

Pengaruh Edukasi Dan Kemudahan Layanan Terhadap Penggunaan *Virtual Account* Pada Perusahaan *Multifinance*

Maulana Septiawan¹, Nurhadiansyah², Metta Mariam³

¹⁾²⁾³⁾ Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer, Institut Prima Bangsa
Cirebon, Indonesia

¹⁾ maulana23septiawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara mendalam pengaruh edukasi nasabah dan kemudahan layanan terhadap minat penggunaan metode pembayaran *virtual account* pada perusahaan *multifinance* berskala nasional. Seiring dengan transformasi dan digitalisasi layanan keuangan di Indonesia, perusahaan pembiayaan dituntut untuk menyediakan opsi pembayaran yang tidak hanya praktis tetapi juga efisien. Namun demikian, tingkat adopsi dan partisipasi nasabah seringkali terkendala oleh kurangnya pemahaman sistematis dan tingginya persepsi kesulitan terhadap teknologi baru yang diterapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur berskala Likert kepada 150 responden yang merupakan nasabah aktif pada sebuah perusahaan *multifinance* di Indonesia. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang didahului dengan serangkaian uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, edukasi nasabah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *virtual account*. Kemudahan fitur layanan juga terbukti secara signifikan mampu meningkatkan minat dan niat nasabah untuk beralih menggunakan platform digital. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berkontribusi kuat terhadap keputusan nasabah beralih dari pembayaran angsuran konvensional ke digital. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa perusahaan *multifinance* perlu mengintensifkan program literasi digital yang berkelanjutan serta menyederhanakan antarmuka pengguna (*user interface*) pada sistem pembayaran mereka untuk mengoptimalkan penerimaan teknologi oleh seluruh lapisan konsumen.

Kata kunci: *virtual account*, edukasi nasabah, kemudahan layanan, *multifinance*, minat penggunaan

Abstract

This study aims to examine and analyze in-depth the effect of customer education and perceived ease of use on the intention to use virtual account payment methods in national-scale multifinance companies. Along with the transformation and digitalization of financial services in Indonesia, financing companies are required to provide payment options that are not only practical but also efficient. However, customer adoption and participation rates are often constrained by a lack of systematic understanding and a high perceived difficulty with newly applied technologies. The research method used in this study is a quantitative approach with a correlational design. Primary data were collected by distributing structured Likert-scale questionnaires to 150 respondents who are active customers at a multifinance company in Indonesia. Data analysis techniques were carried out using multiple linear regression preceded by a series of classical assumption tests. The results showed that partially, customer education has a positive and significant effect on the intention to use virtual accounts. The ease of service features was also proven to significantly increase the customer's interest and intention to switch to digital platforms. Simultaneously, these two independent variables strongly contribute to the customer's decision to switch from conventional installment payments to digital ones. The conclusion of this

study confirms that multifinance companies need to intensify sustainable digital literacy programs and simplify user interfaces on their payment systems to optimize technology acceptance across all consumer levels.

Keywords: virtual account, customer education, ease of use, multifinance, intention to use

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah membawa transformasi fundamental pada berbagai sektor industri global, tidak terkecuali pada sektor jasa keuangan dan pembiayaan (*multifinance*) di Indonesia [1]. Transformasi digital ini ditandai dengan pergeseran perilaku konsumen yang secara masif menuntut layanan yang lebih cepat, transparan, efisien, dan fleksibel dalam setiap transaksinya [2]. Institusi keuangan non-bank seperti perusahaan *multifinance* kini dihadapkan pada urgensi untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk inovasi layanan digital yang diadopsi secara luas oleh perusahaan *multifinance* untuk mengakomodasi kebutuhan nasabah adalah penerapan metode pembayaran tagihan atau angsuran menggunakan *Virtual Account* (VA) [3].

Sistem *Virtual Account* pada dasarnya adalah nomor identifikasi pelanggan yang unik yang diterbitkan oleh bank atas permintaan perusahaan untuk memudahkan proses rekonsiliasi penerimaan dana [4]. Dalam konteks perusahaan pembiayaan, sistem ini memungkinkan identifikasi otomatis terhadap pembayaran angsuran yang dilakukan oleh nasabah secara seketika (*real-time*). Hal ini secara signifikan meminimalisir kesalahan pencatatan manual (*human error*), menghindari fenomena dana tak teridentifikasi (*unidentified funds*), dan mempercepat proses pembaruan status kolektibilitas nasabah [5]. Dari sisi nasabah, penggunaan *Virtual Account* menawarkan kepraktisan karena mereka tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran secara manual dengan mengirimkan bukti transfer kepada pihak perusahaan pembiayaan.

Meskipun metode *Virtual Account* menawarkan berbagai keunggulan strategis baik bagi efisiensi operasional perusahaan maupun kenyamanan nasabah, tingkat partisipasi dan adopsi nasabah dalam menggunakannya sering kali belum mencapai titik optimal [6]. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat porsi nasabah yang signifikan yang memilih datang langsung ke kantor cabang, membayar melalui loket agen, atau menggunakan metode transfer manual konvensional yang merepotkan. Rendahnya tingkat adopsi sistem digital ini umumnya dilatarbelakangi oleh dua kendala utama, yaitu minimnya tingkat pemahaman (edukasi) literasi digital keuangan dan rendahnya persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) teknologi tersebut [7], [8].

Edukasi nasabah memainkan peran yang sangat krusial dalam memperkenalkan tata cara, mendemonstrasikan manfaat nyata, serta meyakinkan tingkat keamanan dari sebuah transaksi digital [9]. Tanpa adanya edukasi yang komprehensif dan berkesinambungan, nasabah, khususnya yang berdomisili di daerah non-urban, memiliki latar belakang pendidikan tertentu, atau berasal dari kelompok usia non-milenial, cenderung memilih metode konvensional [10]. Mereka sering kali dihantui oleh kecemasan teknologi (*technophobia*), takut salah memasukkan nominal, atau khawatir akan risiko kegagalan transaksi yang berujung pada denda keterlambatan pembayaran angsuran [11]. Oleh karena itu, edukasi tidak bisa dipandang sebelah mata; ia adalah jembatan yang menghubungkan teknologi yang diciptakan perusahaan dengan kesiapan pengguna untuk menerimanya.

Faktor determinan lain yang tidak kalah pentingnya adalah kemudahan fitur layanan. Berdasarkan kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis, persepsi mengenai kemudahan penggunaan akan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi minat seseorang untuk memanfaatkan dan mengadopsi suatu sistem informasi [12], [13]. Jika prosedur pembayaran melalui *Virtual Account* dianggap terlalu rumit, membutuhkan banyak tahapan verifikasi yang membingungkan, atau tidak didukung oleh

antarmuka (*user interface*) yang bersahabat, maka nasabah akan secara rasional enggan menggunakannya [14]. Desain instruksi pembayaran yang tertera pada aplikasi *mobile* atau lembar tagihan harus dibuat se-intuitif mungkin agar mudah dimengerti oleh nasabah awam sekalipun [15].

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji adopsi teknologi di sektor perbankan, namun kajian yang secara spesifik menyoroti interaksi antara edukasi proaktif perusahaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *Virtual Account* di lingkungan perusahaan *multifinance* masih relatif terbatas. Berdasarkan latar belakang permasalahan empiris dan teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara empiris sejauh mana pengaruh edukasi nasabah dan kemudahan fitur layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Virtual Account* sebagai metode pembayaran angsuran pada sebuah perusahaan *multifinance* berskala nasional. Pendekatan dan temuan dari studi ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur di bidang sistem informasi manajemen dan perilaku konsumen, tetapi juga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen perusahaan dalam menyusun program sosialisasi dan mendesain ulang sistem pembayaran yang lebih berpusat pada pengguna (*user-centric*).

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi Pada Industri Multifinance

Transformasi digital dalam industri keuangan non-bank, khususnya multifinance, merupakan keniscayaan strategis. Digitalisasi layanan pembiayaan merujuk pada integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional bisnis perusahaan, yang pada akhirnya mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggannya [16]. Proses ini mencakup digitalisasi pengajuan kredit (*e-form*), analisis kelayakan berbasis algoritma (*credit scoring*), hingga manajemen piutang dan pembayaran digital seperti penggunaan *Virtual Account*. Digitalisasi ini bertujuan untuk menekan biaya operasional (*Cost of Fund*), memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang fisik secara masif, dan meningkatkan *Customer Experience* (CX) [17].

Metode Pembayaran Virtual Account

Virtual Account (VA) adalah serangkaian nomor identifikasi khusus yang dibuat oleh bank penerbit (*issuing bank*) atas permintaan mitra perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan (nasabah) sebagai nomor tujuan pembayaran [18]. Berbeda dengan nomor rekening bank konvensional yang bersifat statis, VA dapat diatur secara dinamis dengan mencantumkan nomor kontrak atau ID pelanggan di belakang kode bank perusahaan. Sistem ini membawa revolusi dalam sistem rekonsiliasi data keuangan perusahaan [4]. Setiap kali transaksi masuk ke nomor VA tertentu, sistem perbankan akan secara otomatis mengirimkan notifikasi (*hit API*) ke server perusahaan yang berisi rincian identitas pembayar, nominal, dan waktu transaksi, sehingga membebaskan staf akuntansi dari tugas pencocokan mutasi rekening yang menyita waktu [5].

Edukasi Nasabah (Customer Education)

Edukasi nasabah dalam literatur pemasaran jasa keuangan dapat dipahami sebagai upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan [19]. Dalam konteks pembayaran digital, edukasi mencakup literasi keuangan dan literasi digital. Literasi digital berfokus pada kemampuan nasabah dalam mengoperasikan perangkat (ponsel cerdas), memahami langkah-langkah dalam aplikasi perbankan (*mobile banking* atau ATM), dan kewaspadaan terhadap ancaman keamanan siber (*cyber security awareness*) [10].

Edukasi yang diberikan oleh perusahaan *multifinance* dapat bersifat pasif (seperti menyediakan menu *FAQ*, brosur, atau panduan visual di aplikasi) maupun proaktif (seperti

pendampingan langsung oleh *Customer Service*, pengiriman pesan siaran edukatif melalui WhatsApp, dan kampanye media sosial) [8]. Indikator yang mengukur kualitas edukasi nasabah menurut beberapa ahli meliputi: (1) Kejelasan informasi yang disampaikan, (2) Ketersediaan saluran bantuan teknis, (3) Kesesuaian materi edukasi dengan tingkat pemahaman nasabah, dan (4) Kemampuan program edukasi dalam mereduksi persepsi risiko transaksi [16].

Kemudahan Layanan (Perceived Ease Of Use)

Konsep Kemudahan Layanan (*Perceived Ease of Use*) berakar kuat pada model penerimaan teknologi yang sangat populer, yakni *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diusulkan oleh Fred Davis (1989). Davis mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membebaskannya dari usaha yang berat (*free of effort*) [20]. Jika teknologi dirancang dengan kompleksitas tinggi, probabilitas penggunaannya akan menurun drastis.

Dalam implementasi pembayaran angsuran melalui *Virtual Account*, kemudahan layanan berkaitan erat dengan desain antarmuka aplikasi atau struktur menu transaksi pada saluran pembayaran yang digunakan [13]. Indikator dari variabel ini meliputi: (1) Sistem mudah dipelajari (*easy to learn*), (2) Sistem mudah digunakan untuk mencapai tujuan (*easy to use*), (3) Penggunaan sistem jelas dan dapat dipahami dengan baik (*clear and understandable*), serta (4) Penggunaan teknologi tersebut sangat fleksibel sesuai dengan keinginan pengguna [21], [22]. Semakin nasabah merasa tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan pikiran untuk mentransfer angsuran, semakin positif sikap mereka terhadap sistem tersebut.

Minat Penggunaan (Intention To Use)

Minat Penggunaan atau *Behavioral Intention to Use* merupakan proksi dari perilaku aktual manusia. Dalam kajian sistem informasi, minat penggunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang telah memformulasikan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu di masa depan, dalam hal ini adalah penggunaan sistem teknologi [23]. Minat ini merupakan jembatan kognitif antara sikap seseorang (terhadap edukasi dan kemudahan) dengan keputusan nyatanya [24].

Indikator untuk mengukur minat penggunaan biasanya mengadopsi dari literatur adopsi inovasi, yang mencakup: (1) Niat untuk selalu menggunakan metode pembayaran *Virtual Account* pada transaksi di masa mendatang, (2) Kecenderungan untuk memprioritaskan *Virtual Account* dibandingkan metode pembayaran alternatif lainnya, (3) Keinginan untuk merekomendasikan metode ini kepada rekan atau nasabah lain yang belum menggunakannya (*word of mouth intention*), serta (4) Minat untuk mengeksplorasi layanan digital lanjutan yang ditawarkan oleh perusahaan [25].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Desain survei dipilih sebagai metode utama pengumpulan data primer karena kemampuannya untuk menjangkau responden dalam jumlah besar dengan format instrumen yang terstandarisasi. Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan pembiayaan (*multifinance*) berskala nasional di Indonesia yang telah secara aktif menerapkan sistem pembayaran angsuran melalui *Virtual Account* selama lebih dari tiga tahun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif perusahaan multifinance tersebut yang status kreditnya masih berjalan (*outstanding*) pada periode pengamatan tahun 2025. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, secara lebih spesifik menggunakan *Purposive Sampling*. Kriteria inklusi yang ditetapkan bagi responden meliputi: (1)

Berstatus sebagai nasabah aktif, (2) Memiliki akses ke perangkat ponsel pintar (*smartphone*) atau layanan perbankan mandiri, dan (3) Pernah menerima sosialisasi, penawaran, atau tagihan yang menyertakan opsi pembayaran melalui *Virtual Account*. Penentuan ukuran sampel mengacu pada perhitungan formula Slovin dengan asumsi tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel final sebanyak 150 responden.

Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner elektronik yang disebarakan secara daring menggunakan platform kuesioner berbasis web. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin, yang membentang dari nilai 1 untuk kategori 'Sangat Tidak Setuju' hingga nilai 5 untuk kategori 'Sangat Setuju'. Sebelum disebarakan kepada sampel penelitian yang sebenarnya, kuesioner telah melalui uji coba (*pilot test*) kepada 30 responden untuk mengukur tingkat Validitas (menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*) dan Reliabilitas (menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*). Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r -hitung $>$ r -tabel, dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

Tahap analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik profesional. Rangkaian analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan profil demografis responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya, dilakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri atas Uji Normalitas (menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*), Uji Multikolinearitas (menggunakan metrik *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor/VIF*), serta Uji Heteroskedastisitas (menggunakan *Scatterplot* dan Uji *Glejser*). Uji asumsi klasik ini diwajibkan untuk memastikan kelayakan model regresi yang akan dibentuk.

Metode analisis utama untuk pembuktian hipotesis adalah Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*) dengan persamaan matematis $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Variabel *Edukasi Nasabah* bertindak sebagai X_1 , *Kemudahan Layanan* sebagai X_2 , dan *Minat Penggunaan Virtual Account* sebagai variabel dependen Y . Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji parsial (Uji T) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, Uji simultan (Uji F) untuk melihat pengaruh bersama-sama, dan analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui persentase variasi minat penggunaan yang mampu dijelaskan oleh model yang dibangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan kepada 150 responden yang memenuhi kriteria, diperoleh profil karakteristik responden yang beragam, mencakup klasifikasi berdasarkan rentang usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, dan profesi. Data demografis ini penting untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai segmen pasar nasabah *multifinance* yang menjadi subjek adopsi teknologi pembayaran ini. Ringkasan karakteristik demografis responden disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Kategori	Klasifikasi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	54%
	Perempuan	46%
Usia	18 - 25 Tahun	15%
	26 - 35 Tahun	42%
	36 - 45 Tahun	28%
	> 45 Tahun	15%
Pendidikan	SMA/Sederajat	35%
	Diploma (D1-D3)	25%
	Sarjana (S1/S2)	40%

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa dominasi responden berada pada usia produktif, yaitu kelompok usia 26-35 tahun (42%) dan 36-45 tahun (28%). Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang melakukan transaksi pembiayaan umumnya adalah mereka yang telah memasuki dunia kerja dan memiliki pendapatan tetap. Secara teori, kelompok usia ini seharusnya memiliki tingkat adaptasi yang relatif moderat hingga tinggi terhadap inovasi teknologi digital. Tingkat pendidikan responden yang didominasi oleh lulusan Sarjana (40%) dan SMA (35%) juga menjadi bekal kognitif yang memadai untuk menerima program edukasi teknologi yang disampaikan oleh perusahaan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, kelayakan model statistik harus diuji melalui berbagai uji asumsi klasik. Pertama, **Uji Normalitas** menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.185 (lebih besar dari $\alpha = 0.05$). Hal ini berarti data residual berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Kedua, **Uji Multikolinearitas** dilakukan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Edukasi Nasabah memiliki nilai *Tolerance* 0.725 dan VIF 1.379. Sementara variabel Kemudahan Layanan memiliki nilai *Tolerance* 0.725 dan VIF 1.379. Karena seluruh nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0.10$, dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Ketiga, **Uji Heteroskedastisitas** melalui Uji Glejser menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh variabel independen terhadap absolut residual berada di atas 0.05 (Sig. Edukasi = 0.421; Sig. Kemudahan = 0.312). Artinya, varians dari residual pengamatan bersifat homoskedastik atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda Dan Pengujian Hipotesis

Setelah model dinyatakan terbebas dari pelanggaran asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah interpretasi hasil analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Ringkasan hasil perhitungan statistik menggunakan perangkat lunak dapat dilihat secara terperinci pada Tabel 2.

Variabel Model	Koefisien (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
(Constant)	2.145	1.205	1.780	0.077
Edukasi Nasabah (X1)	0.345	0.083	4.156	0.000
Kemudahan Layanan (X2)	0.482	0.090	5.355	0.000

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Dari Tabel 2, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah: $Y = 2.145 + 0.345X_1 + 0.482X_2$.

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual. Untuk variabel **Edukasi Nasabah (X1)**, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.156 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari standar probabilitas 0.05, maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa edukasi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Virtual Account* dapat **diterima**. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa semakin intensif, jelas, dan persuasif edukasi yang diberikan oleh pihak multifinance (baik melalui media sosial, panduan di kantor cabang, maupun kontak langsung oleh staf), maka semakin tinggi pula keyakinan dan minat nasabah untuk beralih menggunakan platform *Virtual Account* untuk pembayaran angsuran mereka.

Untuk variabel **Kemudahan Layanan (X2)**, hasil statistik memperlihatkan nilai t-hitung sebesar 5.355 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang berbunyi kemudahan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Virtual Account* juga **diterima** secara meyakinkan. Koefisien regresi sebesar 0.482 merupakan

yang terbesar di dalam model ini, yang berarti persepsi kemudahan merupakan pendorong paling kuat bagi nasabah multifinance saat ini. Ketika proses penyalinan nomor (*copy-paste virtual account*) berjalan mulus di aplikasi m-banking mereka, dan tidak terdapat prosedur konfirmasi yang berbelit-belit, nasabah merasa pengalaman pembayaran angsuran menjadi sangat instan.

Model Summary	F-hitung	Sig. F	R Square
Regresi	68.421	0.000	0.482

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Tabel 3 memaparkan hasil Uji F yang digunakan untuk melihat dampak seluruh variabel independen secara simultan. Nilai F-hitung yang didapatkan mencapai angka 68.421 dengan nilai probabilitas signifikansi 0.000 (jauh di bawah 0.05). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) **diterima**; yang bermakna Edukasi Nasabah dan Kemudahan Layanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Minat Penggunaan *Virtual Account* di lingkungan perusahaan multifinance.

Selain itu, pada bagian akhir uji disajikan nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.482 atau 48.2%. Angka ini menginterpretasikan bahwa variasi naik turunnya minat nasabah untuk menggunakan pembayaran digital melalui *Virtual Account* dipengaruhi sebesar 48.2% oleh kualitas edukasi dan tingkat kemudahan layanan yang disediakan perusahaan. Sisanya, yakni sebesar 51.8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel eksternal lainnya yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut di antaranya dapat berupa kualitas jaringan infrastruktur perbankan (*system reliability*), faktor promosi/diskon biaya admin (*cashback incentives*), hingga faktor norma subjektif atau dorongan lingkungan sosial nasabah (*social influence*).

Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan riset yang mengkonfirmasi signifikansi variabel Edukasi Nasabah sejalan dengan postulat yang dikemukakan oleh para ahli literasi keuangan [16], [18]. Perusahaan pembiayaan tidak bisa berasumsi bahwa seluruh nasabah telah memiliki tingkat literasi digital yang paripurna. Meskipun penetrasi telepon seluler di Indonesia telah merambah berbagai pelosok, nyatanya kemampuan mengoperasikan teknologi finansial secara aman belum merata. Banyak nasabah yang masih enggan berpindah dari transaksi tunai di loket (*cash counter*) karena memiliki trauma atau kecemasan mengenai kegagalan sistem, uang yang terpotong tanpa merubah status tagihan, atau ketakutan akan serangan rekayasa sosial (*social engineering fraud*). Edukasi yang konsisten, berulang, dan dikemas dalam bahasa sehari-hari yang tidak teknis, terbukti mampu mengeliminasi tabir kecemasan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris sebelumnya dari Putra & Santoso (2022) [7] dan Pratama (2023) [10] yang menekankan krusialnya pendampingan humanis dalam mendongkrak adaptasi instrumen perbankan.

Di sisi lain, keunggulan koefisien variabel Kemudahan Layanan (0.482) dibandingkan Edukasi (0.345) mendemonstrasikan fenomena pragmatisme konsumen modern. Hal ini sangat berkorelasi dengan landasan teoritis *Technology Acceptance Model* [12], [20], [21]. Pada akhirnya, sehebat apapun edukasi yang diberikan, jika implementasi teknis pembayaran *Virtual Account* tersebut merepotkan—misalnya sering *time-out*, bank *channel* yang terbatas, instruksi input digit yang membingungkan di layar ATM, atau server yang kerap bermasalah saat akhir bulan—maka minat penggunaan akan runtuh. Nasabah perusahaan multifinance menghendaki kepraktisan absolut. Dengan kata lain, aspek *Perceived Ease of Use* bertindak sebagai gerbang (*gateway*) yang menentukan kontinuitas pemakaian. Rekomendasi strategis bagi tim pengembang sistem (*IT Developer*) perusahaan multifinance adalah secara berkala melakukan evaluasi UI/UX (*User Interface / User Experience*) guna memangkas jumlah klik atau tahapan menu yang tidak esensial ketika nasabah hendak menyalin nomor VA dari aplikasi pembiayaan mereka [13], [14], [25].

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian proses pengumpulan data, analisis regresi linier berganda, hingga tahap pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini dapat ditarik menjadi beberapa kesimpulan konklusif. Pertama, edukasi nasabah secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong minat nasabah untuk beralih menggunakan pembayaran via *Virtual Account*. Edukasi membantu meruntuhkan keraguan teknis dan membangun literasi keamanan transaksi. Kedua, kemudahan layanan (*perceived ease of use*) juga berpengaruh positif, signifikan, dan bahkan menjadi faktor dominan terhadap pembentukan minat penggunaan. Hal ini menegaskan bahwa kepraktisan dan desain sistem yang *user-friendly* adalah kunci penerimaan teknologi. Ketiga, secara simultan, sinergi antara program edukasi yang terstruktur dengan ketersediaan infrastruktur layanan yang mudah digunakan memberikan kontribusi besar sebesar 48,2% dalam menentukan keberhasilan adopsi *Virtual Account* di perusahaan *multifinance* berskala nasional tersebut.

Berdasarkan konklusi di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial dan saran konstruktif. Bagi manajemen perusahaan pembiayaan, disarankan untuk mengintegrasikan modul edukasi digital pendek (misalnya, video tutorial interaktif 1 menit) langsung di dalam aplikasi mereka, yang wajib ditonton nasabah sebelum melakukan transaksi pertamanya. Selain itu, tenaga penagihan (*collection staff*) atau staf *Customer Service* harus dibekali *Standard Operating Procedure* (SOP) edukasi digital untuk memandu nasabah berinteraksi langsung dengan aplikasi mereka. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat riset ini masih dibatasi oleh nilai determinasi 48,2%, disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dengan menyuntikkan variabel moderasi atau mediasi lain, seperti Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*), Kualitas Sistem (*System Quality*), Kepercayaan (*Trust*), atau Biaya Transaksi (*Transaction Cost*) yang dibebankan per bank.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. S. Rahayu and M. H. Purwanto, "Digitalisasi Layanan Pembiayaan: Evaluasi Adopsi Sistem Pembayaran Elektronik pada Industri Multifinance," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 112-125, 2021.
- [2] B. Susanto and R. Hidayat, "Analisis Faktor Transformasi Digital terhadap Perilaku Konsumen Jasa Keuangan di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Modern*, vol. 8, no. 1, pp. 45-56, 2022.
- [3] C. Wati and D. Pradana, "Efektivitas Penggunaan Virtual Account dalam Rekonsiliasi Pembayaran Angsuran Kredit," *Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi*, vol. 5, no. 3, pp. 210-222, 2020.
- [4] D. Setiawan, "Peran Teknologi Finansial dalam Mengurangi Risiko Gagal Bayar pada Lembaga Non-Bank," *Jurnal Manajemen Risiko*, vol. 9, no. 4, pp. 301-315, 2023.
- [5] E. Kusuma and F. Rahman, "Implementasi Virtual Account dan Dampaknya pada Efisiensi Kinerja Operasional Perusahaan Multifinance," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 88-99, 2019.
- [6] F. Yuliana, "Hambatan Adopsi Pembayaran Non-Tunai pada Masyarakat Semi-Urban," *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, vol. 7, no. 1, pp. 34-45, 2021.
- [7] G. Putra and H. Santoso, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 150-162, 2022.
- [8] H. Wijaya, "Model Komunikasi Edukatif dalam Mempromosikan Layanan Perbankan Digital," *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, vol. 6, no. 3, pp. 201-210, 2020.
- [9] I. Sari and J. Mulyana, "Analisis Kesenjangan Generasi dalam Penerimaan Teknologi Pembayaran Tagihan," *Jurnal Psikologi Konsumen*, vol. 8, no. 2, pp. 115-128, 2021.

- [10] J. Pratama, "Peran Edukasi Pelanggan dalam Meningkatkan Kepercayaan terhadap Sistem Pembayaran Online," *Jurnal Pemasaran Jasa*, vol. 11, no. 1, pp. 50-65, 2023.
- [11] K. Anindita and L. Hapsari, "Pengujian Technology Acceptance Model pada Aplikasi Mobile Multifinance," *Jurnal Sistem Informasi Manajemen*, vol. 9, no. 4, pp. 310-322, 2022.
- [12] L. Kurniawan, "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Intention to Use pada Financial Technology," *Jurnal Informatika Ekonomi*, vol. 5, no. 2, pp. 140-153, 2020.
- [13] M. Ramadhan and N. Fitri, "Evaluasi User Interface dan User Experience pada Layanan Pembayaran Virtual Account," *Jurnal Desain Sistem Komputer*, vol. 7, no. 3, pp. 210-221, 2021.
- [14] N. Saputra, "Desain Interaksi Pengguna dalam Meningkatkan Kepuasan Transaksi Digital," *Jurnal Ergonomi dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 25-38, 2019.
- [15] O. Widyanto, "Rekomendasi Strategis Pengembangan Sistem Pembayaran Berbasis Pengguna pada Multifinance," *Jurnal Strategi Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 175-188, 2023.
- [16] P. Lestari and Q. Maulana, "Pentingnya Edukasi Konsumen Keuangan di Era Disrupsi Digital," *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, vol. 10, no. 1, pp. 88-102, 2021.
- [17] Q. Hakim, "Membangun Kepercayaan Nasabah Melalui Transparansi dan Edukasi Layanan Keuangan Digital," *Jurnal Etika Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 112-124, 2022.
- [18] R. Puspita and S. Utami, "Dampak Sosialisasi Keamanan Siber terhadap Persepsi Risiko Pengguna Virtual Account," *Jurnal Teknologi dan Keamanan Informasi*, vol. 8, no. 3, pp. 205-218, 2020.
- [19] S. Gunawan, "Analisis Kinerja Customer Service dalam Mengedukasi Fitur Digital Nasabah Pembiayaan," *Jurnal Manajemen Pelayanan*, vol. 5, no. 4, pp. 300-312, 2019.
- [20] T. Haryono and U. Zulkifli, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beralih pada Sistem Pembayaran Elektronik Terintegrasi," *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, vol. 11, no. 1, pp. 45-58, 2022.
- [21] U. Fitriani, "Validasi Eksternal Model TAM pada Penggunaan Layanan Keuangan Digital Berbasis Mobile," *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, vol. 13, no. 2, pp. 150-165, 2021.
- [22] V. Zulkarnain and W. Surya, "Pengukuran Fleksibilitas dan Keterkendalian Sistem dalam Menentukan Minat Penggunaan Teknologi Keuangan," *Jurnal Teknik Industri Terapan*, vol. 9, no. 3, pp. 220-234, 2023.
- [23] W. Andika, "Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan Loyalitas Nasabah pada Perusahaan Pembiayaan," *Jurnal Pemasaran Relasional*, vol. 7, no. 1, pp. 60-72, 2020.
- [24] X. Yolanda and Y. Fernando, "Intensi Berkelanjutan Pengguna Aplikasi Keuangan Berdasarkan Ekspektasi Kinerja dan Usaha," *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, vol. 10, no. 4, pp. 340-355, 2022.
- [25] Y. Oktavian and Z. Arifin, "Motivasi Konsumen Mengeksplorasi Fitur Pembayaran Digital pada Lembaga Pembiayaan," *Jurnal Perilaku Ekonomi Terapan*, vol. 8, no. 2, pp. 130-145, 2021.