

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGUNAAN *M-BANKING*: STUDI PADA GENERASI Z DI JAKARTA

Sakura¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sakura.115210265@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 19-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, citra merek, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *m-banking* BCA Mobile pada generasi Z di Jakarta. Ukuran sampel berjumlah 145 nasabah bank BCA dari generasi Z di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Data yang diperoleh diolah menggunakan SEM-PLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *m-banking*, sedangkan citra merek dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *m-banking*.

Kata Kunci: kepercayaan, citra merek, persepsi kemudahan, keputusan penggunaan, *m-banking*

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of trust, brand image, and perceived ease on the decision to use BCA Mobile banking among generation Z in Jakarta. The sample size was 145 BCA customers from generation Z in Jakarta. The sampling method used was non-probability sampling with a purposive sampling technique and the research instrument used was a questionnaire with a Likert scale. The data obtained was processed using SEM-PLS. The findings of this research indicate that trust does not have a significant influence on the decision to use the m-banking application, while brand image and perceived convenience have a positive and significant influence on the decision to use the m-banking application.

Keywords: trust, brand image, perceived of ease, decision to use, m-banking

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang telah mengubah banyak hal dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat ini menjadikan segala hal menjadi lebih mudah dan efisien salah satunya dalam bertransaksi. Hampir seluruh bank telah banyak memperbarui segala hal untuk menyediakan kebutuhan nasabahnya yang kerap berubah sesuai dengan tren. Kebutuhan nasabah yang cepat berubah membutuhkan layanan yang efisien dan praktis untuk digunakan sehari-hari. Salah satu hal yang dikembangkan oleh bank adalah aplikasi *mobile banking* yang dapat diunduh oleh seluruh pengguna ponsel genggam. Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank yang terbesar di Indonesia turut serta dalam transformasi digital ini. BCA mengembangkan aplikasi *mobile banking* dengan nama BCA Mobile yang menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan mulai dari transfer, pengecekan saldo, hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan promo yang menarik. Generasi Z merupakan generasi yang sangat mendominasi dan memberikan pengaruh dalam kehidupan bersosial di zaman sekarang. Generasi Z merupakan mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012 (DJKN,

2024). Generasi ini dinilai paling melek akan teknologi zaman sekarang. Sebagai generasi yang aktif dalam menggunakan teknologi tentunya mereka memiliki ekspektasi akan fitur yang canggih dan memiliki inovasi terbaru. Aplikasi BCA Mobile harus dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berubah-ubah serta dapat meningkatkan pengalaman nasabah agar menjadi lebih puas dalam penggunaan aplikasi BCA Mobile. BCA Mobile sering disebut juga dengan m-BCA.



Gambar 1. *Top brand index* kategori *mobile banking*
 Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa BCA menempati peringkat pertama dalam kategori *mobile banking* selama 4 tahun berturut turut. Hal ini memperlihatkan bahwa BCA menonjol dalam hal kesadaran merek dan juga persentase nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan BCA Mobile di masa depan dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lainnya.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

- Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile pada generasi Z di Jakarta?
- Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile pada generasi Z di Jakarta?
- Apakah persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile pada generasi Z di Jakarta?

Kajian teori

Theory of planned behavior

Dalam memahami bagaimana pengaruh kepercayaan, citra merek dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile, *theory of planned behavior* dapat dijadikan sebagai acuan untuk menganalisis variabel tersebut. *Theory of Planned Behavior* muncul pada tahun 1990-an. *Theory of Planned Behavior* ini mencakup beberapa komponen yang diantaranya meliputi: niat untuk berperilaku (*behavioral intention*), yaitu mengenai prediktor yang kuat tentang bagaimana seseorang akan bertindak dalam situasi serta kondisi tertentu; lalu sikap terhadap perilaku atau *attitude toward behavior*, yaitu ditentukan oleh konsekuensi *behavioral* atau sikap dari keyakinan

setiap perilaku, *Subjective norm* atau norma subjektif yang merupakan faktor eksternal dari individu yang berisikan persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan mendukung perilaku yang akan dilakukan; dan *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu mengacu pada keyakinan seorang individu tentang sumber daya atau berupa hambatan yang dapat menjadi hambatan atau mengganggu pelaksanaan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Teori ini juga menjabarkan bahwa perilaku tidak berada dalam kontrol individu sepenuhnya, seperti perilaku yang melibatkan pencapaian tujuan, contohnya generasi Z yang menggunakan aplikasi BCA Mobile dengan tujuan agar lebih mudah dalam melakukan transaksi di kehidupan sehari-harinya.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu bentuk rasa yakin terhadap produk yang memiliki karakteristik, memperoleh manfaat dari karakteristik, dan juga yakin bahwa produk/jasa akan memberikan apa yang telah diharapkan dan dapat dipercaya (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Selanjutnya menurut Sihombing (2022), kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk mempunyai kualitas, fitur, dan keunggulan yang akan dihargai oleh pembeli. Lalu, kepercayaan adalah bentuk dari keyakinan konsumen sebagai ekspektasi dari konsumen bahwa pemberi jasa dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi komitmennya (Ngongo & Lena, 2024). Kemudian, Menurut Wulandari dkk. (2023), kepercayaan adalah kepercayaan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat yang sesuai dengan biaya untuk memperoleh produk tersebut. Maka dari penjelasan 4 definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan konstruk, kepercayaan adalah suatu bentuk tindakan di mana para konsumen/ pelanggan telah yakin akan produk/jasa yang mereka beli atau gunakan sesuai dengan ekspektasi yang telah diharapkan sebelumnya.

Citra merek

Citra merek merupakan gabungan dari ingatan mengenai *brand* yang membekas dibenak konsumen. Konsistensi penggunaan suatu merek dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu *brand image* secara konsisten (Oscar & Keni, 2019). Menurut Cahyadi & Keni (2021), citra merek merupakan bentuk pemikiran konsumen ketika memperhatikan atau mendengar suatu merek. Citra merek adalah suatu informasi, pengetahuan dan apa yang diyakini konsumen terhadap suatu merek sehingga terbentuknya persepsi suatu merek tersebut (Pandean & Budiono, 2021). Kemudian, citra merek merupakan sesuatu yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu produk bukan hanya sekedar merek dari produk tersebut namun juga mendefinisikan atas kualitas produk tersebut sehingga dapat tertanam dalam pemikiran konsumen apabila akan melakukan pembelian atas produk tersebut (Pramitha, 2021). Merujuk pada 4 definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra merek merupakan suatu bentuk ingatan yang tertanam dalam benak konsumen ketika mendengar suatu nama merek dan akan mempengaruhi pembelian mereka.

Persepsi kemudahan

Persepsi kemudahan terjadi ketika usaha untuk memahami suatu teknologi tidak memerlukan banyak upaya (Chandra & Cokki, 2023). Lalu, persepsi kemudahan mengacu pada perasaan pengguna tidak sulit dan tidak memerlukan usaha besar untuk mengoperasikannya (Yu *et al.*, 2024). Menurut Hoang dkk. (2024), persepsi kemudahan merupakan keyakinan individu akan teknologi baru dan percaya bahwa teknologi tersebut dapat mengembangkan kinerjanya. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi ini mudah dan sederhana. Kemudian, Persepsi Kemudahan yaitu ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim (Sitinjak, 2019).

Berdasarkan 4 definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah perasaan yang dimiliki oleh seseorang yang mampu mengoperasikan suatu produk/jasa dengan menganggap hal tersebut mudah dan tidak memerlukan upaya yang besar.

Keputusan penggunaan

Menurut Krishantoro dan Nisa (2024), keputusan penggunaan yaitu aspek penting dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok serta organisasi memutuskan untuk memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman yang mampu memberikan kepuasan dan juga sesuai keinginan mereka. Menurut Wuryantari dkk. (2023), keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan layanan di antara dua alternatif atau lebih. Kemudian, menurut Qurrotu'Aini dkk. (2024), keputusan penggunaan atau keputusan pembelian merujuk pada tahapan seseorang atau organisasi dalam memilih produk, layanan, atau tindakan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Lalu, menurut Nainggolan dkk. (2023), keputusan penggunaan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk menilai lebih lanjut dari sikap alternatif dan memutuskan untuk memilih salah satu dari beberapa. Maka dari 4 definisi yang telah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan penggunaan adalah perilaku yang dilakukan oleh individu dalam menentukan produk dari merek apa yang akan mereka gunakan.

Kaitan antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan

Penelitian yang telah dilakukan oleh Anggono dkk. (2020) didapatkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini sesuai dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Mawardi & Prabowo (2023) yang juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Prihatini dan Hidayati (2019) didapatkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2019) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H₁: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile.

Kaitan antara citra merek dengan keputusan penggunaan

Augustinah dkk. (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Cahyaningtyas dkk. (2023) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini sejalan dengan Kurniawan dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Lalu, Laela dan Supriyono (2023) mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

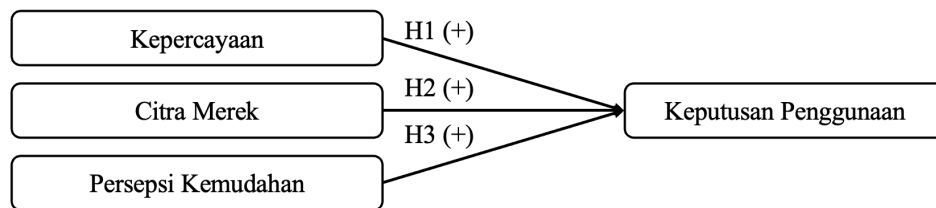
H₂: Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile.

Kaitan antara persepsi kemudahan dengan keputusan penggunaan

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggono dkk. (2020) membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. kemudian, penelitian yang telah dilakukan oleh Iliyini & Widiartanto (2020) mendukung penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syaqqoni dkk. (2023) didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Mulia & Gunawan (2023) didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

H₃: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile.

Berdasarkan uraian kaitan antara variabel-variabel penelitian diatas, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah generasi Z nasabah bank BCA yang berdomisili di Jakarta dan sudah pernah menggunakan BCA Mobile. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan generasi Z pengguna aplikasi BCA Mobile minimal berusia 17 tahun dan minimal frekuensi penggunaan sebanyak 1 (satu) kali. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 145 orang dengan metode *purposive sampling*. Dari data yang dikumpulkan, responden didominasi oleh perempuan dengan total 96 orang (66,2%), rentang usia 20-22 tahun sebanyak 79 orang (54,5%). Lalu, domisili responden yang paling dominan adalah Jakarta Pusat yaitu sebanyak 43 orang (29,7%), serta responden didominasi oleh mahasiswa, yaitu sebanyak 86 orang (59,3%).

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dianalisa menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan alat *SmartPLS*. Teknik PLS-SEM terbagi menjadi *outer model* untuk analisis validitas dan reliabilitas, kemudian *inner model* untuk analisis data. Pengukuran indikator akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang memiliki tingkat preferensi jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Berikut ini adalah operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Kode	Sumber
Kepercayaan (K)	BCA Mobile menepati janji yang telah dibuatnya.	K1	Quintus <i>et al.</i> (2024); Kim <i>et al.</i> (2024)
	Saya percaya informasi yang diberikan oleh BCA Mobile.	K2	
	Saya percaya BCA Mobile selalu memperhatikan kepentingan nasabah.	K3	
	Aplikasi BCA Mobile dapat dipercaya.	K4	
	BCA Mobile menyediakan fasilitas transaksi yang dibutuhkan penggunaannya.	K5	
Citra Merek (CM)	BCA Mobile memiliki kualitas tinggi.	CM1	Fatma & Khan (2024)
	BCA Mobile memiliki fitur yang lebih baik dari kompetitor.	CM2	
	Merek BCA Mobile bagus.	CM3	
	BCA Mobile memiliki keunikan yang membedakan dari pesaingnya.	CM4	
	BCA Mobile memuaskan penggunaannya.	CM5	
	BCA Mobile merupakan aplikasi <i>mobile banking</i> terbaik di sektornya.	CM6	
Persepsi Kemudahan (PK)	Penggunaan BCA Mobile jelas.	PK1	Kim <i>et al.</i> (2024); Sarkar dkk. (2019); Quintus <i>et al.</i> (2024)
	Penggunaan BCA Mobile mudah.	PK2	
	Saya merasa nyaman menggunakan BCA Mobile di ponsel saya.	PK3	
	Saya dapat melakukan transaksi pembelian dengan BCA Mobile secara mandiri.	PK4	
	Layanan BCA Mobile sesuai dengan harapan saya.	PK5	
Keputusan Penggunaan (KP)	BCA Mobile memberikan keuntungan bagi penggunaannya.	KP1	Latief dkk. (2024)
	Saya tertarik menggunakan BCA Mobile karena memberikan banyak promo.	KP2	
	Saya merasa BCA Mobile cepat tanggap pada penggunaannya.	KP3	
	BCA Mobile dapat melakukan akses transaksi yang luas.	KP4	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Analisis dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, *effect size*, dan uji hipotesis. Analisis validitas diuji menggunakan *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai *outer loadings* > 0,7 dianggap valid (Hair *et al.*, 2019) begitu pula dengan AVE > 0,5 akan dianggap valid (Hair *et al.*, 2014). Hasil uji *outer loadings* dan AVE dapat dilihat pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai > 0,7 dan nilai AVE seluruh variabel memiliki > 0,5 yang artinya dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil analisis data
Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	R ²	f ²
Kepercayaan	K1	0,776	0,640	0,869		0,012
	K2	0,754				
	K3	0,839				
	K4	0,902				
	K5	0,713				
Citra Merek	CM1	0,756	0,629	0,892		0,209
	CM2	0,816				
	CM3	0,829				
	CM4	0,843				
	CM5	0,776				
	CM6	0,730				
Persepsi Kemudahan	PK1	0,879	0,700	0,901		0,089
	PK2	0,876				
	PK3	0,852				
	PK4	0,756				
	PK5	0,813				
Keputusan Penggunaan	KP1	0,858	0,704	0,862		0,608
	KP2	0,875				
	KP3	0,871				
	KP4	0,745				

Untuk mengukur reliabilitas suatu variabel, nilai *composite reliability* yang dihasilkan harus memiliki nilai > 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan Tabel 2, *composite reliability* menunjukkan nilai setiap variabel > 0,7 sehingga dianggap reliabel.

Berdasarkan Tabel 2. terdapat nilai *R-square* sebesar 0,608 yang menjelaskan bahwa sebesar 60,8% dari keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh kepercayaan, citra merek dan persepsi kemudahan. Sisanya sebesar 39,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, berdasarkan Tabel 2, kepercayaan tidak memiliki efek karena nilainya 0,012 yang berarti < 0,02, sedangkan variabel citra merek memiliki efek sedang karena nilainya 0,209 yang berarti > 0,15, dan variabel persepsi kemudahan memiliki efek kecil karena nilainya 0,089 yang berarti > 0,02.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>p-value</i>	Keterangan	Hasil
H ₁ : Kepercayaan → Keputusan Penggunaan	0,094	0,421	Positif dan Tidak Signifikan	Tidak Didukung
H ₂ : Citra Merek → Keputusan Penggunaan	0,450	0,001	Positif dan Signifikan	Didukung
H ₃ : Persepsi Kemudahan → Keputusan Penggunaan	0,308	0,014	Positif dan Signifikan	Didukung

Berdasarkan Tabel 3, kepercayaan, citra merek, dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan untuk uji hipotesis dinyatakan diterima apabila $p\text{-value} < 0,05$.

Pada Tabel 3, kepercayaan memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,421 > 0,05$. Maka hipotesis pertama tidak didukung. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anggono dkk. (2020); Mawardi dan Prabowo (2023); Prihatini dan Hidayati (2019); Saputra (2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Beberapa berpikir walaupun mereka percaya atas informasi yang diberikan BCA Mobile, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi dalam memutuskan untuk menggunakan BCA Mobile. Kemudian citra merek memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua didukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Augustinah dkk. (2024); Cahyaningtyas dkk.(2023); Kurniawan dkk. (2021); Laela & Supriyono (2023) yang mendapatkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Mereka menganggap bahwa citra merek BCA yang baik dan dikenal luas oleh masyarakat sehingga mendorong mereka untuk menggunakan BCA Mobile sebagai *mobile banking* pilihannya. Lalu, persepsi kemudahan memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,014 < 0,05$. Maka hipotesis ketiga didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Anggono dkk. (2020); Iliyini & Widiartanto (2020); Syaiqoni dkk. (2023); Mulia & Gunawan (2023) yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Mereka menganggap bahwa penggunaan BCA Mobile jelas dan mudah dalam melakukan segala transaksi sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan BCA Mobile.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile pada generasi Z di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 didukung. BCA dikenal sebagai salah satu bank swasta terbaik dengan pelayanan dan kualitasnya yang tinggi. Nasabah tentunya memilih BCA dan menggunakan BCA Mobile untuk bertransaksi menggunakan ponsel mereka masing-masing dengan rasa aman. Biasanya para nasabah memilih *mobile banking* yang memiliki fitur-fitur yang lengkap serta memiliki keunikan yang membedakan dari pesaingnya. Dengan citra merek yang kuat dari bank BCA sehingga akan memperkuat keputusan penggunaan pada BCA Mobile.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile pada generasi Z di Jakarta. Aplikasi BCA Mobile dikenal oleh masyarakat luas karena tampilan dan penggunaannya yang mudah dimengerti. Penggunaan BCA Mobile dinilai jelas dan lengkap sehingga banyak pengguna yang dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus kebingungan dengan fitur-fiturnya. Terlebih lagi para generasi Z yang lebih suka dengan hal-hal yang mudah dan praktis sehingga dengan kemudahan dalam bertransaksi ini akan mendorong mereka untuk meningkatkan keputusan untuk menggunakan BCA Mobile kedepannya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *m-banking*. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Lalu, persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *m-banking*.

Penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan lagi variabel-variabel lainnya terutama sesuai dengan tren atau keadaannya seperti *social media marketing*, *influencer marketing*, *brand ambassador* dan lain-lain agar penelitian ini dapat lebih optimal dan memberikan manfaat yang lebih lagi. Kemudian, perluasan populasi atau wilayah juga dapat dilakukan sehingga hasil data yang diperoleh dapat digeneralisasikan.

Disarankan bagi aplikasi *m-banking* untuk selalu menepati janji yang telah dibuatnya dan memberikan kompensasi yang sesuai apabila terjadi ketidaksesuaian, guna mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, memberikan informasi yang terpercaya, memperhatikan kepentingan nasabah serta menyediakan fasilitas transaksi yang dibutuhkan oleh pengguna agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan *m-banking*. Selain itu, dapat mengembangkan lagi fitur-fitur *m-banking* yang update sehingga dapat bersaing secara lebih optimal serta meningkatkan lagi tampilannya secara lebih sederhana agar pengguna lebih memahami dalam penggunaannya serta lebih sering memberikan promo bagi pengguna *m-banking* agar mereka lebih merasa antusias dan tetap menggunakan *m-banking* pilihannya.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua reponden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan kepada Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M selaku dosen pembimbing.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggono, B. N. T., Istiatin, I., & Hadi, S. A. B. (2020). Persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan GoPay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144-153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>
- Augustinah, F., Listyawati, L., Herawati, A., & Alikah, N. (2024). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi Spotify (studi pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(2), 210-223. <https://doi.org/10.33005/jbi.v15i2.4581>
- Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). Prediksi kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K., Rumahorbo, L. O., Safira, M., & Alfathan, R. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 93-100.
- Chandra, B., & Cokki. (2023). Analisis keputusan penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 636-649. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23875>
- DJKN. (2024, September 11). Generasi Milenial dan Generasi Kolonial. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>
- Fatma, M., & Khan, I. (2024). CSR, brand image and WOM: A multiple mediation analysis. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2023-3991>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hoang, T. D. L., Nguyen, H. T., Vu, D. T., & Le, A. T. T. (2024). "The role of mindfulness in promoting purchase intention", *Spanish Journal of Marketing ESIC*, Vol. 28 No. 2, pp. 228-247. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>
- Iliyina, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85-92.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Kim, J. (S.), Hardin, A., & Lee, S. (2024). Factors influencing resistance to hospitality information system change. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1926-1945. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0045>
- Krishantoro, K., & Nisa, T. (2024). Pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Shopeepay pada mahasiswa Institut Stiami Bekasi angkatan 2019. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 125-131.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2021). Pengaruh brand image, viral marketing, dan brand trust terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money fintech pada mahasiswa di Universitas sam ratulangi saat pandemi covid-19 *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34981>
- Laela, S. R. S., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA pada generasi Z di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 235-240.
- Latief, F., Mus, A. R., Amang, B., Hasan, S., & Mahmud, A. (2024). Applying technology acceptance model theory on distributing electronic money the role of intention power. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 541-552.
- Mawardi, T. F. R., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-wallet DANA (studi pada Mahasiswa FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3733-3741.
- Mulia, H., & Gunawan, C. (2023). Dampak promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik. *Marketgram Journal*, 1(1), 1-10.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A. F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan gotransit (studi kasus Stasiun Tanah Abang). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(5), 21-30.
- Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli pada aplikasi Tiktok Shop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 603-610.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand image dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty McDonald's dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 156-164. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh country of origin, brand image, dan brand awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 453-458. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273>

- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online (studi kasus pada pengguna Go-Ride dalam aplikasi Gojek di Kota Magelang). Dalam *Ummagelang Conference Series* 505-517.
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Qurrotu'Aini, N. Q., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh keamanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan dompet digital (e-wallet) dana pada kalangan mahasiswa stie ibmt surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 176-190.
- Saputra, H. S. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan KAI Access di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Sarkar, S., Khare, A., & Sadachar, A. (2020). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-020>
- Sihombing, Y. A. (2022). Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Hospital Image. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Syaiqoni, I., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 56-70.
- Top Brand Award. (2024). Top Brand Index: Banking. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=banking
- Wulandari, S., Keni, K., & Ping, T. A. (2023). Pengaruh relative advantage dan perceived ease of use terhadap attitude dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.21228>
- Wuryantari, H. P., Munir, M., & Putra, A. P. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia cabang Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 156-171.
- Yu, X., Cheng, X., Kim, K. H., & Wang, H. (2024). Exploring the brand experience in the metaverse under the perspective of technology acceptance model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3410-3426. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0952>