	38
2.7.6 Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Pengetahuan Teknologi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	39
2.8 Model Empirik Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Variabel dan Indikator.....	42
3.3 Sumber Data.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Responden.....	45
3.6 Teknik Analisis.....	46
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	47
3.6.2 Analisis Smart PLS	47
3.6.3 Model Measurement (Outer Model)	48
3.6.4 Model Structural (Inner Model)	50
BAB IV METODE PENELITIAN	54

4.1	Karakteristik Responden	54
4.2	Deskripsi Variabel	57
4.2.1	Variabel Kemudahan Akses.....	57
4.2.2	Variabel Sosialisasi.....	59
4.2.3	Variabel Varian Pengetahuan Teknologi.....	61
4.2.4	Variabel Minat Penggunaan.....	62
4.2.5	Variabel Literasi Digital	64
4.3	Pengujian Outer Model	66
4.3.1	Pengujian Validitas Konvergen (Convergent Validity) ...	68
4.3.2	Pengujian Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	72
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	73
4.4	Pengujian Inner Model	74
4.4.1	Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.4.2	Uji Hipotesis Pengaruh Moderation	76
4.5	Pembahasan.....	79
4.5.1	Kemudahan Akses terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	79
4.5.2	Sosialisasi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	81
4.5.3	Pengetahuan Teknologi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	83
4.5.4	Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Kemudahan Akses terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	85

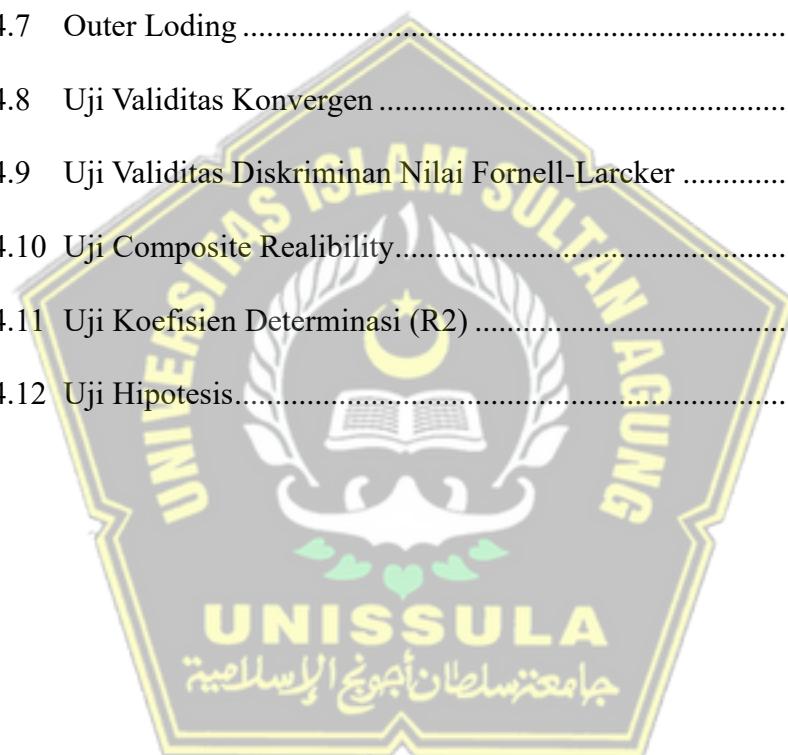
4.5.5 Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Sosialisasi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	87
4.5.6 Literasi Digital sebagai Variabel Memoderasi antara Pengetahuan Teknologi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR	89
BAB V PENUTUP	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Implikasi Teoritis.....	93
5.3 Implikasi Manajerial	94
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.5 Penelitian Mendatang.....	96
5.6 Temuan Penelitian.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	42
---	----

Tabel 4.1	Karakteristik Responden	55
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Kemudahan Akses	58
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Sosialisasi	59
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Pengetahuan Teknologi.....	61
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Minat Penggunaan	63
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Literasi Digital	65
Tabel 4.7	Outer Loding	68
Tabel 4.8	Uji Validitas Konvergen	69
Tabel 4.9	Uji Validitas Diskriminan Nilai Fornell-Larcker	73
Tabel 4.10	Uji Composite Reliability.....	74
Tabel 4.11	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	76
Tabel 4.12	Uji Hipotesis.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan website PINTAR (Penukaran dan Tarik Uang Rupiah)	1
Gambar 2.1	Model Empirik Penelitian.....	41

Gambar 4.1 Model Outer Loading.....	67
Gambar 4.2 Inner Model.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	107
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	111
Lampiran 3. Output SPSS	127



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong berbagai institusi, termasuk Bank Indonesia, untuk menyediakan layanan berbasis daring guna meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan bagi masyarakat. Salah satu inovasi yang dihadirkan adalah Website PINTAR (Penukaran dan Tarik Uang Rupiah), yang berfungsi untuk memfasilitasi masyarakat dalam melakukan pemesanan penukaran uang, baik uang rusak, uang Rupiah Khusus, maupun uang yang telah dicabut atau ditarik dari peredaran. Layanan ini juga memungkinkan masyarakat untuk melakukan penukaran melalui mobil kas keliling atau Kantor Bank Indonesia tanpa harus antre secara fisik, terutama di masa adaptasi kebiasaan baru. Berikut tampilan website PINTAR (Penukaran dan Tarik Uang Rupiah).



Gambar 1.1 Tampilan website PINTAR (Penukaran dan Tarik Uang Rupiah)
Sumber : <https://pintar.bi.go.id/>

Rupiah merupakan alat pembayaran yang sah di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) dan wajib digunakan dalam setiap transaksi yang dilakukan di dalam negeri. Sebagai simbol kedaulatan negara, desain Rupiah mencerminkan identitas nasional, antara lain dengan menampilkan gambar Pahlawan Nasional, lambang negara Burung Garuda, serta ornamen khas Nusantara yang merepresentasikan keberagaman budaya dan kekayaan warisan adat Indonesia (Aisyah et al., 2024). Bank Indonesia terus berupaya menjaga kualitas dan keamanan Rupiah dengan mengadopsi berbagai unsur pengaman serta teknologi mutakhir, sehingga uang Rupiah menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat, lebih sulit dipalsukan, dan memiliki daya tahan edar yang lebih panjang. Melalui gerakan edukatif bertajuk *Cinta, Bangga, dan Paham Rupiah*, Bank Indonesia mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk semakin menghargai dan memahami pentingnya Rupiah sebagai simbol kedaulatan nasional (Nawal, Pratama, Cantika, Sahl, & Zidane, 2024).

Website Penukaran dan Tarik Uang Rupiah (PINTAR) merupakan inovasi digital yang disediakan oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi masyarakat dalam melakukan pemesanan penukaran Uang Peringatan Kemerdekaan 75 Tahun Republik Indonesia (UPK 75 Tahun RI) maupun penukaran uang Rupiah yang rusak atau cacat. Website ini diluncurkan sebagai bagian dari upaya Bank Indonesia dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan layanan kas, terutama pada masa adaptasi kebiasaan baru (New Normal), guna memastikan layanan tetap berjalan dengan aman dan tertib (Siregar, 2021). Melalui website PINTAR, masyarakat dapat dengan mudah melakukan pemesanan uang secara daring untuk

ditukarkan melalui layanan mobil kas keliling atau langsung di Kantor Bank Indonesia. Fitur dalam website ini mencakup layanan penukaran uang rusak/cacat, penukaran atau penjualan uang Rupiah Khusus, serta penukaran uang yang telah dicabut atau ditarik dari peredaran, dengan memastikan ketersediaan uang dalam jumlah dan pecahan sesuai kebutuhan masyarakat (Anggraini, Hendrianto, & Ilhamiwati, 2023).

Meskipun website ini menawarkan kemudahan dan kenyamanan, masih terdapat sejumlah masyarakat yang belum memanfaatkan fasilitas ini secara optimal dalam memenuhi kebutuhan layanan penukaran uang. Masyarakat masih mengeluhkan sulitnya mengakses website Pintar milik Bank Indonesia (BI) untuk menukar uang pecahan kecil menjelang Lebaran 2025. Website Pintar BI sempat tak bisa diakses pada pukul 09.00 WIB, kemudian BI melakukan pemulihan hingga pukul 11.00 WIB. Namun pada siang hari, masyarakat kembali mengeluhkan masih tidak bisa mengakses website tersebut. Pada pukul 16.00 WIB, website Pintar bisa kembali diakses. Namun, hampir di semua provinsi tidak ada sisa kuota tersedia. Perihal tersebut, Direktur Eksekutif Departemen Komunikasi BI, Ramdan Denny Prakoso mengatakan bahwa website Pintar memang mengalami kendala teknis, dikarenakan tingginya permintaan akses (Muslimawati, 2025).

Semakin banyaknya masyarakat yang mengenal website PINTAR untuk penukaran milik Bank Indonesia (BI), untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan penukaran uang tanpa perlu mengantre panjang di bank. Salah satu bentuk sosialisasi tersebut adalah melalui unggahan di akun

Instagram resmi @bank_indonesia, di mana BI menginformasikan bahwa penukaran uang dapat dilakukan secara online melalui website PINTAR yang dapat diakses di <https://pintar.bi.go.id>. BI menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk menggunakan website PINTAR guna menghindari antrean panjang saat menukar uang Rupiah. BI mengumumkan pembukaan layanan penukaran uang Rupiah melalui website PINTAR untuk periode Ramadhan dan Idul Fitri 2025, memungkinkan masyarakat melakukan pemesanan penukaran uang sesuai jadwal dan lokasi yang diinginkan melalui website PINTAR (Lutfikaputri, 2025). Langkah ini merupakan bagian dari upaya BI dalam mengoptimalkan penggunaan website PINTAR dan memberikan kemudahan dan pengetahuan kepada masyarakat dalam melakukan penukaran uang.

Untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang penggunaan website PINTAR, BI telah melakukan berbagai upaya sosialisasi. Salah satunya adalah melalui akun Instagram resmi @bank_indonesia, di mana BI menginformasikan bahwa penukaran uang dapat dilakukan secara online melalui website PINTAR. BI menyampaikan pesan kepada masyarakat untuk menggunakan website PINTAR guna menghindari antrean panjang saat menukar uang Rupiah. Namun, meskipun sosialisasi telah dilakukan, masih terdapat tantangan dalam hal kemudahan akses website PINTAR, terutama saat terjadi lonjakan permintaan menjelang hari raya. Beberapa masyarakat mengeluhkan kesulitan mengakses website tersebut karena adanya kendala teknis akibat tingginya permintaan akses secara bersamaan. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi dan peningkatan dalam aspek teknis serta strategi sosialisasi agar website

PINTAR dapat lebih efektif digunakan oleh masyarakat. Meskipun sosialisasi telah dilakukan, masih terdapat tantangan dalam hal kemudahan akses website PINTAR, terutama saat terjadi lonjakan permintaan menjelang hari raya. Evaluasi dan peningkatan dalam aspek teknis serta strategi sosialisasi agar website PINTAR dapat lebih efektif digunakan oleh masyarakat.

Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi digital serta sosialisasi yang lebih masif agar masyarakat mengetahui, memahami dan terbiasa menggunakan layanan digital sehingga masyarakat berminat untuk menggunakan website PINTAR tersebut setiap akan melakukan penukaran uang rupiah. Disisi lain, meskipun website PINTAR menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan layanan ini masih belum optimal. Banyak masyarakat yang belum terbiasa atau belum mengetahui secara menyeluruh fungsi dan cara penggunaan website PINTAR. Hal ini menandakan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan website tersebut, antara lain kemudahan akses, intensitas sosialisasi dari pihak Bank Indonesia, serta tingkat pengetahuan teknologi masyarakat.

Minat masyarakat dalam penggunaan teknologi website PINTAR, merupakan suatu dorongan dari dalam diri individu untuk menggunakan teknologi sebagai alat bantu dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan suatu aktivitas. Menurut Davis et al. (1989) minat penggunaan (*behavioral intention to use*) sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini menggunakan teknologi. Minat penggunaan teknologi merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi tertentu.

Menurut Ajzen (1991), niat merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, yang menunjukkan seberapa keras seseorang bersedia mencoba dan seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Penelitian Azalia (2022) menjelaskan bahwasanya minat masyarakat dalam melakukan penukaran uang Peringatan Kemerdekaan 75 Tahun Republik Indonesia di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulut di pengaruh oleh faktor internal, sedangkan faktor eksternal berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Minat masyarakat dalam penggunaan teknologi di pengaruh oleh kemudahan dalam mengakses akses website PINTAR oleh masyarakat. Kemudahan akses diartikan sebagai kondisi di mana suatu teknologi atau website mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana, dan dapat dioperasikan tanpa kesulitan berarti. Kemudahan akses menurut Davis (1991) adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tidak akan memerlukan banyak usaha. Sumarwan (2021) menyatakan bahwa kemudahan akses berkaitan dengan tingkat kepercayaan individu terhadap kemudahan dalam memahami dan menggunakan suatu teknologi. Penelitian Kurnianingsih (2020) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan e-money di Jawa Tengah, perihal tersebut dikarenakan perlunya sosialisasi mengenai manfaat dalam penggunaan layanan e-money, sehingga terjadi pemahaman akan fasilitas uang elektronik yang diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat menggunakan uang elektronik tersebut.

Sosialisasi Website PINTAR kepada masyarakat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat, sosialisasi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap eksistensi dan manfaat dari website PINTAR. Sosialisasi sebagai proses penyebaran informasi, pengenalan, dan pengedukasian masyarakat mengenai suatu sistem, website, atau teknologi baru. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan sosialisasi merupakan upaya sistematis untuk mengenalkan, mengkomunikasikan manfaat, dan membimbing masyarakat dalam mengadopsi layanan keuangan digital. Sosialisasi sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu pihak (lembaga, organisasi, atau individu) kepada masyarakat dengan tujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi pemahaman, membentuk sikap, serta mendorong partisipasi terhadap suatu program, kebijakan, atau layanan. Penelitian Rahmawati, (2024) sosialisasi investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi. Sosialisasi investasi cara pemateri menyampaikan informasi menjadikan mahasiswa memiliki pengetahuan dan meningkatkan minatnya pada investasi di pasar modal.

Pengetahuan masyarakat tentang teknologi website PINTAR berperan penting dalam menentukan sejauh mana seseorang mampu dan percaya diri dalam memanfaatkan layanan digital, terutama bagi kelompok masyarakat yang masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital. Pengetahuan teknologi menurut Mishra dan Koehler (2006), pengetahuan teknologi merupakan salah satu komponen utama dalam kerangka TPACK (*Technological Pedagogical Content Knowledge*) yang mengacu pada pengetahuan tentang berbagai teknologi, dari yang sederhana seperti pensil dan kertas hingga teknologi digital seperti internet,

video digital, dan berbagai website perangkat lunak. Rogers (2014) mendefinisikan pengetahuan sebagai tahap awal dalam proses adopsi inovasi, dan memperoleh pemahaman tentang cara kerja website. Penelitian Rizky, (2018) pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Banking dalam bertransaksi pada UMKM, pengetahuan seseorang tentang E-Banking, menjadikan nasabah memiliki tingkat kepercayaan diri dalam minat untuk menggunakan E-Banking dalam bertransaksi sehari-harinya

Selain itu, literasi digital masyarakat di anggap penting dalam memperkuat atau memperlemah minat masyarakat dalam penggunaan website website PINTAR. Literasi digital mencerminkan kemampuan masyarakat dalam memahami, mengevaluasi, dan menggunakan teknologi digital secara efektif. Individu dengan literasi digital yang baik cenderung lebih percaya diri dan efisien dalam menggunakan layanan seperti website PINTAR. Menurut Martin (2008) literasi digital sebagai kesadaran, sikap, dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan mensintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, membuat ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain dalam konteks situasi kehidupan tertentu, sehingga memungkinkan tindakan sosial yang konstruktif. Penelitian Syara, D. A. (2025) literasi digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen tiktok shop. Cleopatra, (2024) literasi digital berpengaruh terhadap minat berwirausaha dan *Soft Skill* berpengaruh pada minat berwirausaha.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak studi yang mengkaji minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital, seperti kemudahan akses (Rizky & Yasa, 2018; Kurnianingsih & Maharani, 2020), sosialisasi (Yanto, 2015; Sari, 2020; Rahmawati et al., 2024), serta pengetahuan atau literasi teknologi (Rizky & Yasa, 2018; Yulianingsih et al., 2023). Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dari ketiga faktor tersebut terhadap minat penggunaan layanan digital, meskipun tidak selalu konsisten. Misalnya, Tjini dan Baridwan (2014) menegaskan bahwa kemudahan akses tidak signifikan tanpa literasi teknologi yang memadai. Wulandari (2021) dan Lestari (2022) menyebutkan bahwa sosialisasi atau pengenalan teknologi belum tentu meningkatkan minat penggunaan tanpa dorongan atau kebutuhan yang jelas. Siregar (2022) dan Harahap (2021) menekankan pentingnya edukasi dan pendampingan agar kemudahan akses dan sosialisasi berdampak pada peningkatan literasi digital.

Selain itu, penelitian terkait literasi digital juga mulai berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh Yulianingsih et al. (2023), Kartikaningrum (2024), dan Cleopatra et al. (2024), namun literasi digital sebagian besar hanya diuji sebagai variabel bebas atau prediktor langsung terhadap minat, bukan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antar variabel lainnya. Nugroho (2021) serta Lestari (2021) menunjukkan bahwa kelompok usia lanjut membutuhkan bimbingan meskipun memiliki pengetahuan teknologi dasar. Fauziah dan Setyawan (2022) menyoroti bahwa tampilan antarmuka yang tidak ramah pengguna dapat menghambat minat, meskipun literasi digital tinggi. Sari

(2020) menemukan bahwa sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-retribusi.

Kebaharuan atau *novelty* penelitian terdapat dalam beberapa aspek penting. Pertama, penelitian ini secara khusus mengkaji penggunaan website PINTAR milik Bank Indonesia sebagai objek utama, yang hingga saat ini belum banyak disentuh dalam studi akademik, padahal website ini merupakan inovasi penting dalam digitalisasi layanan kas di era new normal. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel utama, yaitu kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi, yang sebelumnya telah diuji secara terpisah di berbagai konteks layanan digital, namun belum secara terpadu diteliti dalam konteks layanan publik berbasis teknologi dari Lembaga negara seperti Bank Indonesia. Ketiga, kebaruan yang paling menonjol terletak pada penggunaan literasi digital sebagai variabel moderasi, yang belum banyak diteliti dalam hubungan antara faktor-faktor eksternal (kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi) dengan minat masyarakat dalam menggunakan platform digital pemerintah.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah dalam literatur serta memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam mendukung optimalisasi penggunaan website PINTAR sebagai layanan publik berbasis digital dari Bank Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dalam pengembangan literatur pemasaran digital, pelayanan publik berbasis teknologi, serta memberikan rekomendasi strategis bagi penguatan edukasi dan pemanfaatan layanan digital Bank Indonesia. Kemudahan akses diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi

dalam proses penukaran uang melalui platform digital, sehingga mendorong masyarakat untuk memanfaatkan layanan tersebut. Sosialisasi juga diasumsikan berperan penting karena semakin banyak informasi dan edukasi yang diberikan kepada masyarakat mengenai keberadaan dan manfaat website PINTAR, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat tertarik dan berminat menggunakannya. Selain itu, pengetahuan teknologi diperkirakan turut memengaruhi minat masyarakat karena individu yang memahami penggunaan teknologi akan lebih percaya diri dan cenderung mencoba layanan digital yang ditawarkan.

Di sisi lain, literasi digital diasumsikan dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi terhadap minat masyarakat. Semakin tinggi literasi digital yang dimiliki masyarakat, maka semakin kuat pengaruh ketiga variabel tersebut dalam mendorong minat penggunaan website PINTAR secara optimal. Dengan asumsi-asumsi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam penggunaan website website PINTAR dalam penukaran uang. Dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Akses, Sosialisasi, dan Pengetahuan Teknologi terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Website PINTAR untuk Penukaran Uang dengan Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*reserach gap*) dan fenomena bisnis, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kemudahan akses terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR?
2. Bagaimana pengaruh sosialisasi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR?
4. Bagaimana peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara kemudahan akses terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR?
5. Bagaimana peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara sosialisasi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR?
6. Bagaimana peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan akses terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.
2. Untuk menganalisis pengaruh sosialisasi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.

4. Untuk menganalisis peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara kemudahan akses dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.
5. Untuk menganalisis peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara sosialisasi dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.
6. Untuk menganalisis peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan teknologi dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik / Teori

Penelitian ini memiliki manfaat akademik dalam memperkaya literatur di bidang teknologi digital,

1. Sebagai sumber referensi ilmiah,

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain dalam mengembangkan kajian-kajian yang relevan dengan bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan digitalisasi pelayanan publik, perilaku pengguna, dan literasi digital.

2. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan,

Variable kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi terhadap minat penggunaan layanan berbasis website, serta memasukkan literasi digital sebagai variabel moderasi, penelitian ini menambah wawasan dalam pengembangan keilmuan yang bersifat interdisipliner antara manajemen, komunikasi, dan teknologi informasi.

3. Mendorong eksplorasi variabel moderasi dalam studi perilaku digital,

Mendorong lebih banyak penelitian serupa untuk memasukkan variabel literasi digital sebagai faktor yang mampu memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel utama dalam penggunaan teknologi layanan publik.

4. Memberikan kontribusi bagi pengembangan model konseptual baru

Model konseptual yang relevan dengan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan platform digital resmi dari lembaga pemerintah seperti Bank Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pengembangan teknologi. Secara spesifik, manfaat akademik dari penelitian ini adalah:

1. Penguatan terhadap *Technology Acceptance Model (TAM)* :

Penelitian ini memberikan penguatan terhadap TAM, khususnya pada faktor-faktor eksternal seperti kemudahan akses, pengetahuan teknologi, dan sosialisasi, yang berpengaruh terhadap minat individu dalam menggunakan suatu teknologi.

2. Integrasi literasi digital sebagai variabel moderasi :

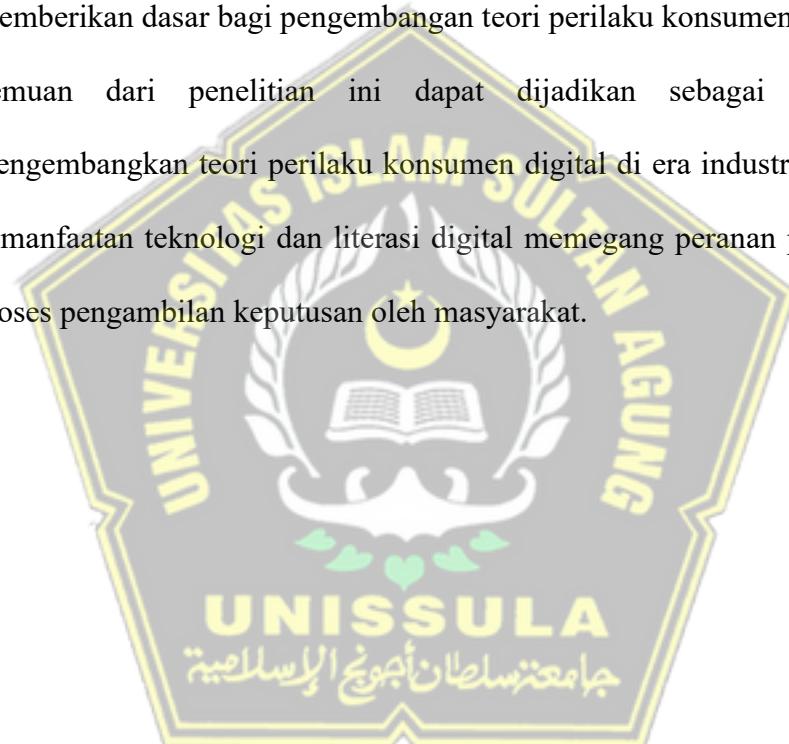
Dengan menguji literasi digital sebagai variabel moderasi, penelitian ini memberikan kontribusi pada perluasan kerangka teori yang belum banyak dieksplorasi dalam studi terkait layanan publik digital, terutama yang dikelola oleh instansi pemerintahan.

3. Pengujian keterkaitan antar konsep manajemen dan digitalisasi :

Penelitian ini membantu menguji keterkaitan antara konsep-konsep dasar manajemen (seperti minat, perilaku pengguna, dan edukasi teknologi) dengan tren digitalisasi dalam penyediaan layanan. Hal ini menjadikan teori-teori yang sebelumnya lebih umum, menjadi lebih aplikatif dalam konteks transformasi digital.

4. Memberikan dasar bagi pengembangan teori perilaku konsumen digital :

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan teori perilaku konsumen digital di era industri 4.0, di mana pemanfaatan teknologi dan literasi digital memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan oleh masyarakat.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model yang dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis (1989) pada tahun 1986 dalam disertasi doktoralnya di Massachusetts Institute of Technology (MIT). Model ini dikembangkan sebagai adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model ini dirancang untuk memahami dan memprediksi bagaimana serta mengapa seseorang mau menerima dan menggunakan suatu teknologi informasi (Fatmawati, 2015). TAM mengonseptualisasikan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan), yaitu sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
2. *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipelajari dan digunakan.

Faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi dapat berasal dari sisi pengguna maupun sistem. Dari sisi pengguna, faktor-faktor seperti aspek

kognitif, karakteristik individu, kepribadian, hingga kecemasan terhadap dampak teknologi menjadi penentu utama dalam penerimaan suatu inovasi teknologi. Sementara itu, dari sisi sistem, faktor seperti infrastruktur jaringan, kualitas perangkat keras, serta stabilitas dan keandalan sistem teknologi turut berperan. Secara umum, TAM berasumsi bahwa semakin besar persepsi manfaat dan kemudahan suatu teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan dan intensi pengguna untuk menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari (Winarno & Putro, 2020).

Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dianggap memiliki pengaruh yang signifikan sebagai landasan dalam memprediksi sikap dan penerimaan individu terhadap teknologi informasi. Teori ini menjelaskan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mendorong seseorang untuk meyakini dan bersedia menggunakan teknologi yang ada. TAM mengidentifikasi sejumlah konstruksi utama yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi (Mustaqim, Kusyanti, & Aryadita, 2018). Terdapat lima konstruksi penting dalam model ini, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (PU) – Keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas pengguna.
2. *Perceived Ease of Use* (PEOU) – Persepsi bahwa teknologi mudah dipahami dan digunakan, tanpa memerlukan banyak usaha.
3. *Attitude Toward Using* (ATU) – Sikap atau penilaian positif/negatif seseorang terhadap penggunaan teknologi.

4. *Behavioral Intention to Use* (BI) – Niat atau *keinginan* seseorang untuk menggunakan teknologi dalam waktu dekat.
5. *Actual System Use* (AU) – Tingkat aktual *penggunaan* teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari.

Melalui lima konstruksi ini, TAM menjadi dasar yang kuat dalam meneliti sejauh mana teknologi seperti Website PINTAR Bank Indonesia dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat, dengan mempertimbangkan aspek kemudahan akses, sosialisasi, pengetahuan teknologi, serta literasi digital sebagai faktor yang relevan.

2.2 Kemudahan Akses

1. Pengertian Kemudahan Akses

Kemudahan akses (*ease of access*) dalam teknologi informasi mengacu pada sejauh mana sebuah sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah oleh individu tanpa hambatan yang berarti. Davis (1991) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsep ini memiliki keterkaitan erat dengan kemudahan akses, di mana semakin mudah akses terhadap suatu teknologi, semakin besar kemungkinan teknologi tersebut diadopsi oleh pengguna.

Kemudahan akses dapat diartikan sebagai kondisi di mana suatu teknologi atau website mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana, dan dapat dioperasikan tanpa kesulitan berarti. Kemudahan akses atau kemudahan penggunaan menurut Davis (1991) adalah keyakinan seseorang bahwa

menggunakan suatu teknologi tidak akan memerlukan banyak usaha. Artinya, seseorang merasa bahwa teknologi tersebut mudah dipakai dan gampang dipahami. Kemudahan ini muncul karena adanya kepercayaan bahwa teknologi itu memang dirancang agar bisa digunakan tanpa kesulitan. Jadi, semakin mudah teknologi itu dipakai dan dimengerti, maka makin besar kemungkinan orang mau menggunakannya.

Sumarwan (2021) menyatakan bahwa kemudahan akses berkaitan dengan tingkat kepercayaan individu terhadap kemudahan dalam memahami dan menggunakan suatu teknologi. Pandangan serupa juga disampaikan oleh Tjini dan Baridwan (2014), yang menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mampu mengurangi usaha dalam penggunaannya, dapat dianggap sebagai bentuk kemudahan. Selanjutnya, Le-Hoang (2020) menambahkan bahwa kemudahan akses berhubungan dengan kecepatan dan kenyamanan pengguna saat mengakses suatu website. Hal ini dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat dan menarik lebih banyak konsumen, karena website yang mudah diakses memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna, sekaligus menghemat waktu dan tenaga mereka dalam memperoleh layanan.

Duarte et al. (2018) juga mengemukakan bahwa kemudahan akses dapat dilihat sebagai bagian dari kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Semakin mudah sebuah website untuk diakses, maka kepercayaan pengguna terhadap website tersebut pun akan meningkat. Secara teknis, kemudahan dalam pengaksesan website mencakup berbagai aspek, seperti website yang dapat diunduh oleh berbagai jenis dan merk smartphone, tersedia secara

gratis, cepat diakses atau responsif saat dibuka, serta dapat digunakan kapan pun dan di mana pun selama terhubung dengan internet.

2. Indikator Kemudahan Akses

Kemudahan Akses adalah persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakan dan memahami suatu website atau teknologi tanpa memerlukan banyak usaha. Berdasarkan seberapa cepat, nyaman, dan praktis suatu website dapat digunakan, diakses, dan dioperasikan oleh pengguna dalam berbagai kondisi. Menurut Nielsen (2012), kemudahan akses memiliki beberapa indikator penting:

- a. Aksesibilitas Fisik: Mengacu pada ketersediaan infrastruktur yang mendukung penggunaan teknologi, seperti perangkat, jaringan internet, dan listrik.
- b. Kemudahan Navigasi: Berkaitan dengan desain antarmuka yang memungkinkan pengguna untuk menemukan informasi atau fitur yang dibutuhkan dengan cepat dan tanpa kesulitan.
- c. Ketersediaan Waktu: Mengacu pada kemampuan sistem untuk dapat diakses kapan saja (24/7) tanpa batasan waktu.
- d. Efisiensi Penggunaan: Berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas tertentu menggunakan sistem tersebut.

2.3 Sosialisasi

1. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi sebagai proses penyebaran informasi, pengenalan, dan pengedukasian masyarakat mengenai suatu sistem, website, atau teknologi baru.

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi sikap serta perilaku target audiens. Sosialisasi merupakan upaya sistematis untuk mengenalkan, mengkomunikasikan manfaat, dan membimbing masyarakat dalam mengadopsi layanan keuangan digital. Menurut Kotler (2001) Sosialisasi memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan tertentu, baik untuk kepentingan individu maupun kelompok. Tanpa adanya sosialisasi, tujuan yang ingin dicapai akan sulit terealisasi. Sosialisasi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi masyarakat agar tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Effendy (2006) Sosialisasi tidak hanya sebatas menyampaikan pesan, tetapi juga melibatkan proses membangun pengaruh dan keterikatan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Lebih lanjut, sosialisasi juga berfungsi sebagai media untuk mencari dukungan dari berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dilakukan agar program atau produk yang disampaikan mendapat penerimaan yang luas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, sosialisasi bukan hanya sebatas proses komunikasi satu arah, melainkan melibatkan dialog dan pendekatan yang mampu menjangkau serta melibatkan berbagai kelompok dalam masyarakat. Sosialisasi seringkali disamakan dengan kegiatan promosi, karena keduanya bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khayalak luas.

Sosialisasi terjadi ketika suatu informasi yang sebelumnya tidak diketahui masyarakat disebarluaskan, sehingga tercipta hubungan komunikasi antara

penyampai pesan dan penerima pesan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks program, sosialisasi dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan memperkenalkan, membangun pemahaman, dan menciptakan penerimaan terhadap program yang disampaikan (Uchjana Effendy, 2009). Sosialisasi merupakan konsep fundamental dalam ilmu sosial yang merujuk pada proses di mana individu mempelajari cara berinteraksi dengan orang lain serta memahami bagaimana bertindak, berpikir, dan merasakan sesuai dengan nilai dan norma sosial yang berlaku. Proses ini sangat penting dalam membentuk individu yang mampu berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan sosial (Luckmann & Berger, 2012).

Sosialisasi juga merupakan bagian dari proses pembelajaran sosial, yaitu bagaimana individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan agar dapat menjalankan peran sosialnya sebagai anggota masyarakat secara aktif dan bertanggung jawab (Koentjaraningrat, 2009). Melalui sosialisasi, individu dibimbing untuk memahami nilai dan norma sosial, yang berfungsi sebagai alat pengendalian sosial (*social control*) dalam masyarakat. Dengan demikian, sosialisasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kebiasaan, pola pikir, nilai-nilai, keinginan, dan bahkan adat istiadat dalam kehidupan sosial. Hal ini penting agar anggota masyarakat dapat berperilaku sesuai dengan harapan sosial dan menghindari tindakan menyimpang (Berger & Luckmann, 2023).

2. Indikator Sosialisasi

Sosialisasi sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu pihak (lembaga, organisasi, atau individu) kepada masyarakat dengan tujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi pemahaman, membentuk sikap, serta mendorong partisipasi terhadap suatu program, kebijakan, atau layanan. Menurut Rogers (2014) dalam Diffusion of Innovation Theory, sosialisasi memiliki beberapa indikator penting:

- a. Informasi Dasar: Pengenalan konsep dan fungsi dasar dari teknologi atau sistem yang disosialisasikan.
- b. Komunikasi Manfaat: Penyampaian nilai tambah dan keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut.
- c. Edukasi Penggunaan: Pelatihan dan pemberian panduan tentang cara menggunakan teknologi secara efektif dan aman.
- d. Saluran Komunikasi: Media dan metode yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada target audiens.

2.4 Pengetahuan Teknologi

1. Pengertian Pengetahuan Teknologi

Pengetahuan adalah hasil dari pemahaman individu terhadap suatu objek atau hal yang diperoleh melalui indera yang dimilikinya. Setiap individu memiliki pengetahuan yang berbeda-beda, tergantung pada bagaimana ia mempersepsi objek atau hal tersebut (Aliefia, Hertati, & Syafitri, 2024). Pengetahuan diartikan sebagai informasi, pemahaman, dan keterampilan yang didapatkan melalui pendidikan dan pengalaman. Menurut Widyawati (2022), pengetahuan

(knowledge) merujuk pada kemampuan individu untuk mengingat atau mengenali kembali nama, kata, ide, rumus, dan sebagainya. Lebih jauh, pengetahuan merupakan hasil dari proses mengetahui yang terjadi ketika seseorang mengindera objek tertentu. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai indera, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba, yang semuanya berkontribusi dalam pembentukan pengetahuan (Rukmana et al., 2024).

Teknologi merupakan penerapan pengetahuan untuk melaksanakan tugas atau kegiatan tertentu secara lebih efektif. Rosenzweig (2000) mendefinisikan teknologi sebagai organisasi dan website pengetahuan yang bertujuan untuk mencapai tujuan praktis. Teknologi mencakup manifestasi fisik seperti alat-alat dan mesin-mesin, serta teknik dan proses intelektual yang digunakan untuk memecahkan masalah dan memperoleh hasil yang diinginkan. Sementara itu, menurut O'Brien (2006), teknologi adalah suatu jaringan komputer yang terdiri atas berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis perangkat keras (hardware), perangkat lunak (software), manajemen data, serta teknologi jaringan informasi. Pengetahuan teknologi merujuk pada pemahaman dan keterampilan yang diperlukan untuk mengwebsitekan pengetahuan ilmiah dan praktis dalam menciptakan solusi untuk masalah tertentu. Teknologi melibatkan penerapan prinsip-prinsip pengetahuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan tugas atau kegiatan.

Pengetahuan teknologi (*technological knowledge*) merujuk pada pemahaman dan kesadaran individu mengenai teknologi, termasuk cara kerja, penggunaan, dan implikasinya. Menurut Mishra dan Koehler (2006), pengetahuan

teknologi merupakan salah satu komponen utama dalam kerangka TPACK (*Technological Pedagogical Content Knowledge*) yang mengacu pada pengetahuan tentang berbagai teknologi, dari yang sederhana seperti pensil dan kertas hingga teknologi digital seperti internet, video digital, dan berbagai website perangkat lunak. Rogers (2014) mendefinisikan pengetahuan sebagai tahap awal dalam proses adopsi inovasi, di mana individu menyadari keberadaan inovasi dan memperoleh pemahaman tentang cara kerjanya. Pengetahuan teknologi mencakup pemahaman tentang konsep dasar, fungsi, manfaat, dan risiko potensial dari penggunaan teknologi tersebut.

2. Indikator Pengetahuan Teknologi

Pengetahuan teknologi adalah pemahaman dan keterampilan yang dimiliki individu untuk menggunakan, mengelola, dan menerapkan berbagai alat, sistem, atau metode teknologi dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu. Menurut Anderson (2013), bahwasannya pengetahuan teknologi seseorang dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. Pengetahuan Deklaratif: Pemahaman tentang apa itu teknologi, termasuk konsep dan fakta terkait teknologi tersebut.
- b. Pengetahuan Prosedural: Pemahaman tentang bagaimana menggunakan teknologi, termasuk langkah-langkah dan prosedur operasionalnya
- c. Pengetahuan Kondisional: Pemahaman tentang kapan dan mengapa menggunakan teknologi tertentu untuk konteks spesifik
- d. Pengetahuan Kontekstual: Pemahaman tentang bagaimana teknologi berinteraksi dengan konteks sosial, ekonomi, dan budaya.

2.5 Minat Berperilaku

1. Pengertian Minat Berperilaku

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Minat adalah perhatian (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilian tertentu (Hastuti, Soetikno, & Heng, 2021). Menurut Hilgar dalam Suharyat (2009) minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas. Sedangkan menurut Rifai Wijaya (2019) minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarakan individu kepada suatu pikiran tertentu.

Menurut Supit (2020), minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan, pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan dalam koordinasi yang harmonis agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya. Semua minat mempunyai dua aspek yaitu aspek kognitif didasarkan pada konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan manusia yang berubah persepsi berasal

dari setiap individu dan aspek efektif berhubungan dengan perasaan yaitu berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap seorang (Kartika, Husni, & Millah, 2019).

Teknologi digital memudahkan setiap individu dalam melakukan komunikasi serta mengakses informasi dengan cepat dan efisien. Keberadaan teknologi memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan modern, terutama dalam mendorong munculnya aktivitas pemasaran berbasis online. Teknologi diartikan sebagai metode rasional yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dalam berbagai aktivitas manusia (Baikuna et al., 2024). Konsep digital merujuk pada pendekatan yang kompleks dan fleksibel, yang kini telah menjadi bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari. Digital sangat erat kaitannya dengan media, karena bentuknya umumnya berupa perangkat elektronik yang mampu menampilkan informasi dalam bentuk visual. Minat mencerminkan kesiapan psikologis dan perilaku seseorang untuk memanfaatkan teknologi secara sukarela dan berkelanjutan (1989). Minat penggunaan teknologi merupakan suatu dorongan dari dalam diri individu untuk menggunakan teknologi sebagai alat bantu dalam memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan suatu aktivitas.

Davis et al. (1989) mendefinisikan minat penggunaan (*behavioral intention to use*) sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini menggunakan teknologi. Minat penggunaan dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku penggunaan aktual teknologi (*actual use*). Minat yang tinggi terhadap teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan implementasi sistem digital atau teknologi baru, baik dalam bidang

pendidikan, bisnis, maupun pelayanan publik (Venkatesh et al., 2003). Minat penggunaan teknologi (*technology usage intention*) merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Menurut Ajzen (1991), niat merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, yang menunjukkan seberapa keras seseorang bersedia mencoba dan seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Minat penggunaan mengacu pada keinginan dan rencana individu untuk mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi dalam jangka waktu tertentu.

2. Indikator Minat Masyarakat

Minat penggunaan teknologi sebagai sejauh mana individu memiliki keinginan, ketertarikan, dan kesiapan untuk menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Bhadury (2008) minat penggunaan teknologi dapat diukur melalui beberapa indikator dan indikator.

a. *Perceived Value*

Perceived value adalah persepsi pengguna terhadap nilai yang diberikan oleh suatu teknologi, yang muncul dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya, usaha, atau risiko yang harus ditanggung. Semakin besar nilai yang dirasakan, semakin tinggi persepsi positif terhadap teknologi tersebut.

b. *Compatibility*

Compatibility menunjukkan sejauh mana teknologi yang akan digunakan sesuai atau selaras dengan nilai-nilai, pengalaman sebelumnya,

dan kebutuhan pengguna. Tingkat kesesuaian ini berperan penting dalam menentukan apakah teknologi akan diterima atau tidak.

c. *Complexity*

Complexity merujuk pada tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan teknologi. Semakin tinggi tingkat kompleksitas suatu teknologi, semakin sulit bagi pengguna untuk mengoperasikannya dengan efektif.

d. *Trialability*

Trialability adalah sejauh mana teknologi tersebut memungkinkan untuk dicoba terlebih dahulu sebelum digunakan secara penuh. Kemudahan untuk menguji coba teknologi memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengevaluasi keandalan dan manfaatnya.

2.6 Literasi Digital

1. Pengertian Literasi digital

Literasi digital merupakan konsep yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital. Gilster (1997) pertama kali mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer. Definisi ini menekankan pada kemampuan berpikir kritis daripada kompetensi teknis semata. Seiring waktu, konsep literasi digital mengalami perkembangan. Menurut Bawden (2008), literasi digital mencakup beberapa aspek, yaitu dasar-dasar literasi (kemampuan membaca dan menulis), latar belakang pengetahuan

informasi, keterampilan dalam bidang TIK, sikap dan perspektif dalam menggunakan informasi digital.

Menurut Martin (2008) literasi digital sebagai kesadaran, sikap, dan kemampuan individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan mensintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, membuat ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain dalam konteks situasi kehidupan tertentu, sehingga memungkinkan tindakan sosial yang konstruktif. Jisc dalam Fitz Gerald (2015) mendefinisikan literasi digital sebagai kapabilitas yang memungkinkan individu untuk hidup, belajar, dan bekerja dalam masyarakat digital. Definisi ini memperluas cakupan literasi digital dari sekadar kemampuan teknis menjadi seperangkat keterampilan, pengetahuan, dan pemahaman yang lebih luas.

Menurut Gilster (1997), literasi digital diartikan sebagai kemampuan atau keterampilan individu dalam memahami dan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber digital secara efektif dan efisien dalam beragam format. Sementara itu, Eshet (2004) menekankan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga menitikberatkan pada kecakapan dalam menggunakan berbagai jenis sumber digital secara optimal. Martin (2008) menjelaskan bahwa literasi digital adalah kemampuan individu dalam memanfaatkan perangkat digital secara tepat guna untuk memfasilitasi proses mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, dan menganalisis sumber daya digital. Tujuannya adalah untuk membangun pengetahuan baru,

menciptakan media sebagai sarana ekspresi diri, serta berkomunikasi dengan orang lain dalam konteks kehidupan tertentu, guna mendukung pembangunan sosial.

Literasi digital dapat dipandang sebagai bagian dari literasi media, dan sebenarnya bukan merupakan konsep yang sepenuhnya baru. Istilah literasi komputer yang muncul pada era 1980-an. Namun, konsep tersebut memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada kemampuan teknis dalam mengoperasikan komputer. Oleh karena itu, literasi digital dikembangkan sebagai konsep yang lebih luas, mencakup tidak hanya penguasaan teknologi, tetapi juga pengetahuan, pemahaman emosional, serta kemampuan etis dalam menggunakan media dan perangkat digital. Literasi digital mengacu pada kemampuan seseorang dalam mengolah berbagai informasi serta berkomunikasi secara efektif dengan orang lain dalam berbagai bentuk. Hal ini mencakup kemampuan untuk menciptakan, berkolaborasi, dan menyampaikan informasi, serta bekerja sesuai dengan prinsip-prinsip etika. Literasi digital mencakup pemahaman tentang kapan dan bagaimana teknologi seharusnya digunakan secara tepat guna dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi digital bukan sekadar keterampilan dalam mengoperasikan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan untuk membaca, memahami, dan memanfaatkan informasi digital secara bijaksana, cerdas, dan tepat sasaran. Literasi digital menjadi kunci dalam membangun komunikasi dan interaksi yang efektif dalam kehidupan sehari-hari, serta menjadi solusi inovatif dalam dunia

pendidikan, khususnya dalam menciptakan proses pembelajaran yang dinamis dan tidak monoton.

2. Indikator Literasi digital

Literasi digital adalah kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dari berbagai platform digital secara efektif, etis, dan bertanggung jawab untuk menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari, pembelajaran, dan komunikasi sosial. Jefferies (2015) dalam JISC (*Joint Information Systems Committee*) menjelaskan tujuh elemen dasar Digital Literacy, antara lain.

- a. *Media Literacy* (Literasi Media), Kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan berbagai bentuk media digital secara kritis dan kreatif.
- b. *Communications and Collaboration* (Komunikasi dan Kolaborasi), Kemampuan menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi secara efektif, bekerja sama dalam tim, membangun jejaring, dan berbagi informasi secara online.
- c. *Information Literacy* (Literasi Informasi), Kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, menyaring, dan menggunakan informasi secara efisien dan bertanggung jawab di lingkungan digital.
- d. *Learning Skills* (Keterampilan Belajar), Kemampuan belajar secara mandiri maupun kolaboratif dengan bantuan teknologi digital, termasuk mengelola waktu, sumber daya, dan alat pembelajaran daring.

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Kemudahan Akses terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website

PINTAR

Kemudahan akses merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan berbasis digital, termasuk dalam hal penukaran uang melalui platform online. Menurut Davis (1991) dalam Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan (perceived ease of use) berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar, sehingga memengaruhi niat seseorang untuk menggunakannya. Dalam konteks website PINTAR milik Bank Indonesia, kemudahan akses dapat terlihat dari navigasi yang sederhana, tampilan antarmuka yang ramah pengguna, serta kecepatan sistem dalam merespons permintaan pengguna. Penelitian Sumarwan (2021) menyatakan bahwa kemudahan akses akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital, terutama jika prosesnya efisien dan tidak menyulitkan pengguna. Penelitian Le-Hoang (2020) menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan website berbasis digital. Penelitian terdahulu oleh Rizky (2018) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan digital, seperti E-Banking pada UMKM. Rizky, I. N., & Yasa, I. N. P. (2018) Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Banking. Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (perceived ease of use)

berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Qibtiyana, M., & Ali, H. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam adopsi teknologi finansial dan berdampak pada minat penggunaan. Kemudahan akses diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Website PINTAR karena akses yang mudah dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi penggunaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.

2.7.2 Sosialisasi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

Sosialisasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk layanan digital seperti website PINTAR untuk penukaran uang. Menurut Kotler & Keller (2020), sosialisasi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang tepat, jelas, dan persuasif kepada khalayak sasaran. Dalam konteks layanan publik, sosialisasi yang baik dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta mendorong masyarakat untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut. Sosialisasi website PINTAR dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, siaran pers, edukasi langsung di masyarakat, maupun kampanye digital di kanal resmi milik Bank Indonesia. Menurut Arifianto dan Sunarto (2022), efektivitas sosialisasi sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, saluran komunikasi yang digunakan, serta

frekuensi penyampaian informasi. Penelitian Nuraini & Wibowo (2023) menunjukkan bahwa sosialisasi yang intensif dan edukatif berpengaruh positif terhadap peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital pemerintah. Rahmawati, R., Rokhayati, H., & Ulfah, P. (2024) sosialisasi investasi berpengaruh positif Yanto, A. S. B. (2015) Sosialisasi secara tidak langsung meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah. terhadap minat investasi. Sari, C. N. (2020) sosialisasi tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-retribusi. Sosialisasi yang dilakukan secara tepat dan menyeluruh diperkirakan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan Website PINTAR. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.

2.7.3 Pengetahuan Teknologi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan

Website PINTAR

Pengetahuan teknologi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital, termasuk website PINTAR untuk penukaran uang. Menurut Davis (1989) dalam teori Technology Acceptance Model (TAM), tingkat pemahaman atau pengetahuan seseorang terhadap teknologi akan memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi tersebut, yang pada akhirnya membentuk minat dalam menggunakannya. Informasi dalam website PINTAR, terkait pengetahuan teknologi mencakup pemahaman masyarakat tentang cara mengakses situs,

mengisi data penukaran uang, memilih lokasi dan jadwal penukaran, hingga mendapatkan bukti reservasi. Pengetahuan yang baik akan memudahkan masyarakat dalam berinteraksi dengan layanan tersebut, sehingga mereka lebih terdorong untuk menggunakannya. Penelitian Hidayat dan Anindita (2023) menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penggunaan layanan publik berbasis digital. Cleopatra (2024) menyatakan bahwa literasi digital yang berkaitan erat dengan pengetahuan teknologi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Rizky, I. N., & Yasa, I. N. P. (2018) pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Banking. Rahmawati, R., Rokhayati, H., & Ulfah, P. (2024) pengetahuan investasi berpengaruh positif terhadap minat investasi. Pengetahuan teknologi yang dimiliki masyarakat akan memudahkan mereka dalam memahami dan menggunakan Website PINTAR, sehingga meningkatkan minat penggunaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Pengetahuan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.

2.7.4 Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Kemudahan Akses

terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

Kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting yang mendorong penggunaan layanan berbasis digital, seperti website PINTAR milik Bank Indonesia untuk penukaran uang. Kemudahan akses dapat dilihat dari seberapa cepat, praktis, dan fleksibel layanan tersebut dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai tempat dan perangkat (Kotler & Keller, 2020). Ketika sebuah website

memiliki desain yang responsif, waktu muat yang cepat, serta kompatibel dengan berbagai jenis perangkat, maka masyarakat cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya secara berulang. Namun, hubungan antara kemudahan akses dan minat masyarakat tidak selalu bersifat langsung dan linier. Literasi digital berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kemudahan akses terhadap minat penggunaan. Masyarakat yang memiliki tingkat literasi digital tinggi cenderung lebih cepat beradaptasi dengan tampilan antarmuka, memahami alur navigasi, serta memanfaatkan fitur yang tersedia secara optimal. Sebaliknya, individu dengan literasi digital yang rendah mungkin masih mengalami kesulitan meskipun website tersebut sebenarnya sudah dirancang dengan aksesibilitas yang tinggi. Penelitian Suparman & Ardiansyah (2022) menunjukkan bahwa literasi digital memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan intensi untuk menggunakan layanan daring. Herlina & Nugroho (2023) menyatakan bahwa kemudahan akses hanya berdampak signifikan terhadap minat apabila pengguna memiliki tingkat literasi digital yang memadai. Syara, D. A. (2025) literasi digital memoderasi pengaruh perceived benefit dan customer experience terhadap minat beli (walau tidak memoderasi iklan dengan minat beli). Relevan untuk menunjukkan fungsi moderasi. Yulianingsih, T., dkk. (2023) Literasi digital berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Literasi digital memoderasi pengaruh kemudahan akses terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.

2.7.5 Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Sosialisasi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

Sosialisasi merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital, termasuk dalam konteks penggunaan website PINTAR untuk penukaran uang. Sosialisasi, dalam hal ini, mencakup berbagai bentuk komunikasi dan penyuluhan yang dilakukan untuk mengenalkan dan mengedukasi masyarakat mengenai manfaat dan cara penggunaan website tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020), penyuluhan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran serta mengurangi ketidakpahaman yang dapat menghambat adopsi teknologi oleh masyarakat. Namun, hubungan antara sosialisasi dan minat masyarakat dalam menggunakan website PINTAR untuk penukaran uang bisa dipengaruhi oleh tingkat literasi digital masing-masing individu. Individu dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih mudah memahami informasi yang disampaikan selama sosialisasi, serta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan website PINTAR. Sebaliknya, masyarakat dengan literasi digital rendah mungkin tidak dapat menangkap pesan dengan baik, bahkan jika mereka telah menerima informasi yang cukup melalui sosialisasi. Penelitian Susanto & Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara sosialisasi dan keputusan untuk menggunakan layanan daring. Syara (2025) menemukan bahwa literasi digital dapat memoderasi pengaruh *perceived benefit* dan customer experience terhadap minat beli konsumen. Yulianingsih, T., dkk. (2023) Literasi digital berkontribusi pada peningkatan minat terhadap layanan digital, yang bisa

relevan dalam konteks sosialisasi digital. Literasi digital yang baik memungkinkan individu untuk memahami lebih baik prosedur penggunaan, serta memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada platform dengan efisien. Sebaliknya, individu yang memiliki literasi digital rendah cenderung terhambat dalam memahami instruksi atau navigasi yang diberikan dalam sosialisasi, sehingga meskipun sosialisasi dilakukan dengan baik, minat untuk menggunakan layanan mungkin tetap rendah. Dengan tingkat literasi digital yang baik, dampak sosialisasi terhadap minat masyarakat akan lebih kuat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Literasi digital memoderasi pengaruh sosialisasi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.

2.7.6 Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Pengetahuan Teknologi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

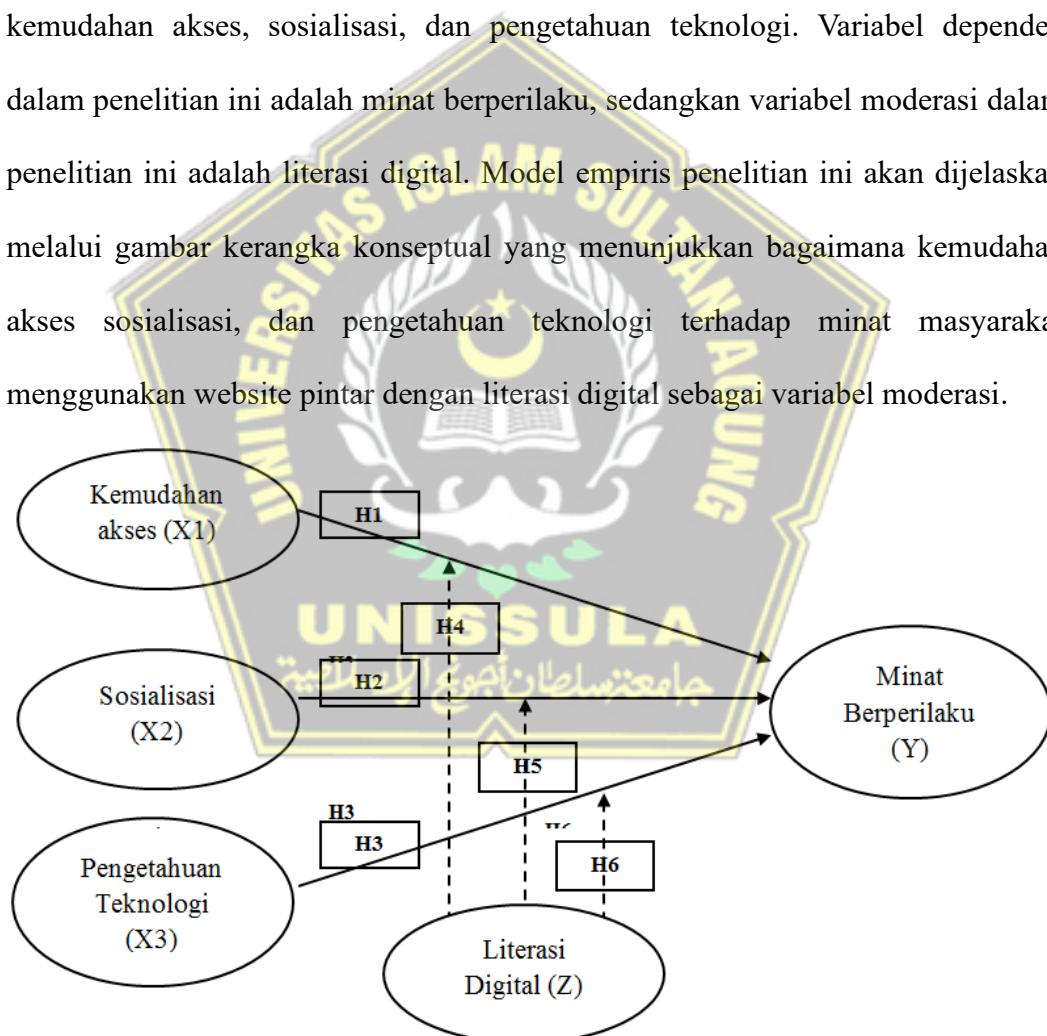
Pengetahuan teknologi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital, seperti website PINTAR untuk penukaran uang. Pengetahuan teknologi mencakup pemahaman individu tentang berbagai alat dan sistem yang digunakan dalam teknologi digital. Pengetahuan ini meliputi keterampilan dalam menggunakan perangkat, memahami website, serta mengenal cara kerja sistem yang ada di balik website tersebut. Menurut Davis (1989), pengetahuan teknologi akan memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah platform digital. Namun, meskipun seseorang memiliki

pengetahuan teknologi yang memadai, hubungan antara pengetahuan teknologi dan minat masyarakat untuk menggunakan website PINTAR bisa dipengaruhi oleh tingkat literasi digital. Literasi digital mencakup kemampuan individu untuk mengakses, menganalisis, dan berinteraksi dengan informasi secara efektif melalui platform digital. Individu dengan literasi digital yang baik akan lebih mampu mengoptimalkan pengetahuan teknologi yang mereka miliki untuk memaksimalkan pengalaman penggunaan website PINTAR. Sebaliknya, individu dengan literasi digital rendah mungkin kesulitan meskipun memiliki pengetahuan teknologi yang cukup, sehingga minat mereka untuk menggunakan platform tersebut bisa berkurang. Penelitian Hargittai (2010) menunjukkan bahwa literasi digital memainkan peran penting dalam bagaimana pengetahuan teknologi dapat mempengaruhi adopsi teknologi. Syara, D. A. (2025) menunjukkan bahwa literasi digital memperkuat pengaruh perceived benefit (yang erat dengan pengetahuan dan pengalaman pengguna) terhadap minat beli. Kartikaningrum (2024) menjelaskan bahwa literasi digital berperan memperkuat hubungan antara pengetahuan teknologi dengan perilaku digital yang bertanggung jawab. Literasi digital yang tinggi dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, sehingga dapat memperkuat pengaruh pengetahuan teknologi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital. Literasi digital yang tinggi memperkuat hubungan antara pengetahuan teknologi dengan minat masyarakat dalam menggunakan Website PINTAR. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Literasi digital memoderasi pengaruh pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR.

2.8 Model Empirik Penelitian

Gambaran model empiris penelitian mengenai Pengaruh Kemudahan Akses Sosialisasi, Dan Pengetahuan Teknologi Terhadap Minat Berperilaku yang dimoderasi oleh Literasi Digital (Studi Empirik pada Penggunaan Website Pintar). Dalam penelitian ini diketahui terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat berperilaku, sedangkan variabel moderasi dalam penelitian ini adalah literasi digital. Model empiris penelitian ini akan dijelaskan melalui gambar kerangka konseptual yang menunjukkan bagaimana kemudahan akses sosialisasi, dan pengetahuan teknologi terhadap minat masyarakat menggunakan website pintar dengan literasi digital sebagai variabel moderasi.



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2015), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya satu sama lain. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk memperjelas keterkaitan antara variabel independen dan dependen yang dirumuskan dalam hipotesis. Metode ini dipilih karena tujuannya adalah menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.2 Variabel dan Indikator

Ciri-ciri yang dapat diamati dari satuan pengamatan disebut sebagai variabel. Variabel ini dapat berbeda antar satu unit pengamatan dengan unit pengamatan lainnya, atau bahkan dalam satu unit pengamatan yang sama, ciri-cirinya dapat berbeda-beda tergantung pada waktu dan Lokasi. Dalam penelitian ini, variabel dan indikator yang digunakan akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator Penelitian	Sumber
1	Kemudahan Akses adalah persepsi pengguna terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakan dan memahami suatu website atau teknologi tanpa memerlukan banyak usaha.	1. Aksesibilitas Fisik: 2. Kemudahan Navigasi: 3. Ketersediaan Waktu: 4. Efisiensi Penggunaan.	Nielsen (2012)
2	Sosialisasi sebagai proses penyebaran informasi, pengenalan, dan	1. Informasi Dasar: 2. Komunikasi Manfaat: 3. Edukasi Penggunaan:	Kotler dan Keller (2021)

No	Variabel	Indikator Penelitian	Sumber
	pengedukasian masyarakat mengenai suatu sistem, website, atau teknologi baru.	4. Saluran Komunikasi.	
3	Pengetahuan teknologi adalah pemahaman dan keterampilan yang dimiliki individu untuk menggunakan, mengelola, dan menerapkan berbagai alat, sistem, atau metode teknologi dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu	1. Pengetahuan Deklaratif: 2. Pengetahuan Prosedural: 3. Pengetahuan Kondisional: 4. Pengetahuan Kontekstual:	Anderson (2013)
4	Minat penggunaan sebagai sejauh mana individu memiliki keinginan, ketertarikan, dan kesiapan untuk menggunakan website pintar dalam penukaran uang.	1. Mencari Informasi 2. Berencana menggunakan 3. Kemungkinan besar Menggunakan 4. Akan sering menggunakan dimasa mendatang 5. Senantiasa menggunakan 6. Antusias menggunakan	Doyeon Won, 2023 Izra Berakon dkk, 2023
5	Literasi digital adalah kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dari berbagai platform digital secara efektif, etis, dan bertanggung jawab untuk menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari, pembelajaran, dan komunikasi sosial.	1. <i>Media Literacy</i> 2. <i>Communications and Collaboration</i> 3. <i>Information Literacy</i> 4. <i>Learning Skills</i>	Jefferies (2015)

Sumber: Data Skunder di olah Peneliti 2025

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur karakteristik penelitian tertentu. Penggunaan kuesioner

sebagai metode pengumpulan data dianggap efisien karena responden diberikan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti (Simanjuntak et al., 2021). Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan literatur. Peneliti menggunakan tinjauan pustaka untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dalam menjelaskan permasalahan penelitian serta membangun kerangka teori yang kuat. Dengan landasan teori yang kokoh, peneliti dapat menganalisis dan mendiskusikan temuan penelitian secara lebih mendalam (Pendit, 2002).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka (Sugiyono, 2015). Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer secara sistematis dan terstruktur.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber referensi, seperti buku, jurnal, dan literatur ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta meningkatkan keabsahan penelitian dengan mendukung temuan yang diperoleh dari data primer.

3.5 Responden

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna spesifik dari website PINTAR, pengguna spesifik dari website PINTAR penukaran uang yang tidak diketahui jumlah populasinya, dengan terfokus pada pengguna yang sudah terdaftar atau menggunakan website di Kota TEGAL.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena populasi pengguna spesifik dari website PINTAR penukaran uang, berjumlah besar dan tidak diketahui secara pasti, metode yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah *non-probability sampling*, dengan metode *Accidental Sampling* atau pengambilan sampling secara kebetulan) Metode ini mengambil sampel berdasarkan pelanggan yang secara kebetulan saat penelitian berlangsung (Sumargo, 2020).

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah masyarakat yang pernah atau akan menggunakan Website PINTAR untuk penukaran uang. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus pengambilan sampel berdasarkan pendekatan Slovin atau sampling tak diketahui populasinya, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), dengan menggunakan asumsi proporsi maksimal variasi populasi ($p = 0,5$), tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% ($e = 0,05$). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / (0,05^2)$$

$$n = (3,8416 * 0,25) / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 385 responden. Jumlah ini dianggap telah mewakili populasi secara signifikan dalam memberikan gambaran mengenai minat masyarakat terhadap penggunaan Website PINTAR untuk penukaran uang.

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis bertujuan untuk menyediakan informasi yang relevan bagi peneliti guna mendukung tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) sendiri adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji rangkaian hubungan yang kompleks secara simultan (Ghazali & Fuad, 2014). Menurut Santoso (2021), SEM merupakan metode analisis multivariat yang menggabungkan analisis regresi (korelasi) dengan teknik lainnya untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, termasuk hubungan antara konstruk dan indikatornya.

Ghozali & Latan (2008) menjelaskan bahwa PLS merupakan pendekatan alternatif yang beralih dari SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM berbasis kovarian (CB-SEM) umumnya digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih berorientasi pada model prediktif. Perbedaan utama antara CB-SEM dan PLS-SEM terletak pada tujuan penggunaannya; CB-SEM digunakan untuk pengujian teori dengan justifikasi yang ketat, sedangkan PLS-SEM lebih fleksibel karena tidak memerlukan dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi statistik, dan lebih difokuskan pada pengembangan teori serta prediksi.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan. Gambaran tersebut disajikan dalam bentuk nilai maksimum (max), minimum (min), rata-rata (average), serta standar deviasi (Ghozali, 2013).

3.6.2 Analisis Smart PLS

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dinilai lebih unggul dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi, terutama dalam penelitian yang menghubungkan teori dengan data. Selain itu, metode ini memungkinkan analisis jalur dengan berbagai variabel dalam suatu penelitian. PLS tidak bergantung pada asumsi-asumsi yang kompleks, sehingga dianggap sebagai metode analisis yang

cukup kuat. Selain itu, untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, metode ini tidak mengharuskan penggunaan sampel dalam jumlah besar.

3.6.3 Model Measurement (Outer Model)

Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Uji validitas, dipergunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Apabila pertanyaan pada kuesioner dapat menunjukkan sesuatu yang akan diukur maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.
 - a. Validitas konvergen (*Convergent validity*) adalah sebuah model yang diukur menurut korelasi antara item skor pernyataan dengan item skor variabel konstruk. Adapun skala pengukuran yang dapat diterima yaitu nilai *loading* harus lebih besar dari 0,5.
 - b. Validitas diskriminan, (*Discriminant validity*) adalah sebuah model pengukuran indikator reflektif yang diukur menurut nilai average variance extracted (AVE), dengan ketentuan nilai AVE harus lebih besar 0,5, sehingga dalam sebuah model penelitian dapat dikatakan mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik. Adapun untuk nilai *cross loading* pada masing-masing item pernyataan pada variabel yang terukur lebih besar dari pada nilai *cross loading* variabel konstruk lainnya, maka dapat dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas, merupakan uji konsisten sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur kuesioner secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Kuesioner dianggap reliabel apabila seseorang dapat memberikan jawaban secara konsisten, mampu memberikan jawaban yang sama terhadap sebuah pernyataan ketika ditanyakan kembali pada lain waktu yang berbeda. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha*.
- a. *Composite Reliability* adalah indeks yang menggambarkan tingkat kepercayaan untuk dapat diandalkan atas suatu alat pengukur. Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan variabel indikator minimal 50%, maka indikator tersebut harus dihilangkan. Data yang memiliki composite reliability > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- b. *Cronbach's Alpha*, Uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Klasifikasi kategori reliabilitas dengan menggunakan Indikator Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut: 0,00 - 0,21 berkategori sangat tidak reliabel, 0,21 - 0,41 berkategori tidak reliabel, 0,42 - 0,60 berkategori cukup reliabel, 0,61 - 0,80 berkategori reliabel, dan 0,81 - 1,00 berkategori sangat reliabel. Pengukuran inner model terdiri dari pengujian R^2 , F^2 , Q^2 , kolinearitas variable. Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model struktural) (Ghozali, 2008).

3.6.4 Model Structural (Inner Model)

Tahap kedua yaitu model struktural (*Inner model*) dalam PLS-SEM digunakan untuk mendeskripsikan relasi antara variabel laten atau model struktural. Adapun indikator reflektif dalam *Inner model* diuji dengan menggunakan nilai *R Square*. Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Model struktural juga dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai F2, Q2, dan VIF.

1. Uji *R Square*

Uji *R Square* Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Adapun kriteria yang digunakan dalam penilaian *R Square* antara lain :

- 1) $> 0,75$ sama dengan sangat kuat
- 2) $0,75 - 0,6$ sama dengan kuat
- 3) $0,599 - 0,450$ sama dengan moderat
- 4) $0,449 - 0,2$ sama dengan lemah
- 5) $< 0,20$ sama dengan sangat lemah

Apabila nilai *R Square* tinggi maka akan semakin baik prediktor model dalam menjelaskan *variance*.

2. Uji *F Square*

Model struktural atau juga disebut dengan inner model merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, R-Square dan Effect size atau F- square. Selain memeriksa R-Square, juga dilakukan pemeriksaan apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel eksogen yang diketahui berdasarkan nilai effect size atau F-square.

3. Uji *Q Square*

Pengujian Q^2 (*predictive relevance*) dengan menggunakan metode *blindfolding* untuk dapat memberikan bukti bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang dibuat mempunyai keterkaitan prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dalam model tersebut dengan nilai ambang batas pengukuran di atas nol. Nilai ambang batas pada pengujian Q^2 (*predictive relevance*) sebesar 0.02 untuk pengaruh kecil, 0.15 untuk pengaruh sedang, dan 0.35 untuk pengaruh besar.

4. Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Uji *Variance Inflation Factor* untuk mengindikasikan adanya gejala kolinearitas pada model penelitian. Tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF < 5$ yang berarti penelitian ini terbebas dari gejala kolinearitas.

5. Uji Goodness of fit (Gof)

Uji Goodness of fit (Gof) Untuk menvalidasi performa gabungan antara outer model dengan inner model menggunakan pengujian nilai Gof yang

diperoleh dari nilai akar rata-rata AVE dikalikan dengan rata-rata R-square. Nilai Gof berkisar dari 0-1 dengan Batasan < 0.1 tergolong kecil, 0.1-0.25 tergolong moderat dan > 0.36 tergolong besar atau kuat. Berikut adalah hasil pengujian nilai Gof (Hansen & Mowen, 2003).

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan t-statistik atau uji t. Dimana hipotesis dalam penelitian ini menggunakan hipotesis, dengan ketentuan t hitung harus lebih besar dari 1,64 atau nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat ditentukan pada hipotesis statistik yaitu hipotesis nol (H_0): $\beta \neq 0$ dan hipotesisnya alternatif (H_1): $\beta = 0$.

Penelitian ini menggunakan level signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$ agar hasil kalkulasi koefisien korelasi dapat dilihat. Artinya, apabila hipotesis nol atau ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95%. Perihal tersebut menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu: nilai t-statistik atau t-hitung harus di atas 1,64.

- 1) Nilai t-statistik atau nilai signifikansi (*P value*) $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Pada analisis jalur (*path*) antar variabel, menunjukkan variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hal ini menandakan bahwa hipotesis H_1 ditolak.

- 2) Nilai t-statistik atau nilai signifikansi (*P value*) < 0,05, maka H_0 ditolak. Pada analisis jalur (*path*) antar variabel, menunjukkan variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Hal ini menandakan bahwa hipotesis H_1 diterima.(Ghozali, 2008)



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Penyajian hasil penelitian ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dari responden pengguna Website PINTAR. Data primer diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner penelitian yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner disebarluaskan dalam bentuk Google Formulir yang dapat diakses melalui tautan (link) dan QR Code guna mempermudah proses penyebarluasan dan pengumpulan data dari responden. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp serta secara langsung kepada masyarakat Kota Tegal yang telah menggunakan atau pernah mengakses Website PINTAR untuk layanan penukaran uang.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, khususnya accidental sampling (pengambilan sampel secara kebetulan). Metode ini dipilih karena jumlah populasi pengguna Website PINTAR tidak diketahui secara pasti. Dengan demikian, responden diambil berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan menggunakan Website PINTAR dan bersedia mengisi kuesioner pada saat penelitian berlangsung. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 385 responden yang dianggap telah memenuhi jumlah sampel minimum yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Responden tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan

karakteristik demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi penggunaan Website PINTAR. Deskripsi karakteristik responden tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	345	90%
	Perempuan	40	10%
	Total	385	100%
Pendidikan Terakhir	SLTA	10	3%
	Sarjana	223	58%
	Magister	152	39%
	Total	385	100%
Pekerjaan Responden	Wiraswasta	225	58%
	PNS	10	3%
	Mahasiswa	150	39%
	Total	385	100%

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan table 4.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 385 responden, terdapat 345 orang (90%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 40 orang (10%) berjenis kelamin perempuan. Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna Website PINTAR di Kota Tegal didominasi oleh kalangan laki-laki. Dominasi ini dapat mencerminkan bahwa laki-laki lebih aktif dalam melakukan aktivitas finansial dan administrasi, termasuk dalam hal penukaran uang melalui sistem digital. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki dalam penggunaan layanan digital publik lebih tinggi, kemungkinan karena mereka lebih sering berinteraksi dengan kegiatan ekonomi formal. Meskipun jumlah pengguna perempuan relatif lebih

sedikit, hal ini tetap menunjukkan adanya keterlibatan perempuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kebutuhan finansialnya.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 223 orang (58%), diikuti oleh lulusan Magister (S2) sebanyak 152 orang (39%), dan hanya 10 orang (3%) yang merupakan lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA). Komposisi ini menggambarkan bahwa pengguna Website PINTAR di Kota Tegal didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan tinggi, yang secara umum memiliki kemampuan literasi digital dan pemahaman teknologi yang lebih baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi menjadi faktor penting dalam mendorong minat berperilaku terhadap penggunaan Website PINTAR, terutama di kalangan masyarakat terdidik. Dengan demikian, peningkatan sosialisasi dan edukasi digital tetap diperlukan agar layanan ini juga dapat dijangkau oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih beragam.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 225 orang (58%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 150 orang (39%), dan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 10 orang (3%). Komposisi ini menunjukkan bahwa penggunaan Website PINTAR di Kota Tegal banyak dilakukan oleh masyarakat yang memiliki aktivitas ekonomi mandiri. Hal ini dapat diartikan bahwa kalangan wiraswasta lebih merasakan manfaat kemudahan akses dan efisiensi waktu dalam melakukan penukaran uang secara online melalui platform digital. Sementara itu,

tingginya partisipasi mahasiswa menunjukkan adanya minat dan adaptasi generasi muda terhadap layanan digital, yang menggambarkan peran penting literasi digital dalam meningkatkan minat berperilaku terhadap penggunaan Website PINTAR.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian ini mendeskripsikan gambaran umum tanggapan responden secara rata-rata terhadap setiap item indikator variabel dalam kuesioner penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala beringkat dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Pengelompokan kategori dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), akan membagi jawaban dalam tiga kategori sebagai dasar interpretasi nilai index sebagai berikut : Kategori index :

1. Rendah = 20 – 46,6
2. Sedang = 46,7 – 73,3
3. Tinggi 73,4 – 100

4.2.1 Variabel Kemudahan Akses

Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian pada empat indikator variabel kemudahan akses secara rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Kemudahan Akses

Kode	Item Indikator	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
X1.1	Saya dapat mengakses layanan website pintar dari berbagai Lokasi tanpa kesulitan	20	5,2%	0	0,0%	0	0,0%	111	28,8%	254	66,0%	90,08%
X1.2	Di website pintar, saya tidak kesulitan menemukan fitur yang saya butuhkan	20	5,2%	0	0,0%	0	0,0%	122	31,7%	243	63,1%	89,51%
X1.3	Saya dapat mengakses layanan website pintar kapan saja sesuai dengan waktu yang saya miliki	20	5,2%	0	0,0%	0	0,0%	122	31,7%	243	63,1%	89,51%
X1.4	Saya dapat menggunakan layanan website pintar dengan cepat	50	13,0%	20	5,2%	102	26,5%	121	31,4%	92	23,9%	69,61%
Rata-rata Keseluruhan Item Indikator												84,68%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata indeks pada variabel Kemudahan Akses menunjukkan nilai sebesar 84,68%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna memberikan penilaian positif terhadap kemudahan akses penggunaan Website Pintar. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “Saya dapat mengakses layanan Website Pintar dari berbagai lokasi tanpa kesulitan” dengan skor 90,08%, diikuti oleh indikator “Saya tidak kesulitan menemukan fitur yang saya butuhkan di Website Pintar” dan “Saya dapat mengakses layanan Website Pintar kapan saja sesuai dengan waktu yang saya miliki”, yang masing-masing memperoleh nilai 89,51%. Ketiga indikator tersebut mencerminkan bahwa layanan Website Pintar dinilai sangat mudah diakses, memiliki fitur yang mudah ditemukan, serta fleksibel digunakan kapan saja.

Selanjutnya indikator “Saya dapat menggunakan layanan Website Pintar dengan cepat” memperoleh nilai indeks 69,61%, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan akses secara umum sudah baik, masih terdapat kendala yang dirasakan responden terkait kecepatan sistem saat digunakan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Website Pintar telah memberikan kemudahan akses yang optimal bagi pengguna, terutama dalam hal fleksibilitas waktu dan kemudahan navigasi, namun perlu adanya peningkatan performa sistem agar pengalaman pengguna menjadi lebih efisien dan cepat.

4.2.2 Variabel Sosialisasi

Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian pada empat indikator variabel sosialisasi secara rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Sosialisasi

Kode	Item Indikator	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
X2.1	Saya mendapatkan informasi yang cukup tentang keberadaan layanan ini	10	2,6%	0	0,0%	10	2,6%	142	36,9%	223	57,9%	89,51%
X2.2	Saya memahami manfaat menggunakan layanan ini melalui sosialisasi yang dilakukan	10	2,6%	0	0,0%	30	7,8%	163	42,3%	182	47,3%	86,34%
X2.3	Saya diberi penjelasan tentang cara menggunakan layanan ini secara langsung atau tidak langsung.	10	2,6%	0	0,0%	40	10,4%	80	20,8%	255	66,2%	89,61%
X2.4	Saya mudah menemukan informasi terkait layanan ini di media yang saya gunakan sehari-hari.	20	5,2%	0	0,0%	20	5,2%	203	52,7%	142	36,9%	83,22%
Rata-rata Keseluruhan Item Indikator												87,17%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata indeks pada variabel Sosialisasi menunjukkan nilai sebesar 87,17%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap upaya sosialisasi yang dilakukan dalam memperkenalkan dan menjelaskan penggunaan Website Pintar. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “Saya diberi penjelasan tentang cara menggunakan layanan ini secara langsung atau tidak langsung” dengan indeks 89,61%, diikuti oleh indikator “Saya mendapatkan informasi yang cukup tentang keberadaan layanan ini” yang memiliki nilai 89,51%. Kedua indikator tersebut mencerminkan bahwa penyampaian informasi dan panduan penggunaan Website Pintar sudah dilakukan secara efektif dan mudah dipahami oleh pengguna.

Selanjutnya, indikator “Saya memahami manfaat menggunakan layanan ini melalui sosialisasi yang dilakukan” memperoleh nilai 86,34%, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman responden terhadap manfaat layanan Website Pintar. Sementara itu, indikator “Saya mudah menemukan informasi terkait layanan ini di media yang saya gunakan sehari-hari” memperoleh indeks 83,22%, yang meskipun tetap termasuk dalam kategori tinggi, namun nilainya paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi melalui berbagai media masih dapat ditingkatkan agar jangkauannya lebih luas dan merata. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sosialisasi Website Pintar sudah berjalan dengan baik dan efektif dalam

meningkatkan kesadaran serta pemahaman pengguna, meskipun perlu optimalisasi dalam hal distribusi informasi melalui media digital dan sosial.

4.2.3 Variabel Varian Pengetahuan Teknologi

Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian pada empat indikator variabel varian menu secara rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Pengetahuan Teknologi

Kode	Item Indikator	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
X3.1	Saya mengetahui fungsi dari fitur-fitur umum pada website pintar	10	2,6%	0	0,0%	20	5,2%	233	60,5%	122	31,7%	83,74%
X3.2	Saya mampu mengikuti langkah-langkah dalam menggunakan website pintar	10	2,6%	0	0,0%	20	5,2%	213	55,3%	142	36,9%	84,78%
X3.3	Saya memahami alasan mengapa website pintar lebih tepat digunakan pada saat melakukan penukaran uang	10	2,6%	0	0,0%	10	2,6%	173	44,9%	192	49,9%	87,90%
X3.4	Saya tahu bagaimana website pintar bisa digunakan untuk mendukung kegiatan penukaran uang	10	2,6%	0	0,0%	60	15,6%	173	44,9%	142	36,9%	82,70%
Rata-rata Keseluruhan Item Indikator												84,78%

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata indeks pada variabel Pengetahuan Teknologi menunjukkan nilai sebesar 84,78%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan yang baik terhadap penggunaan dan fungsi Website Pintar. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “Saya memahami alasan mengapa website pintar lebih tepat digunakan pada saat melakukan penukaran uang”

dengan indeks sebesar 87,90%, diikuti oleh “Saya mampu mengikuti langkah-langkah dalam menggunakan website pintar” yang memiliki nilai 84,78%. Kedua indikator ini menunjukkan bahwa responden sudah memahami dengan baik manfaat dan prosedur penggunaan Website Pintar sebagai sarana digital yang mempermudah proses penukaran uang.

Selanjutnya, indikator “Saya mengetahui fungsi dari fitur-fitur umum pada website pintar” memperoleh indeks 83,74%, sedangkan indikator “Saya tahu bagaimana website pintar bisa digunakan untuk mendukung kegiatan penukaran uang” memiliki nilai 82,70%. Keduanya masih berada dalam kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa pemahaman terhadap fitur-fitur dan penerapan praktis Website Pintar masih dapat ditingkatkan melalui pelatihan atau sosialisasi lanjutan. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa pengetahuan teknologi pengguna terhadap Website Pintar sudah sangat baik dan mendukung perilaku penggunaan yang efisien, meskipun masih diperlukan peningkatan dalam pemahaman teknis dan eksplorasi fitur yang lebih mendalam agar pemanfaatan layanan dapat berjalan secara optimal.

4.2.4 Variabel Minat Penggunaan

Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian pada enam indikator variabel minat penggunaan ulang secara rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Minat Penggunaan

Kode	Item Indikator	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Y1.1	Saya mencari informasi terkait layanan website pintar.	40	10,4%	0	0,0%	40	10,4%	202	52,5%	103	26,8%	77,04%
Y1.2	Saya berencana menggunakan website pintar jika akan menukar uang	20	5,2%	0	0,0%	61	15,8%	202	52,5%	102	26,5%	79,01%
Y1.3	Kemungkinan besar saya akan menggunakan website pintar jika akan menukar uang .	10	2,6%	10	2,6%	61	15,8%	202	52,5%	102	26,5%	79,53%
Y1.4	Saya akan sering menggunakan website pintar dimasa yang akan datang	20	5,2%	20	5,2%	62	16,1%	191	49,6%	92	23,9%	76,36%
Y1.5	Saya akan senantiasa menggunakan website pintar dimasa yang akan datang	40	10,4%	0	0,0%	51	13,2%	131	34,0%	163	42,3%	79,58%
Y1.6	Saya merasa antusias menggunakan website pintar	10	2,6%	0	0,0%	0	0,0%	182	47,3%	193	50,1%	88,47%
Rata-rata Keseluruhan Item Indikator											80,00%	

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata indeks pada variabel Minat Penggunaan menunjukkan nilai sebesar 80,00%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki minat yang kuat untuk menggunakan layanan Website Pintar, baik saat ini maupun di masa mendatang. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “Saya merasa antusias menggunakan website pintar” dengan indeks sebesar 88,47%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki antusiasme dan ketertarikan emosional yang tinggi terhadap penggunaan layanan digital tersebut.

Selanjutnya, indikator “Saya akan senantiasa menggunakan website pintar di masa yang akan datang” memiliki indeks 79,58%, diikuti oleh “Kemungkinan besar saya akan menggunakan website pintar jika akan menukar uang” dengan nilai 79,53%, dan “Saya berencana menggunakan website pintar jika akan menukar uang” dengan nilai 79,01%. Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya tertarik, tetapi juga memiliki niat nyata untuk terus menggunakan Website Pintar sebagai sarana praktis dalam melakukan penukaran uang.

Sementara itu, indikator “Saya akan sering menggunakan website pintar di masa yang akan datang” memperoleh indeks 76,36%, dan “Saya mencari informasi terkait layanan website pintar” memiliki nilai 77,04%. Keduanya termasuk dalam kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa aspek pencarian informasi dan frekuensi penggunaan masih dapat ditingkatkan melalui strategi promosi, sosialisasi berkelanjutan, dan peningkatan keandalan sistem. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap penggunaan Website Pintar, baik dari segi kesadaran, niat, maupun antusiasme dalam memanfaatkan layanan digital tersebut untuk kegiatan penukaran uang.

4.2.5 Variabel Literasi Digital

Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian pada empat indikator variabel Literasi Digital secara rata-rata adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Literasi Digital

Kode	Item Indikator	STS (1)		TS (2)		R (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	
Z1.1	Saya memehamai isi informasi yang disampaikan di dalam website pintar	40	10,4%	0	0,0%	102	26,5%	171	44,4%	72	18,7%	72,21%
Z1.2	Saya terbuka untuk berbagi informasi atau pengalaman saya menggunakan website pintar dengan orang lain	30	7,8%	0	0,0%	102	26,5%	151	39,2%	102	26,5%	75,32%
Z1.3	Saya menggunakan informasi dari website PINTAR dalam melakukan penukaran uang	20	5,2%	0	0,0%	122	31,7%	130	33,8%	113	29,4%	76,42%
Z1.4	Saya bisa mengikuti informasi atau panduan yang disediakan di website pintar secara mandiri	40	10,4%	10	2,6%	102	26,5%	131	34,0%	102	26,5%	72,73%
Rata-rata Keseluruhan Item Indikator												74,17%

Sumber: Output SPSS, 2025

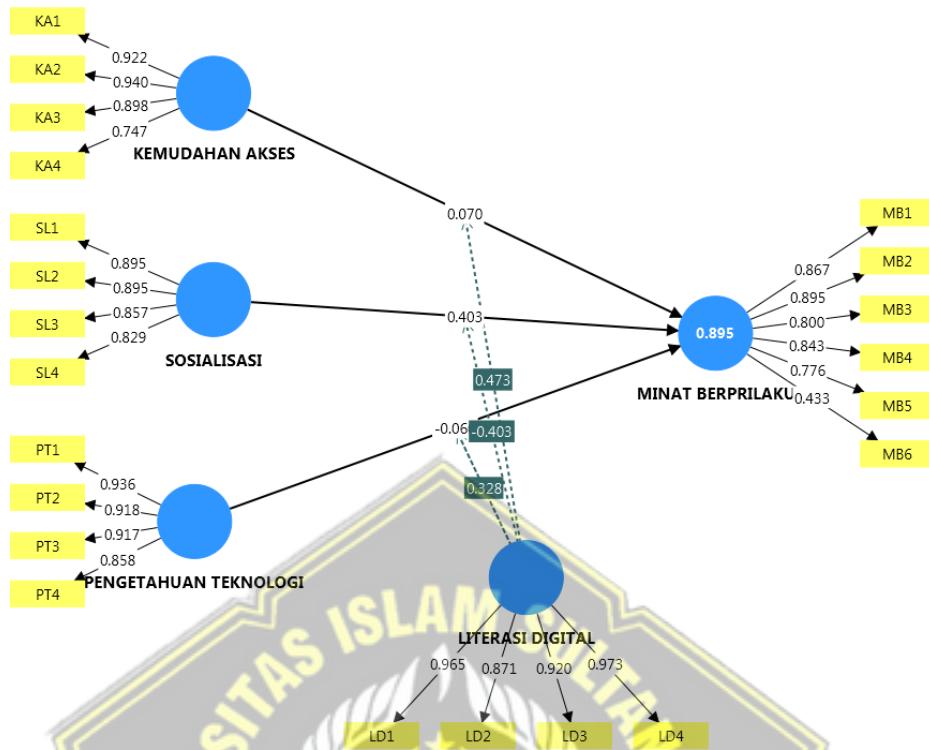
Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata indeks pada variabel Literasi Digital menunjukkan nilai sebesar 74,17%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat literasi digital yang baik dalam memahami dan memanfaatkan Website Pintar, baik dari segi pemahaman informasi maupun kemampuan dalam menggunakan fitur-fitur yang tersedia secara mandiri. Indikator dengan nilai tertinggi adalah “Saya menggunakan informasi dari Website Pintar dalam melakukan penukaran uang” dengan indeks sebesar 76,42%, menunjukkan bahwa responden mampu mengaplikasikan informasi digital secara langsung dalam aktivitas finansialnya, khususnya penukaran uang. Indikator berikutnya, “Saya terbuka untuk berbagi informasi atau pengalaman saya menggunakan Website Pintar dengan orang lain” memiliki nilai 75,32%, yang menggambarkan adanya

sikap positif terhadap partisipasi digital dan berbagi pengalaman antar pengguna, sehingga berpotensi memperluas jangkauan sosialisasi layanan ini.

Sementara itu, indikator “Saya bisa mengikuti informasi atau panduan yang disediakan di Website Pintar secara mandiri” memiliki nilai 72,73%, dan “Saya memahami isi informasi yang disampaikan di dalam Website Pintar” memperoleh nilai 72,21%. Kedua indikator ini juga termasuk dalam kategori tinggi, namun menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan pemahaman informasi digital dan kemampuan navigasi mandiri pengguna. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa literasi digital pengguna Website Pintar sudah berada pada tingkat yang baik, di mana mereka mampu memahami, menggunakan, dan membagikan informasi yang tersedia. Namun demikian, peningkatan sosialisasi dan edukasi digital masih diperlukan agar seluruh pengguna dapat mengoptimalkan pemanfaatan Website Pintar secara efektif dan berkelanjutan.

4.3 Pengujian Outer Model

Data yang telah terkumpul dari jawaban responden pada kuesioner penelitian kemudian dilakukan analisis *Partial Least Squares* (PLS) yang merupakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Berikut *outer model* tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Model Outer Loading

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil outer loading dalam model PLS-SEM pada penelitian ini, seluruh indikator pada variabel Kemudahan Akses, Sosialisasi, Pengetahuan Teknologi, Minat Berperilaku dan Literasi Digital memiliki nilai di atas 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruknya secara kuat. Indikator-indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga layak digunakan dalam analisis lanjutan untuk mengukur pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Outer Loding

	KA	LD	MB	PT	SM	LD x PT	LD x KA	LDx SM
KA1	0,903							
KA2	0,924							
KA3	0,877							
KA4	0,781							
LD1		0,966						
LD2		0,870						
LD3		0,920						
LD4		0,973						
MB1			0,891					
MB2			0,920					
MB3			0,791					
MB4			0,880					
MB5			0,731					
PT1				0,934				
PT2				0,916				
PT3				0,916				
PT4				0,862				
SL1					0,887			
SL2					0,888			
SL3					0,851			
SL4					0,843			
LITERASI DIGITAL x KEMUDAHAN AKSES							1,000	
LITERASI DIGITAL x PENGETAHUAN TEKNOLOGI						1,000		
LITERASI DIGITAL x SOSIALISASI								1,000

Sumber: Output SmartPLS, 2025

4.3.1 Pengujian Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan SmartPLS Versi 4.0 dan dievaluasi berdasarkan nilai loading factor atau nilai AVE (*Average Variance Extract*) dari setiap indikator. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai outer loadings $> 0,70$. Validitas konstruk juga dievaluasi melalui nilai AVE $> 0,50$ dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Uji Validitas Konvergen

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
KEMUDAHAN AKSES	0,726	Valid
LITERASI DIGITAL	0,871	Valid
MINAT BERPRILAKU	0,715	Valid
PENGETAHUAN TEKNOLOGI	0,824	Valid
SOSIALISASI	0,752	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 4.7, seluruh indikator variabel Kemudahan Akses (KA) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,781 hingga 0,924, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Indikator KA2 (“Di website pintar, saya tidak kesulitan menemukan fitur yang saya butuhkan”) memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,924, menunjukkan bahwa kemudahan responden dalam menemukan fitur yang dibutuhkan menjadi aspek paling dominan dalam menggambarkan persepsi kemudahan akses. Selanjutnya, indikator KA1 (“Saya dapat mengakses layanan website pintar dari berbagai lokasi tanpa kesulitan”) memiliki nilai 0,903, diikuti oleh KA3 (“Saya dapat mengakses layanan website pintar kapan saja sesuai dengan waktu yang saya miliki”) sebesar 0,877, keduanya menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk. Sementara indikator KA4 (“Saya dapat menggunakan layanan website pintar dengan cepat”) memiliki nilai terendah yaitu 0,718, namun tetap memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,726 menunjukkan bahwa 72,6% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk Kemudahan Akses. Dengan demikian, variabel ini valid secara konvergen dan layak digunakan dalam model penelitian.

Hasil pengujian outer loading pada variabel Literasi Digital (LD) menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai sangat tinggi, berkisar antara 0,731 hingga 0,973, yang berarti seluruh item valid secara konvergen. Indikator dengan nilai tertinggi yaitu LD4 (“Saya mudah menemukan informasi terkait layanan ini di media yang saya gunakan sehari-hari”) sebesar 0,973, mengindikasikan bahwa kemampuan responden dalam menemukan informasi mengenai layanan website pintar menjadi faktor dominan dalam membentuk literasi digital. Nilai indikator LD1 (“Saya mendapatkan informasi yang cukup tentang keberadaan layanan ini”) sebesar 0,966, LD3 (“Saya diberi penjelasan tentang cara menggunakan layanan ini secara langsung atau tidak langsung”) sebesar 0,920, dan LD2 (“Saya memahami manfaat menggunakan layanan ini melalui sosialisasi yang dilakukan”) sebesar 0,820, juga menunjukkan kontribusi kuat terhadap konstruk. Nilai AVE sebesar 0,871 memperlihatkan bahwa 87,1% varians konstruk dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Dengan demikian, variabel Literasi Digital dinyatakan memiliki validitas konvergen yang sangat tinggi dan dapat diandalkan untuk merepresentasikan kemampuan literasi digital pengguna website Pintar.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7, nilai outer loading indikator variabel Minat Berperilaku (MB) berkisar antara 0,731 hingga 0,920, yang berarti semua indikator valid secara konvergen. Nilai berikutnya yaitu MB2 (“Saya mampu mengikuti langkah-langkah dalam menggunakan website pintar”) sebesar 0,920, dan MB1 (“Saya mengetahui fungsi dari fitur-fitur umum pada website pintar”) sebesar 0,891, juga memiliki kontribusi signifikan terhadap konstruk.

Sementara indikator MB5 (“Saya mencari informasi terkait layanan website pintar”) memiliki nilai terendah sebesar 0,731, namun tetap menunjukkan validitas yang memadai. Nilai AVE sebesar 0,715 menandakan bahwa 71,5% varians dari indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk Minat Berperilaku. Dengan demikian, variabel ini dapat dinyatakan valid secara konvergen dan seluruh itemnya layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Pengetahuan Teknologi (PT) memiliki nilai di atas 0,85, yaitu berkisar antara 0,862 hingga 0,934, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen. Nilai tertinggi terdapat pada indikator PT1 (“Kemungkinan besar saya akan menggunakan website pintar jika akan menukar uang”) sebesar 0,934, menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk menggunakan website Pintar merupakan cerminan paling kuat dari tingkat pengetahuan teknologi yang dimiliki. Nilai berikutnya yaitu PT2 (“Saya akan sering menggunakan website pintar di masa yang akan datang”) sebesar 0,916, PT3 (“Saya akan senantiasa menggunakan website pintar di masa yang akan datang”) sebesar 0,916, serta PT4 (“Saya merasa antusias menggunakan website pintar”) sebesar 0,862, yang seluruhnya memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk. Nilai AVE sebesar 0,824 mengindikasikan bahwa 82,4% varians konstruk dapat dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut. Dengan demikian, variabel Pengetahuan

Teknologi memiliki validitas konvergen yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk mengukur pemahaman teknologi pengguna website Pintar.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada variabel Sosialisasi (SL) memiliki nilai outer loading antara 0,843 hingga 0,888, yang berarti semuanya memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai tertinggi diperoleh oleh SL1 (“Saya memahami isi informasi yang disampaikan di dalam website pintar”) dan SL2 (“Saya terbuka untuk berbagi informasi atau pengalaman saya menggunakan website pintar dengan orang lain”) masing-masing sebesar 0,888, menunjukkan bahwa pemahaman terhadap isi informasi serta keterbukaan dalam berbagi pengalaman menjadi aspek utama dari sosialisasi. Nilai berikutnya yaitu SL3 (“Saya menggunakan informasi dari website pintar dalam melakukan penukaran uang”) sebesar 0,851 dan SL4 (“Saya bisa mengikuti informasi atau panduan yang disediakan di website pintar secara mandiri”) sebesar 0,843, yang keduanya juga berkontribusi signifikan terhadap konstruk. Nilai AVE sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75,2% varians konstruk Sosialisasi dijelaskan oleh indikatornya. Dengan demikian, variabel Sosialisasi dinyatakan valid secara konvergen dan semua indikatornya layak digunakan dalam model penelitian untuk menjelaskan sejauh mana proses sosialisasi memengaruhi perilaku pengguna website Pintar.

4.3.2 Pengujian Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan SmartPLS Versi 3.0 dan dievaluasi berdasarkan nilai *Fornell-Larcker* kriteria dengan

membandingkan antara akar AVE (nilai diagonal) > nilai korelasi antar konstruk. Kedua, dengan melihat nilai *cross loadings* dari indikator konstruk yang dianggap memadai jika minimal mencapai 0,7 atau melihat nilai *cross loadings* dari setiap indikator pada konstruknya dan membandingkannya dengan *loading* indikator pada konstruk lain. Indikator harus memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lain untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil uji validitas diskriminan sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas Diskriminan Nilai Fornell-Larcker

	KA	LD	MB	PT	SM
KEMUDAHAN AKSES	0,873				
LITERASI DIGITAL	0,142	0,933			
MB	0,455	0,801	0,846		
PENGETAHUAN TEKNOLOGI	0,627	0,223	0,402	0,908	
SOSIALISASI	0,754	0,279	0,605	0,827	0,867

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9. tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *Fornell-Larcker* setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai konstruk lain (korelasi) sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa item pengukuran masing-masing variabel fokus mengukur variabel tersebut dan rendah mengukur variabel lainnya.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya, menghasilkan data yang seragam dalam pengukuran yang sama. Untuk menguji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha*, *Composite*

realibility (*rho_a*) dan *Composite realibility* (*rho_c*) semua nilai harus $> 0,70$ dianggap konsisten atau reliable (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).

Tabel 4.10 Uji Composite Realibility

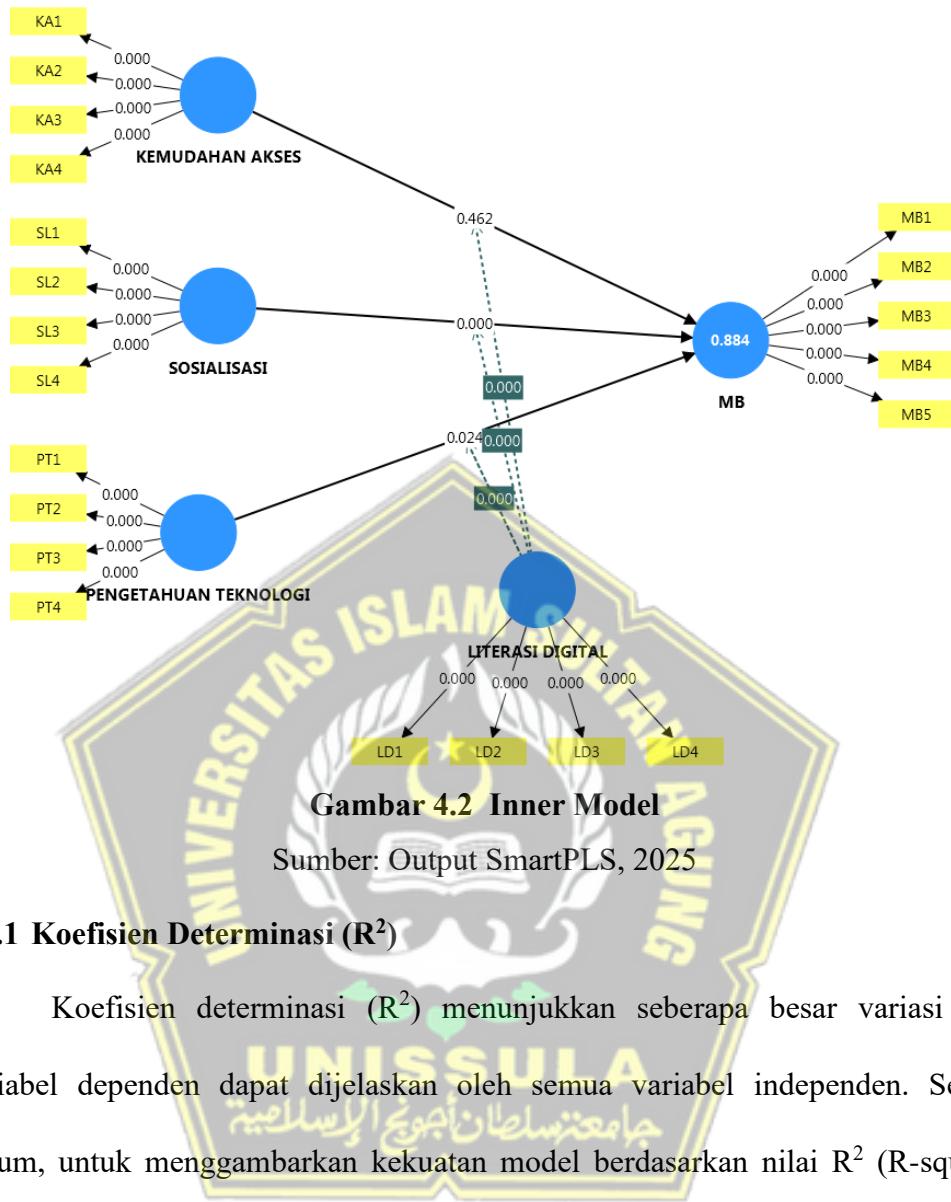
	Cronbach's alpha	Composite reliability (<i>rho_c</i>)
KEMUDAHAN AKSES	0,903	0,927
LITERASI DIGITAL	0,950	0,964
MB	0,898	0,926
PENGETAHUAN TEKNOLOGI	0,928	0,949
SOSIALISASI	0,894	0,924

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan table 4.11. tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *Cronbach's alpha*, *Composite realibility* (*rho_a*) dan *Composite realibility* (*rho_c*) $> 0,70$ sehingga memiliki kriteria konsisten. Hal ini menggambarkan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk sangat baik.

4.4 Pengujian Inner Model

Data yang telah terkumpul dari jawaban responden pada kuesioner penelitian kemudian dilakukan analisis *Partial Least Squares* (PLS) yang merupakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Berikut inner model tampak pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Inner Model

Sumber: Output SmartPLS, 2025

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Secara umum, untuk menggambarkan kekuatan model berdasarkan nilai R^2 (R-square) sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai R^2 (R-square), semakin baik prediksi model tersebut dan semakinbaik pula model penelitian yang diajukan. Berikut hasil nilai R^2 (R-square) yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
MINAT BERPRILAKU	0,884	0,881

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Minat Berperilaku sebesar 0,884 dengan nilai *adjusted R²* sebesar 0,881, yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model, yaitu Kemudahan Akses, Sosialisasi, Pengetahuan Teknologi, dan Literasi Digital, hanya mampu menjelaskan sebesar 88,4% variabilitas dari Minat Berperilaku, sedangkan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Meskipun demikian, hasil ini tetap memberikan gambaran bahwa faktor-faktor yang diteliti memiliki kontribusi awal dalam membentuk minat berperilaku para Penggunaan Website Pintar.

4.4.2 Uji Hipotesis Pengaruh Moderation

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dievaluasi dengan melihat nilai sampel asli dan t-statistik untuk pengaruh langsung. Uji dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Signifikansi dianggap tercapai jika nilai t- statistik $> 1,652$ dan p-value $< 0,05$.

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KA -> MB	0,031	0,031	0,042	0,736	0,462
S -> MB	0,349	0,351	0,047	7,383	0,000
PT-> MB	-0,084	-0,081	0,037	2,262	0,024
LD x KA -> MB	0,510	0,500	0,078	6,527	0,000
LD x S -> MB	-0,464	-0,455	0,054	8,605	0,000
LT x PT -> MB	0,343	0,335	0,035	9,736	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13. tersebut menunjukkan nilai-nilai yang dihasilkan dalam uji pengaruh langsung yang dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Pengaruh kemudahan akses terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, menunjukkan nilai koefisien (original sample) sebesar 0,031 (positif), nilai t-statistik sebesar 0,736 ($\leq 1,652$), dan p-value sebesar 0,462 ($> 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berilaku, sehingga hipotesis H1 yang berbunyi : Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR. dinyatakan ditolak.
2. Hipotesis 2: Pengaruh sosialisasi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, menunjukkan nilai koefisien (original sample sebesar 0,349 (positif), nilai t-statistik sebesar 7,383 ($> 1,652$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berilaku, sehingga hipotesis H2 yang menyatakan bahwa : Sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR , dinyatakan diterima.
3. Hipotesis 3: Pengaruh penggunaan teknologi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, menunjukkan nilai koefisien (original sample) sebesar -0,084 (negatif), nilai t-statistik sebesar 2,262 ($> 1,652$), dan p-value sebesar 0,024 ($\leq 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa penggunaan teknologi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berilaku, sehingga hipotesis H3 yang berbunyi : Pengetahuan teknologi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR , dinyatakan ditolak.

4. Hipotesis 4: Peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara kemudahan akses dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, menunjukkan nilai koefisien (original sample) sebesar 0,510 (positif), nilai t-statistik sebesar 6,527 ($>1,652$), dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa literasi digital mampu memoderasi pengaruh kemudahan akses terhadap minat berperilaku secara positif dan signifikan. Dengan demikian, peran literasi digital memperkuat hubungan antara kemudahan akses dan minat berperilaku, sehingga hipotesis H4 yang menyatakan bahwa Literasi digital memoderasi pengaruh kemudahan akses terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, dinyatakan diterima.
5. Hipotesis 5: Peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara sosialisasi dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, menunjukkan nilai koefisien (original sample) sebesar -0,464 (negatif), nilai t-statistik sebesar 8,605 ($>1,652$), dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa literasi digital belum mampu memoderasi pengaruh sosialisasi terhadap minat berperilaku karena memiliki hasil negatif meskipun signifikan. Dengan demikian, peran literasi digital belum dapat memperkuat hubungan antara sosialisasi dan minat berperilaku, sehingga hipotesis H5 yang berbunyi : Literasi digital memoderasi secara positif pengaruh

sosialisasi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR , dinyatakan tidak diterima.

6. Hipotesis 6: Peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan teknologi dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, menunjukkan nilai koefisien (original sample) sebesar 0,343 (positif), nilai t-statistik sebesar 9,736 ($>1,652$), dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa literasi digital mampu memoderasi pengaruh pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku secara positif dan signifikan. Dengan demikian, peran literasi digital memperkuat hubungan antara pengetahuan teknologi dan minat berperilaku, sehingga hipotesis H6 yang berbunyi: Literasi digital memoderasi secara positif pengaruh pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR, dinyatakan diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Kemudahan Akses terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR milik Bank Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,031 dengan nilai *t-statistic* 0,736 ($\leq 1,652$) dan *p-value* 0,462 ($> 0,05$). Artinya, semakin mudah masyarakat mengakses Website PINTAR, belum tentu meningkatkan minat mereka untuk menggunakannya. Kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun website telah dirancang dengan tampilan

sederhana dan fitur pemesanan online yang praktis, hambatan teknis seperti *server down* saat lonjakan permintaan menjelang Lebaran masih menjadi kendala. Selain itu, sebagian masyarakat belum terbiasa menggunakan layanan digital BI sehingga kemudahan akses belum dirasakan secara optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurnianingsih (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak signifikan terhadap minat penggunaan e-money karena masih rendahnya sosialisasi dan kebiasaan masyarakat terhadap layanan digital.

Kemudahan akses merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan berbasis digital, termasuk dalam hal penukaran uang melalui platform online. Menurut Davis (1991) dalam Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan (perceived ease of use) berkaitan dengan keyakinan bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar, sehingga memengaruhi niat seseorang untuk menggunakannya. Dalam konteks website PINTAR milik Bank Indonesia, kemudahan akses dapat terlihat dari navigasi yang sederhana, tampilan antarmuka yang ramah pengguna, serta kecepatan sistem dalam merespons permintaan pengguna. Penelitian Sumarwan (2021) menyatakan bahwa kemudahan akses akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital, terutama jika prosesnya efisien dan tidak menyulitkan pengguna.

Penelitian Le-Hoang (2020) menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan website berbasis digital. Penelitian terdahulu oleh Rizky (2018) menunjukkan bahwa kemudahan

penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan digital, seperti E-Banking pada UMKM. Rizky, I. N., & Yasa, I. N. P. (2018) Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Banking. Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (perceived ease of use) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Qibtiyana, M., & Ali, H. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam adopsi teknologi finansial dan berdampak pada minat penggunaan. Kemudahan akses diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Website PINTAR karena akses yang mudah dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi penggunaan.

4.5.2 Sosialisasi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosialisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR milik Bank Indonesia, dengan nilai koefisien sebesar 0,349, *t-statistic* sebesar 7,383 ($>1,652$), dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa peningkatan kegiatan sosialisasi berkorelasi dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan Website PINTAR. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa sosialisasi telah dilakukan melalui akun resmi Instagram @bank_indonesia dan publikasi di berbagai media daring, efektivitasnya telah optimal. Banyak masyarakat hanya menerima informasi secara sekilas dan memahami secara mendalam cara penggunaan website tersebut. Meskipun

sosialisasi yang dilakukan masih bersifat satu arah dan informatif, perlu dikembangkan menjadi bentuk yang lebih interaktif, partisipatif, dan berkelanjutan untuk mendorong pemahaman dan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Website PINTAR secara aktif. Hasil ini berbeda dengan penelitian Sari (2020) yang menyatakan bahwa sosialisasi e-retribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan karena rendahnya intensitas komunikasi dan kurangnya pendampingan dalam proses adopsi teknologi digital.

Sosialisasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk layanan digital seperti website PINTAR untuk penukaran uang. Menurut Kotler & Keller (2020), sosialisasi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang tepat, jelas, dan persuasif kepada khalayak sasaran. Dalam konteks layanan publik, sosialisasi yang baik dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta mendorong masyarakat untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut. Sosialisasi website PINTAR dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, siaran pers, edukasi langsung di masyarakat, maupun kampanye digital di kanal resmi milik Bank Indonesia. Menurut Arifianto dan Sunarto (2022), efektivitas sosialisasi sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, saluran komunikasi yang digunakan, serta frekuensi penyampaian informasi.

Penelitian Nuraini & Wibowo (2023) menunjukkan bahwa sosialisasi yang intensif dan edukatif berpengaruh positif terhadap peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital pemerintah. Rahmawati, R., Rokhayati, H., &

Ulfah, P. (2024) sosialisasi investasi berpengaruh positif Yanto, A. S. B. (2015) Sosialisasi secara tidak langsung meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah. terhadap minat investasi. Sari, C. N. (2020) sosialisasi tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-retribusi. Sosialisasi yang dilakukan secara tepat dan menyeluruh diperkirakan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan Website PINTAR.

4.5.3 Pengetahuan Teknologi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan teknologi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR milik Bank Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar $-0,084$, $t\text{-statistic}$ sebesar $2,262 (>1,652)$, dan $p\text{-value}$ sebesar $0,024 (<0,05)$. Secara statistik, hasil ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, arah koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan dengan dugaan awal. Artinya, peningkatan pengetahuan teknologi tidak selalu diikuti dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan Website PINTAR. Masyarakat yang memiliki kemampuan dan pengetahuan teknologi tinggi mungkin justru memiliki preferensi terhadap aplikasi atau sistem digital lain yang dianggap lebih praktis dan cepat, sehingga tidak terlalu bergantung pada Website PINTAR. Masyarakat dengan pengetahuan teknologi yang cukup mungkin lebih tertarik untuk mencoba layanan tersebut karena merasa mampu memahami cara penggunaan website, mulai dari proses akses, pengisian formulir pemesanan, hingga pemilihan lokasi layanan penukaran uang. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan temuan Rizky (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan teknologi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan E-Banking, karena individu yang melek teknologi lebih mudah beradaptasi dengan sistem digital dan memiliki keyakinan terhadap keamanannya.

Pengetahuan teknologi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital, termasuk website PINTAR untuk penukaran uang. Menurut Davis (1989) dalam teori Technology Acceptance Model (TAM), tingkat pemahaman atau pengetahuan seseorang terhadap teknologi akan memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi tersebut, yang pada akhirnya membentuk minat dalam menggunakannya. Informasi dalam website PINTAR, terkait pengetahuan teknologi mencakup pemahaman masyarakat tentang cara mengakses situs, mengisi data penukaran uang, memilih lokasi dan jadwal penukaran, hingga mendapatkan bukti reservasi. Pengetahuan yang baik akan memudahkan masyarakat dalam berinteraksi dengan layanan tersebut, sehingga mereka lebih terdorong untuk menggunakannya.

Penelitian Hidayat dan Anindita (2023) menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penggunaan layanan publik berbasis digital. Cleopatra (2024) menyatakan bahwa literasi digital yang berkaitan erat dengan pengetahuan teknologi berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha. Rizky, I. N., & Yasa, I. N. P. (2018) pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Banking. Rahmawati, R., Rokhayati, H., & Ulfah, P. (2024) pengetahuan investasi

berpengaruh positif terhadap minat investasi. Pengetahuan teknologi yang dimiliki masyarakat akan memudahkan mereka dalam memahami dan menggunakan Website PINTAR, sehingga meningkatkan minat penggunaan.

4.5.4 Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Kemudahan Akses terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara kemudahan akses dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR menunjukkan nilai koefisien (original sample) sebesar 0,510 dengan arah positif, nilai t-statistik sebesar 6,527 ($>1,652$), dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini mengidentifikasi bahwa literasi digital secara signifikan memoderasi hubungan antara sosialisasi dan minat berperilaku, namun arah pengaruhnya negatif. Artinya ketika tingkat literasi digital meningkat, pengaruh sosialisasi terhadap minat menggunakan Website PINTAR justru menurun. Implementasi Website PINTAR sebagai sarana layanan berbasis digital, literasi digital menjadi kunci utama bagi masyarakat dalam memahami, mengoperasikan, serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dengan efektif. Temuan ini sejalan dengan kondisi di lapangan, di mana pegawai dan masyarakat yang memiliki pemahaman digital yang baik lebih mudah menerima inovasi teknologi dan menunjukkan antusiasme lebih tinggi dalam menggunakan Website PINTAR sebagai media pelayanan publik modern.

Kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting yang mendorong penggunaan layanan berbasis digital, seperti website PINTAR milik Bank Indonesia untuk penukaran uang. Kemudahan akses dapat dilihat dari seberapa

cepat, praktis, dan fleksibel layanan tersebut dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai tempat dan perangkat (Kotler & Keller, 2020). Ketika sebuah website memiliki desain yang responsif, waktu muat yang cepat, serta kompatibel dengan berbagai jenis perangkat, maka masyarakat cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya secara berulang. Namun, hubungan antara kemudahan akses dan minat masyarakat tidak selalu bersifat langsung dan linier. Literasi digital berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kemudahan akses terhadap minat penggunaan. Masyarakat yang memiliki tingkat literasi digital tinggi cenderung lebih cepat beradaptasi dengan tampilan antarmuka, memahami alur navigasi, serta memanfaatkan fitur yang tersedia secara optimal. Sebaliknya, individu dengan literasi digital yang rendah mungkin masih mengalami kesulitan meskipun website tersebut sebenarnya sudah dirancang dengan aksesibilitas yang tinggi.

Penelitian Suparman & Ardiansyah (2022) menunjukkan bahwa literasi digital memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan intensi untuk menggunakan layanan daring. Herlina & Nugroho (2023) menyatakan bahwa kemudahan akses hanya berdampak signifikan terhadap minat apabila pengguna memiliki tingkat literasi digital yang memadai. Syara, D. A. (2025) literasi digital memoderasi pengaruh perceived benefit dan customer experience terhadap minat beli (walau tidak memoderasi iklan dengan minat beli). Relevan untuk menunjukkan fungsi moderasi. Yulianingsih, T., dkk. (2023) Literasi digital berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking.

4.5.5 Literasi Digital sebagai Variabel Moderasi antara Sosialisasi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara sosialisasi dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR menunjukkan nilai koefisien (original sample) sebesar -0,464 dengan arah negatif, nilai t-statistik sebesar 8,6055 ($>1,652$), dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa literasi digital belum mampu memoderasi pengaruh sosialisasi terhadap minat berperilaku karena memiliki hasil negatif meskipun signifikan. Pengguna yang memiliki literasi digital tinggi cenderung tidak terlalu bergantung pada kegiatan sosialisasi formal atau promosi langsung, karena mereka sudah mampu mencari, memahami, dan mengevaluasi informasi digital secara mandiri. Implementasi Website PINTAR, menunjukkan bahwa strategi peningkatan minat berperilaku sebaiknya tidak hanya berfokus pada sosialisasi tatap muka, tetapi juga perlu memperkuat literasi digital agar pengguna dapat beradaptasi secara otonom terhadap layanan berbasis teknologi yang ditawarkan oleh instansi terkait.

Sosialisasi merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital, termasuk dalam konteks penggunaan website PINTAR untuk penukaran uang. Sosialisasi, dalam hal ini, mencakup berbagai bentuk komunikasi dan penyuluhan yang dilakukan untuk mengenalkan dan mengedukasi masyarakat mengenai manfaat dan cara penggunaan website tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020), penyuluhan yang efektif dapat

meningkatkan kesadaran serta mengurangi ketidakpahaman yang dapat menghambat adopsi teknologi oleh masyarakat. Namun, hubungan antara sosialisasi dan minat masyarakat dalam menggunakan website PINTAR untuk penukaran uang bisa dipengaruhi oleh tingkat literasi digital masing-masing individu. Individu dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih mudah memahami informasi yang disampaikan selama sosialisasi, serta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan website PINTAR. Sebaliknya, masyarakat dengan literasi digital rendah mungkin tidak dapat menangkap pesan dengan baik, bahkan jika mereka telah menerima informasi yang cukup melalui sosialisasi.

Penelitian Susanto & Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara sosialisasi dan keputusan untuk menggunakan layanan daring. Syara (2025) menemukan bahwa literasi digital dapat memoderasi pengaruh *perceived benefit* dan customer experience terhadap minat beli konsumen. Yulianingsih, T., dkk. (2023) Literasi digital berkontribusi pada peningkatan minat terhadap layanan digital, yang bisa relevan dalam konteks sosialisasi digital. Literasi digital yang baik memungkinkan individu untuk memahami lebih baik prosedur penggunaan, serta memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada platform dengan efisien. Sebaliknya, individu yang memiliki literasi digital rendah cenderung terhambat dalam memahami instruksi atau navigasi yang diberikan dalam sosialisasi, sehingga meskipun sosialisasi dilakukan dengan baik, minat untuk menggunakan

layanan mungkin tetap rendah. Dengan tingkat literasi digital yang baik, dampak sosialisasi terhadap minat masyarakat akan lebih kuat.

4.5.6 Literasi Digital sebagai Variabel Memoderasi antara Pengetahuan Teknologi terhadap Minat Berperilaku Menggunakan Website PINTAR

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa peran literasi digital dalam memoderasi hubungan antara pengetahuan teknologi dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR menunjukkan nilai koefisien (original sample) sebesar 0,343 (positif), nilai t-statistik sebesar 8,605(>1,652), dan p-value sebesar 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa literasi digital mampu memoderasi pengaruh pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku secara positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi digital individu, maka pengaruh pengetahuan teknologi terhadap minat menggunakan Website PINTAR juga semakin kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa pegawai atau pengguna yang memiliki pemahaman teknologi yang baik akan lebih mudah mengoperasikan, memahami fitur, serta memanfaatkan fungsi dari Website PINTAR secara optimal. Literasi digital yang baik membantu pengguna tidak hanya memahami aspek teknis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan platform digital. Implementasi Website PINTAR di lingkungan instansi pemerintah, hasil ini memperlihatkan pentingnya pelatihan literasi digital sebagai jembatan antara penguasaan teknologi dan peningkatan minat perilaku digital, guna mendukung efektivitas transformasi layanan berbasis daring.

Pengetahuan teknologi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital, seperti website PINTAR

untuk penukaran uang. Pengetahuan teknologi mencakup pemahaman individu tentang berbagai alat dan sistem yang digunakan dalam teknologi digital. Pengetahuan ini meliputi keterampilan dalam menggunakan perangkat, memahami website, serta mengenal cara kerja sistem yang ada di balik website tersebut. Menurut Davis (1989), pengetahuan teknologi akan memengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah platform digital. Namun, meskipun seseorang memiliki pengetahuan teknologi yang memadai, hubungan antara pengetahuan teknologi dan minat masyarakat untuk menggunakan website PINTAR bisa dipengaruhi oleh tingkat literasi digital. Literasi digital mencakup kemampuan individu untuk mengakses, menganalisis, dan berinteraksi dengan informasi secara efektif melalui platform digital. Individu dengan literasi digital yang baik akan lebih mampu mengoptimalkan pengetahuan teknologi yang mereka miliki untuk memaksimalkan pengalaman penggunaan website PINTAR. Sebaliknya, individu dengan literasi digital rendah mungkin kesulitan meskipun memiliki pengetahuan teknologi yang cukup, sehingga minat mereka untuk menggunakan platform tersebut bisa berkurang. Penelitian Hargittai (2010) menunjukkan bahwa literasi digital memainkan peran penting dalam bagaimana pengetahuan teknologi dapat mempengaruhi adopsi teknologi. Syara, D. A. (2025) menunjukkan bahwa literasi digital memperkuat pengaruh perceived benefit (yang erat dengan pengetahuan dan pengalaman pengguna) terhadap minat beli. Kartikaningrum (2024) menjelaskan bahwa literasi digital berperan memperkuat hubungan antara pengetahuan teknologi dengan perilaku digital yang bertanggung jawab. Literasi

digital yang tinggi dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, sehingga dapat memperkuat pengaruh pengetahuan teknologi terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital. Literasi digital yang tinggi memperkuat hubungan antara pengetahuan teknologi dengan minat masyarakat dalam menggunakan Website PINTAR.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap pengguna **Website PINTAR**, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR. Artinya, meskipun website mudah diakses, hal tersebut belum tentu mendorong pengguna untuk aktif memanfaatkannya. Faktor lain seperti pengalaman pengguna dan persepsi manfaat kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi minat berperilaku.
2. Sosialisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR. Ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi belum efektif dalam menumbuhkan minat pengguna. Kemungkinan hal ini terjadi karena penyampaian informasi belum interaktif atau kurang menyentuh kebutuhan pengguna secara langsung.
3. Penggunaan teknologi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan teknologi yang digunakan, tidak menjadikan semakin tinggi pula minat pengguna dalam berinteraksi dan memanfaatkan website tersebut sebagai sarana pelayanan digital.
4. Literasi digital terbukti mampu memoderasi hubungan antara kemudahan akses dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR. Artinya,

semakin baik literasi digital seseorang, maka semakin besar pengaruh kemudahan akses terhadap peningkatan minat pengguna dalam memanfaatkan website secara optimal.

5. Literasi digital juga berperan dalam memoderasi hubungan antara sosialisasi dan minat berperilaku. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi akan lebih efektif jika disertai peningkatan literasi digital, sehingga pengguna dapat memahami dan mengimplementasikan informasi yang diterima secara praktis.
6. Literasi digital memoderasi secara positif hubungan antara pengetahuan teknologi dan minat berperilaku menggunakan Website PINTAR. Dengan kata lain, semakin tinggi pengetahuan teknologi yang dimiliki dan didukung oleh literasi digital yang baik, maka semakin kuat pula dorongan pengguna untuk aktif menggunakan platform tersebut.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dan konsep Digital Literacy (Gilster, 1997) dengan menunjukkan bahwa minat berperilaku menggunakan Website PINTAR tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi, tetapi juga diperkuat oleh kemampuan literasi digital yang dimiliki pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks transformasi layanan publik berbasis digital, literasi digital berperan sebagai mediator signifikan yang menjembatani hubungan antara persepsi kemudahan dan kemampuan pengguna dengan niat untuk menggunakan teknologi secara

berkelanjutan. Dengan demikian, Theory of Planned Behavior diperluas dengan memasukkan kemampuan literasi digital sebagai faktor penting dalam pembentukan niat perilaku, terutama pada konteks penggunaan teknologi informasi sektor publik.

Secara teoritis, hasil penelitian ini juga memperkaya pemahaman terhadap teori-teori adopsi teknologi seperti Technology Acceptance Model (TAM) dengan menegaskan bahwa penerimaan teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kegunaan, tetapi juga oleh tingkat literasi digital yang memungkinkan individu memahami, mengakses, dan mengoptimalkan teknologi secara mandiri. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas dimensi teoritik mengenai perilaku digital masyarakat, khususnya dalam konteks implementasi layanan publik berbasis website seperti Website PINTAR yang dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi pelayanan kepada masyarakat.

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berperan penting dalam memoderasi hubungan antara kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku menggunakan Website PINTAR. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pihak Bank Indonesia atau pengelola Website PINTAR untuk memperkuat aspek literasi digital masyarakat sebagai jembatan antara kemampuan teknologi dan minat perilaku pengguna. Oleh karena itu, manajemen perlu berfokus pada peningkatan edukasi

digital publik agar masyarakat tidak hanya mampu mengakses, tetapi juga memahami dan merasa percaya diri dalam menggunakan layanan digital seperti Website PINTAR.

Langkah manajerial yang dapat dilakukan antara lain adalah menyusun program sosialisasi interaktif dan edukatif yang berkelanjutan, seperti pelatihan langsung, video tutorial, maupun kampanye digital yang menekankan manfaat serta keamanan penggunaan Website PINTAR. Selain itu, pengembangan antarmuka website yang lebih ramah pengguna (*user-friendly*) perlu menjadi prioritas, dengan tampilan yang sederhana, navigasi mudah, serta fitur bantuan otomatis yang responsif untuk memfasilitasi pengguna baru. Dari sisi teknologi, manajemen dapat meningkatkan keandalan sistem dan keamanan data agar pengguna merasa aman ketika bertransaksi. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah membangun kolaborasi dengan komunitas lokal dan lembaga pendidikan di Kota Tegal guna memperluas pemahaman masyarakat tentang pentingnya transformasi digital dalam layanan publik. Dengan demikian, peningkatan literasi digital bukan hanya memperkuat minat berperilaku, tetapi juga membantu mewujudkan efisiensi layanan publik berbasis teknologi yang inklusif dan berkelanjutan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Website PINTAR di Kota Tegal, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan tingkat literasi digital, akses teknologi, dan karakteristik pengguna yang berbeda. Kondisi sosial dan infrastruktur digital di daerah lain mungkin memengaruhi hasil yang berbeda terhadap minat berperilaku.
2. Pengumpulan data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner online, yang memungkinkan adanya bias persepsi atau kesalahan interpretasi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan antara persepsi responden dan perilaku aktual dalam menggunakan Website PINTAR.
3. Variabel penelitian ini terbatas pada kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi, dengan literasi digital sebagai variabel moderasi, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti persepsi keamanan data, dukungan pemerintah, atau kualitas antarmuka website yang juga dapat memengaruhi minat berperilaku pengguna.

Keterbatasan ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah, menambahkan variabel kontekstual lain, serta menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar hasil penelitian lebih komprehensif dan representatif terhadap perilaku digital masyarakat.

5.5 Penelitian Mendatang

1. Memperluas Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian agar tidak hanya terbatas pada pengguna Website Pintar di satu wilayah atau instansi tertentu. Dengan memperluas cakupan ke berbagai daerah atau lembaga pendidikan dan pemerintahan yang juga menerapkan sistem digital serupa, hasil penelitian akan menjadi lebih representatif dan menggambarkan variasi tingkat literasi digital serta perilaku pengguna secara lebih menyeluruh.

2. Menambahkan Variabel Baru yang Relevan

Disarankan agar penelitian berikutnya menambahkan variabel seperti persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), kepercayaan terhadap sistem (*trust*), serta kepuasan pengguna (*user satisfaction*). Penambahan variabel-variabel tersebut akan memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat *minat berperilaku* dalam penggunaan teknologi digital seperti Website Pintar.

3. Menggunakan Pendekatan Mixed Methods

Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pendekatan *mixed methods* (gabungan kuantitatif dan kualitatif). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggabungkan hasil analisis statistik dengan wawancara atau observasi langsung terhadap pengguna, sehingga dapat menggali persepsi, motivasi, serta kendala nyata dalam penggunaan Website Pintar yang tidak selalu tampak melalui data kuantitatif saja.

4. Meneliti Peran Media Sosial dan Literasi Digital dalam Penguanan Perilaku Pengguna

Penelitian mendatang juga perlu meninjau peran media sosial dan tingkat literasi digital dalam memperkuat *minat berperilaku*. Dalam konteks digital saat ini, media sosial menjadi sarana penting untuk sosialisasi dan edukasi pengguna terhadap platform digital seperti Website Pintar. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut dapat menganalisis bagaimana interaksi digital memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan pengguna.

5. Mengamati Faktor Waktu dan Dinamika Perubahan Teknologi

Disarankan agar penelitian di masa mendatang dilakukan secara longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pengguna seiring perkembangan teknologi dan pembaruan sistem Website Pintar. Pendekatan ini dapat membantu memahami bagaimana faktor kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi beradaptasi terhadap inovasi digital yang terus berkembang. Penggunaan analisis *big data* dari aktivitas pengguna daring juga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan kontekstual mengenai perilaku digital masyarakat.

5.6 Temuan Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa temuan penting yang dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi peningkatan adopsi dan pemanfaatan Website Pintar oleh masyarakat.

1. Kemudahan Akses Berpengaruh Positif terhadap Minat Berperilaku

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah akses terhadap Website Pintar baik dari sisi ketersediaan jaringan, tampilan antarmuka, maupun kecepatan sistem maka semakin tinggi pula minat individu untuk menggunakan dan berinteraksi dengan platform tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor teknis dan desain yang ramah pengguna dalam membentuk perilaku digital yang berkelanjutan.

2. Sosialisasi Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Pengguna

Sosialisasi yang dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital, terbukti mampu meningkatkan minat berperilaku dalam penggunaan Website Pintar. Pengguna yang mendapatkan informasi dan pendampingan terkait fungsi serta manfaat platform digital lebih cenderung menggunakannya secara aktif dan konsisten.

3. Pengetahuan Teknologi Menjadi Faktor Kunci dalam Adopsi Sistem Digital

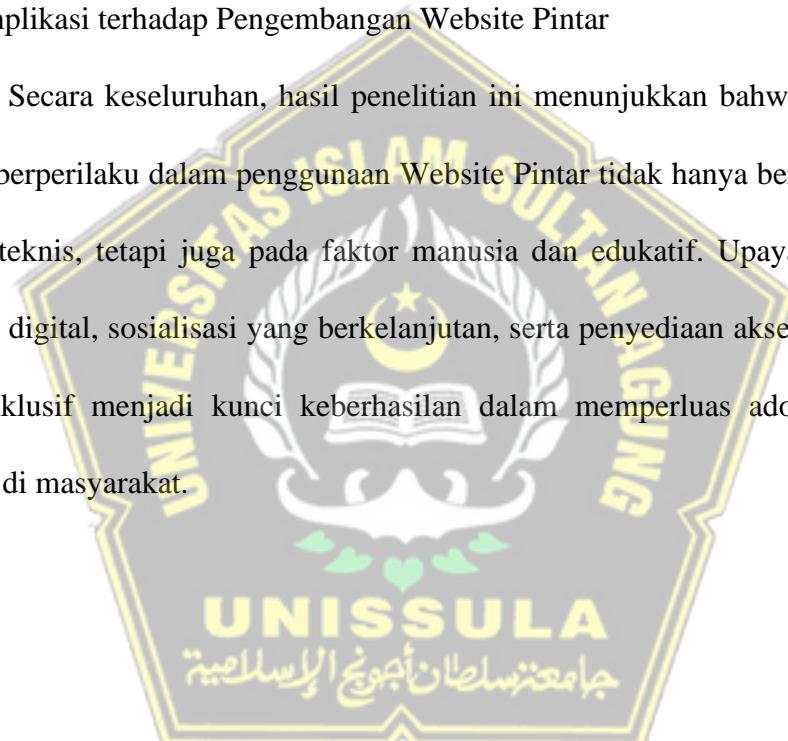
Pengetahuan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berperilaku. Individu dengan pemahaman dan keterampilan digital yang lebih baik menunjukkan kesiapan dan kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menggunakan Website Pintar. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan literasi teknologi menjadi aspek penting dalam mendukung transformasi digital masyarakat.

4. Literasi Digital Memoderasi Hubungan antara Faktor Utama dan Minat Berperilaku

Temuan penting lainnya adalah peran literasi digital sebagai variabel moderasi. Literasi digital terbukti memperkuat pengaruh kemudahan akses, sosialisasi, dan pengetahuan teknologi terhadap minat berperilaku. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memanfaatkan Website Pintar secara efektif dan berkelanjutan.

5. Implikasi terhadap Pengembangan Website Pintar

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat berperilaku dalam penggunaan Website Pintar tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada faktor manusia dan edukatif. Upaya peningkatan literasi digital, sosialisasi yang berkelanjutan, serta penyediaan akses yang mudah dan inklusif menjadi kunci keberhasilan dalam memperluas adopsi teknologi digital di masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Anindya, D. A., Sembiring, E. A., Dewi, A. F., Wardhani, I. I., Pratami, A., & Habibie, M. (2024). Studi Ekskursi Tentang Uang Rupiah Oleh Dosen dan Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama di Bank Indonesia Kanwil Sumatera Utara. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 4(5), 287–294.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aliefia, S. P., Hertati, L., & Syafitri, L. (2024). Fungsi Pemahaman Akuntansi, Program Pelatihan, dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi UMKM. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 712–725.
- Amstrong., K. P. dan. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Anderson, J. R. (2013). *The Architecture of Cognition*. New York: Psychology Press.
- Anggraini, Y., Hendrianto, H., & Ilhamiwati, M. (2023). *Upaya Bank Muamalat Dalam Akselerasi Teknologi Digital Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Era 4.0*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Ardianto, G. F., & Sumarwan, U. (2021). Prostitusi Online di Jejaring Media Sosial Twitter Ditinjau dari Alasan Pelaku Berdasarkan Teori Pilihan Rasional. *Anomie*, 3(3), 161–171.
- Azalia, T. V. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Melakukan Penukaran Uang Peringatan Kemerdekaan 75 Tahun Republik Indonesia di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulut*. Manado: IAIN MANADO.
- Baikuna, L., Hidayatuloh, M. F., Rizal, M. F., Fitria, N., Anjelina, N. U., Mahendra, M. R. E., ... Nisak, A. Z. (2024). Peran Teknologi Pendidikan Dalam Pemanfaatan Pembelajaran IPS. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 2(1), 102–115.
- Baridwan, Z., & Tjini, S. S. A. (2014). Kemudahan Penggunaan. In *Erlangga*. Yogyakarta: Erlangga.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, 30(2008), 17–32.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2023). The social construction of reality. In *Social theory re-wired* (pp. 92–101). Routledge.

- Bhadury, P., Austen, M. C., Bilton, D. T., Lambshead, P. J. D., Rogers, A. D., & Smerdon, G. R. (2008). Evaluation of combined morphological and molecular techniques for marine nematode (*Terschellingia* spp.) identification. *Marine Biology*, 154, 509–518.
- Cleopatra, M., Sahrazad, S., Vernia, D. M., Widiyarto, S., & Suyana, N. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Soft Skill Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa SMK Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan*, 33(1), 463–468.
- Davis, B. G. (1991). *Sistem informasi manajemen*. Jakarta: CV Pustaka Binaman.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Sugri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fatmawati, E. (2015). Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 9(01).
- Fitzgerald, R., & Henderson-Martin, H. (2015). Transforming the first year experience (HE) with digital literacy via techno-social engagement and evaluation. *14th European Conference on E-Learning (ECEL 2015); Hatfield, United*, 199–205.
- Ghazali, I., & Fuad. (2014). Teori, Konsep dan Website dengan Program Lisrel 9.10. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Website Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. In *Quarterly Journal of Economics* (Vol. 128). Semarang: Diponegoro University.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Washington, DC: Health Service University of Washington.
- Hansen & Mowen, M. M. (2003). *Management Accounting*. south-western (U. South-Western, Ed.). College Publication.

- Hastuti, R., Soetikno, N., & Heng, P. H. (2021). *Remaja Sejahtera Remaja Nasionalis*. Bandung: Penerbit Andi.
- Jefferies, A., & Cubric, M. (2015). *ECEL2015-14th European Conference on e-Learning: ECEL2015*. King Street, Manchester: Academic Conferences and publishing limited.
- Kartika, S., Husni, H., & Millah, S. (2019). Pengaruh kualitas sarana dan prasarana terhadap minat belajar siswa dalam pembelajaran pendidikan agama Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 113.
- Kartikaningrum, S. (2024). *Pengaruh Niat Whistleblowing, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital dalam Pencegahan Pinjaman Online Ilegal dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Jakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar ilmu antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th global edition)*. Upper Sadle River: Pearson Education Limited.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah*.
- Luckmann, T., & Berger, P. L. (2012). *Tafsir Sosial atas Kenyataan, Risalah tentang Sosiologi pengetahuan*. Jakarta: LP3S.
- Lutfikaputri, V. (2025). Link Resmi dan Cara Daftar Penukaran Uang Baru via Website PINTAR BI. Retrieved from okezone.finance website: <https://economy.okezone.com/read/2025/03/24/320/3125518/link-resmi-dan-cara-daftar-penukaran-uang-baru-via-website-pintar-bi?page=2>
- Martin, A. (2008). Digital literacy and the “digital society.” *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*, 30(151), 1029–1055.
- Mishra, P., & Koehler, M. J. (2006). Technological Pedagogical Content Knowledge: A Framework for Teacher Knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017–1054.
- Muslimawati, N. (2025). BI Minta Maaf Website Pintar Buat Tukar Uang Lebaran Sulit Diakses. Retrieved from KumparanBisnis website: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bi-minta-maaf-website-pintar-buat-tukar-uang-lebaran-sulit-diakses-24gyN6AdI6M/full>
- Mustaqim, R. N., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan e-commerce XYZ menggunakan model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use of Technology). *Jurnal*

- Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2584–2593.
- Nawal, A. M. F. K., Pratama, A. R., Cantika, A. B., Sahl, D. F., & Zidane, M. A. (2024). *Pemuda dan Konstelasi Indonesia Modern: Kumpulan Esai Multidisiplin*. Pasuruan: Basya Media Utama.
- Nielsen, J. (2012). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- O'Brien, C. P., Volkow, N., & Li, T.-K. (2006). What's in a word? Addiction versus dependence in DSM-V. *American Journal of Psychiatry*, Vol. 163, pp. 764–765. American Psychiatric Association.
- Pendit, N. S. (2002). Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. In *Padya Paramita*. Kediri: Padya Paramita.
- PHAN, T. N., HO, T. V., & LE-HOANG, P. V. (2020). Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 295–302.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2024). Analisis Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Financial Teknologi Sebagai Layanan Pembayaran Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(3).
- Rahmawati, R., Rokhayati, H., & Ulfah, P. (2024). Pengaruh Pengetahuan Dan Sosialisasi Terhadap Minat Investasi Yang Dimoderasi Motivasi Investasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 26(1), 1–13.
- Rifai, N., & Wijaya, T. (2019). Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 2(1), 93.
- Rizky, I. N., & Yasa, I. N. P. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada Umkm Di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 9(3).
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of Innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). New York: The Free Press.
- Rosenzweig, F. (2000). *Philosophical and Theological Writings*. Cambridge: Hackett Publishing.
- Rukmana, A. Y., Judijanto, L., Pipin, S. J., Ginting, J. N., Amalia, E., Herlinah, H., ... Ali, A. (2024). *Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK): Wawasan Komprehensif tentang Literasi TIK Terkini*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- Sari, C. N. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Risk, Sanksi Dan Sosialisasi Terhadap Minat Pedagang Menggunakan E-Retribusi Di Pasar Beringharjo Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Simanjuntak, M., Chandra, E., Sahir, S. H., Sitorus, S. A., Sugiarto, M., Cecep, H., ... Purba, S. (2021). *Kewirausahaan: Konsep dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, J. S. (2021). *Hukum Jual Beli Uang Tunai Rp. 75.000 Perspektif Wahbah Az-Zuhaily (Studi Kasus Di Website Shopee)*. Deli Serdang: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sugiyono, S. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 28). Bandung: Alfabeta.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ Press.
- Supit, M., Pongoh, S., & Dame, J. (2020). Pengaruh status sosial ekonomi, pendapatan orang tua, dan motivasi berprestasi terhadap minat melanjutkan pendidikan. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 64–75.
- Syara, D. A. (2025). *Pengaruh Iklan Sosial Media, Perceived Benefit, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi: Tinjauan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Konsumen Tiktok Shop Provinsi L. Lampung)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Syarief, F., Kurniawan, A., Widodo, Z. D., Nugroho, H., Rimayanti, R., Siregar, E., ... Siregar, Z. H. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Penerbit Widina.
- Uchjana Effendy, O. (2009). *Human Relation and Public Relation*. Bandung: Mandar Maju.
- Winarno, W. W., & Putro, H. P. (2020). *Evaluasi Tingkat Penerimaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta Menggunakan Modifikasi Utaut2*.
- Yanto, A. S. B. (2015). *Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Kecamatan Pleret Kabupaten Bantul Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yulianingsih, T., Sawitri, N. N., & Fikri, A. W. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Majelis Taklim Nurul Iman Bekasi Selatan. *Ekonomika*, 12(1), 374–383.

