



Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Risk* Terhadap Niat Menggunakan Bank Blu By Bca Pada Generasi Z Di Jakarta

Unggul Tunjung Swandaru^{1*}, Catur Widayati²

^{1,2} Universitas Mercubuana, Indonesia

Alamat: Jl. Menteng Raya No.29 1, RT.1/RW.10, Kb. Sirih, Jakarta Pusat

Korespondensi penulis: unggultunjungs@gmail.com

Abstract: *This research aims to discuss what can affect the intention to use generation Z in Jakarta to open Bank Blu by BCA. The Independent Variables obtained from the Pre Survey results are Perceived Service Quality, Perceived Ease of Use and Perceived Risk. While the dependent variable is the Intention to Use. The object of this research is Generation Z in Jakarta as many as 120 Respondents and Sampling techniques using dissemination techniques and filling out questionnaires. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS 4.0. The research results show that Perceived Service Quality and Perceived Ease of Use have a positive and significant influence on the intention to use, and Perceived Risk does not have a significant effect on the intention to use Bank Blu by BCA in generation Z in Jakarta.*

Keywords: *Perceived Service Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Intention to Use, Generation Z, Digital Bank.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk membahas apa saja yang dapat mempengaruhi niat menggunakan generasi Z di Jakarta untuk membuka Bank Blu by BCA. Variabel Independent yang didapat dari hasil Pra Survey yaitu Perceived Service Quality, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk. Sedangkan variabel dependennya yaitu Niat Menggunakan. Objek Penelitian ini adalah Generasi Z di Jakarta sebanyak 120 Responden dan Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penyebaran dan pengisian kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan Perceived Service Quality dan Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, dan Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Bank Blu by BCA pada generasi Z di Jakarta.

Kata Kunci: Perceived Service Quality, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Niat Menggunakan, Generasi Z, Bank Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perbankan. Kemajuan ini mendorong industri perbankan untuk terus berinovasi dengan mengintegrasikan teknologi telepon seluler dan internet guna mendekati diri dengan masyarakat modern. Laporan We Are Social mencatat bahwa pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa, mengalami peningkatan sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya. Tren peningkatan ini telah berlangsung konsisten dalam lima tahun terakhir, menciptakan peluang besar bagi pelaku industri perbankan untuk mengembangkan layanan berbasis digital.

Salah satu bentuk inovasi yang lahir dari perkembangan tersebut adalah layanan mobile banking atau M-banking, yaitu layanan perbankan dan keuangan yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi seperti pengelolaan rekening, transfer dana, pembayaran tagihan, hingga transaksi saham melalui sistem telekomunikasi (Tiwari & Buse, 2017). Pengembangan

layanan ini tidak hanya bertujuan memanfaatkan pertumbuhan pengguna internet, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi operasional bank, menurunkan biaya, serta meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan (Aeni & Purwantini, 2017). Hal ini sejalan dengan data Bank Indonesia yang menunjukkan peningkatan nilai transaksi digital banking sebesar 47% year on year hingga September 2021, mencapai Rp28.685 triliun, dengan proyeksi pertumbuhan 43% menjadi Rp39.130 triliun pada tahun yang sama.

Fenomena peningkatan transaksi digital ini juga didukung oleh struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh generasi muda. Berdasarkan data Hootsuite dan We Are Social (2021), lebih dari 90% pengguna internet berusia 16-64 tahun aktif melakukan belanja online, menggunakan media sosial, dan beraktivitas di dunia maya. Penggunaan aplikasi perbankan juga menunjukkan peningkatan dari 33% pada tahun 2020 menjadi 39,2% pada tahun 2021. Data transaksi digital banking periode 2017-2020 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, seiring dengan bertambahnya jumlah kantor perbankan yang mencapai 32.966 kantor pada Juni 2021. Bahkan, survei yang dilakukan oleh Finder.com menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pemilik rekening bank digital terbanyak kedua di dunia.

Menjawab peluang tersebut, Bank Central Asia (BCA) melalui anak perusahaannya, BCA Digital, meluncurkan Bank Blu pada Juli 2021. Bank ini merupakan hasil akuisisi Bank Royal pada tahun 2019 yang kemudian ditransformasi menjadi bank digital sepenuhnya dengan konsep branchless banking yang dapat diakses melalui aplikasi mobile. Blu dirancang untuk melayani generasi muda yang membutuhkan kemudahan dalam mengelola keuangan secara digital, dengan berbagai fitur inovatif seperti bluSaving dan bluGether. Dukungan infrastruktur yang solid dari BCA, termasuk integrasi dengan jaringan ATM, call center, serta sistem keamanan berteknologi mutakhir, turut memperkuat reputasi Blu sebagai salah satu bank digital terkemuka di Indonesia (Husada & Aruman, 2024). Keberhasilan Blu dalam menarik pengguna baru secara cepat membuktikan bahwa fitur-fitur inovatif dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi daya tarik utama bagi generasi muda yang digital savvy.

Generasi Z, yang berdasarkan Sensus Penduduk 2020 merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia, menjadi segmen pasar yang potensial bagi pengembangan layanan perbankan digital. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat generasi Z dalam menggunakan mobile banking menjadi sangat penting bagi industri perbankan, termasuk Bank Blu by BCA, untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kualitas dan daya saing produk.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan bank digital. Oanh Thi Nguyen (2020) menemukan bahwa sikap terhadap layanan (*usefulness*), kepercayaan (*trust*), dan kenyamanan (*convenience*) berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan bank digital. Rahayu et al. (2023) menegaskan bahwa kemajuan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku nasabah, di mana kenyamanan dan manfaat menjadi faktor penting dalam adopsi layanan perbankan digital. Prastiawan et al. (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap dan niat nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking. Sementara itu, Nguyen dan Vo (2019) serta Page dan Luding (2003) menekankan pentingnya kepercayaan sebagai motivasi utama dalam penggunaan layanan perbankan digital. Penelitian Saad et al. (2017) juga mengidentifikasi beberapa faktor seperti *perceived ease of use*, *perceived e-banking services quality*, dan *hedonic motivation* yang mempengaruhi niat penggunaan *mobile banking*.

Untuk memperkuat landasan penelitian, peneliti melakukan pra-survey terhadap generasi Z di Jakarta terkait niat mereka menggunakan Bank Blu by BCA. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa tiga faktor dengan persentase tertinggi yang mempengaruhi niat responden adalah *Perceived Service Quality* (85%), *Perceived Ease of Use* (83%), dan *Perceived Risk* (80%). Responden menyatakan berniat menggunakan Blu karena bank menyediakan pelayanan dan fitur-fitur berkualitas, proses penggunaan yang jelas dan mudah dipahami, serta rasa aman terhadap kebijakan keamanan data pribadi yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2020) di Vietnam yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan, sikap terhadap layanan, kenyamanan, dan citra perusahaan memiliki efek positif terhadap niat penggunaan layanan perbankan digital.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan model teori yang digunakan untuk menggambarkan perilaku penerimaan sistem informasi. TPB adalah kelanjutan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein. TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi secara sistematis sebelum memutuskan melakukan suatu tindakan (Ajzen dalam Penerbit NEM, 2021). TPB mempunyai tiga komponen utama:

- a. Sikap (*Attitude toward Behavior*) - evaluasi perasaan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Kotler & Amstrong, 2017)
- b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)
- c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Niat merupakan fungsi dari ketiga determinan dasar tersebut: sikap pribadi, sifat sosial, dan masalah kontrol (J T Nugraha et al., 2023).

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Fred D. Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi oleh individu. TAM menekankan bahwa keputusan menerima suatu sistem ditentukan oleh keyakinan pengguna terhadap teknologi tersebut. Dua konstruk utama dalam TAM adalah *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).

Dalam konteks perbankan digital seperti *blu by BCA*, TAM relevan karena penggunaan *mobile banking* melibatkan pertimbangan rasional (manfaat dan kemudahan) dan pertimbangan psikologis (kekhawatiran risiko).

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sikap seseorang dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa (Satriadi et al., 2021). Menurut Sitanggang (2021), perilaku konsumen mempelajari proses pengambilan keputusan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan.

- a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Syam et al., 2019):
- b. Faktor Kebudayaan - faktor mendasar pembentukan norma
- c. Faktor Sosial - kelompok referensi, keluarga, status
- d. Faktor Pribadi - usia, gaya hidup, kondisi ekonomi
- e. Faktor Psikologis - motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap

2.1.4 Niat Menggunakan (*Behavioral Intention*)

Niat merupakan faktor motivasi dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku, digambarkan sebagai kesediaan untuk memiliki, menggunakan, atau menerima tindakan perilaku (Fishbein & Ajzen dalam Fuadi & Munandar, 2020). Niat menggunakan adalah keinginan seseorang menggunakan produk tertentu setelah proses evaluasi (Rizanata, 2014).

2.1.5 Perceived Service Quality

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (*perceived value*) dengan layanan yang diharapkan (*expected service*) (Zeithaml et al.,

2018). Semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik citra perusahaan di hadapan konsumen (Dhisasmitho & Kumar, 2020).

2.1.6 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meringankan usahanya (Davis dalam Jatimoyo et al., 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan (Shatina, 2020):

- a. Kemudahan pemahaman
- b. Kesesuaian dengan kebutuhan
- c. Kemudahan navigasi
- d. Tingkat kompleksitas
- e. Pengalaman pengguna sebelumnya

2.1.7 Perceived Risk

Persepsi risiko adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi dapat mengatasi masalah keamanan (Alsmadi et al., 2022). Dalam transaksi perbankan digital, pelanggan perlu mengetahui keamanan yang ditawarkan sebelum menggunakan layanan (Namahoot & Jantasri, 2023).

2.1.8 Generasi Z

Generasi Z (kelahiran 1997-2012) merupakan mayoritas penduduk Indonesia dengan jumlah 74,93 juta jiwa (27,94% dari total populasi). Karakteristik Generasi Z: tumbuh di era digital, memiliki gaya belanja impulsif, fokus pada gaya hidup, namun mulai sadar literasi keuangan. Mereka mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan dalam memilih layanan perbankan digital.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 sampai dengan Desember 2024. Proses penelitian diawali dengan mengidentifikasi permasalahan di lokasi penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mencari fenomena sebagai gambaran tema penelitian, melakukan prasurvey, perumusan masalah, pengumpulan landasan teori, penyusunan instrumen kuesioner, pengumpulan data, serta menentukan teknik pengujian yang digunakan. Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Jakarta yang berniat menggunakan Bank Blu by BCA.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan alat uji analisis statistik Smart Partial Least Square (SmartPLS) sebagai alat pengolahan data.

3.3 Definisi dan Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Variabel

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019), variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti adalah:

- 1) **Perceived Service Quality (X1)** : Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, termasuk aspek keandalan, responsivitas, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.
- 2) **Perceived Ease of Use (X2)** : Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha atau kesulitan, yang memengaruhi keinginan untuk mengadopsi teknologi tersebut.
- 3) **Perceived Risk (X3)** : Persepsi seseorang terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian yang mungkin dialami ketika menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi, seperti risiko finansial, keamanan, atau privasi.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah **Niat Menggunakan (Y)** .

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Secara rinci operasionalisasi variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Perceived Service Quality (X1) (Hussain, Hannan, & Shafiq,	1. Keandalan (Reliability)	1. Mobile banking selalu tersedia dan dapat diakses kapan saja	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	2023; Fianto et al., 2021)			
		2. Keamanan/Jaminan (Security/Assurance)	2. Sistem mobile banking menjamin keamanan transaksi dan data pengguna	Ordinal
		3. Kenyamanan Layanan (Convenience)	3. Antarmuka aplikasi mudah dijangkau dan digunakan oleh pengguna	Ordinal
2	Perceived Ease of Use (X2) (Putri & Sabaruddin, 2025; Wijanarko & Sihite, 2021)	1. Kemudahan Pembelajaran/Penggunaan (Learning Effortlessness)	1. Pengguna merasa bahwa aplikasi mobile banking bisa dipelajari dengan cepat	Ordinal
		2. Kejelasan Interface/Navigasi (Interface Clarity/Navigation)	2. Antarmuka aplikasi mudah dipahami/navigasi jelas	Ordinal
		3. Minimnya kesalahan/Kendala teknis (Error-Free/Technical Usability)	3. Jarang terjadi kesalahan teknis pada saat penggunaan aplikasi (bug/crash)	Ordinal
3	Perceived Risk (X3) (Saputra, Selli, Yuwono, 2025)	1. Risiko Keamanan & Privasi (Security & Privacy Risk)	1. Kekhawatiran bahwa data pribadi mungkin bocor atau disalahgunakan	Ordinal
		2. Risiko Kinerja/Kesalahan Sistem (Performance/Technical Risk)	2. Kekhawatiran aplikasi gagal saat transaksi penting	Ordinal
		3. Risiko Finansial/Kerugian Uang (Financial Risk)	3. Kekhawatiran penggunaan mobile banking dapat menyebabkan kerugian finansial	Ordinal
4	Niat Menggunakan (Y) (Putri & Sabaruddin, 2025; Saputra et al., 2025)	1. Niat Menggunakan di Masa Depan (Future Use Intention)	1. Saya berniat menggunakan mobile banking dalam beberapa bulan ke depan	Ordinal
		2. Niat Menggunakan Secara Rutin (Frequent/Continuance Use)	2. Saya akan terus menggunakan mobile banking secara rutin	Ordinal

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		3. Rekomendasi/Pengaruh Sosial (Recommendation/Social Influence)	3. Saya akan merekomendasikan mobile banking kepada teman, keluarga, atau kolega	Ordinal

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang pertama kali diperkenalkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Dalam skala Likert, responden diminta mengisi kuesioner dengan menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Skala Likert yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Jakarta.

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini:

- Responden merupakan Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010.
- Responden merupakan Generasi Z yang mengetahui dan berniat menggunakan Bank Blu by BCA.

Menurut Hair et al. (2014) dalam Dhanny et al. (2019), ukuran sampel yang disarankan adalah 5-10 kali indikator dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 12, sehingga:

Jumlah sampel = 10×12 indikator = 120 responden

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan kuesioner melalui media elektronik yaitu Kwiksurvey untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan dan pernyataan di dalamnya.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu penelusuran terhadap penelitian atau data yang telah ada sebelumnya. Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri buku, jurnal, website, maupun sumber lainnya yang mendukung penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bank Blu by BCA adalah bank digital yang diluncurkan oleh BCA Digital pada tahun 2021, menawarkan layanan perbankan berbasis aplikasi tanpa kantor fisik dengan fitur seperti pembukaan rekening online, bluSaving, dan bluGether. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Bank Blu oleh Generasi Z di Jakarta, kelompok usia yang adaptif terhadap teknologi digital dan menjadi target utama layanan keuangan berbasis aplikasi.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden Generasi Z di Jakarta dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	34,2%
	Perempuan	79	65,8%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-22 tahun	31	25,8%
	23-27 tahun	89	74,2%
Pendidikan	SMA/Sederajat	28	23,3%
	D1/D3	37	30,8%
	S1	55	45,9%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	40,1%
	Karyawan Swasta	43	35,8%
	Lainnya	29	24,1%
Pendapatan	< Rp1.000.000	31	25,9%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	42	35,0%
	> Rp3.000.000	47	39,1%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Keterangan
Perceived Service Quality (X1)	4,30	Tinggi
Perceived Ease of Use (X2)	4,31	Tinggi
Perceived Risk (X3)	2,62	Rendah
Intention to Use (Y)	4,25	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan dan kemudahan penggunaan Bank Blu tergolong tinggi, persepsi risiko rendah, dan niat menggunakan tergolong tinggi.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Evaluasi Outer Model

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Perceived Service Quality (X1)	0,882	0,933	0,957	Valid & Reliabel
Perceived Ease of Use (X2)	0,796	0,871	0,921	Valid & Reliabel
Perceived Risk (X3)	0,898	0,959	0,963	Valid & Reliabel
Intention to Use (Y)	0,927	0,961	0,975	Valid & Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70, AVE > 0,50, serta Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas (Ghozali, 2021).

4.3.2 Evaluasi Inner Model

Tabel 4.4 Hasil Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Nilai	Kategori
R-Square (Y)	0,827	Kuat
Q-Square	0,811	Prediktif Baik

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% variasi niat menggunakan Bank Blu dijelaskan oleh ketiga variabel independen, termasuk kategori kuat. Nilai $Q^2 = 0,811 (> 0)$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik.

4.4 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	t-tatistic	p-value	Keputusan
H1	Perceived Service Quality → Intention to Use	0,459	3,407	0,001	Diterima

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	t-tatistic	p-value	Keputusan
H2	Perceived Ease of Use → Intention to Use	0,477	3,519	0,000	Diterima
H3	Perceived Risk → Intention to Use	-0,018	0,487	0,626	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Niat Menggunakan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Bank Blu pada Generasi Z di Jakarta ($\beta = 0,459$; $t = 3,407$; $p = 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi kualitas layanan, semakin tinggi niat Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan digital tersebut.

Hasil ini sejalan dengan Zeithaml et al. (2018) bahwa kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan layanan yang diterima. San et al. (2022) menegaskan kualitas layanan sebagai indikator utama evaluasi konsumen. Penelitian Dhisasmito & Kumar (2020) juga membuktikan bahwa kualitas layanan digital yang unggul meningkatkan kepuasan dan membentuk niat penggunaan.

Generasi Z memberikan penilaian tinggi terhadap keamanan data (mean 4,31) dan ketersediaan akses (mean 4,30), merefleksikan persepsi positif terhadap kualitas layanan Bank Blu. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *Perceived Service Quality* merupakan determinan penting niat menggunakan perbankan digital.

4.5.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Niat Menggunakan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Bank Blu ($\beta = 0,477$; $t = 3,519$; $p = 0,000$). Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z menggunakannya.

Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) bahwa persepsi kemudahan penggunaan menentukan sikap dan intensi terhadap teknologi. Jatimoyo et al. (2021) dan Shatina (2020) menegaskan konsumen lebih terbuka mengadopsi teknologi yang mudah dipahami dan memiliki navigasi intuitif.

Responden menilai tinggi kemudahan mempelajari aplikasi (mean 4,40) dan navigasi mudah dipahami (mean 4,40), mengindikasikan Bank Blu memiliki desain antarmuka

sederhana. Hasil ini konsisten dengan Kuruppu et al. (2019) serta Wahyudi & Hutabarat (2023) bahwa *perceived ease of use* merupakan prediktor kuat niat menggunakan *mobile banking*.

4.5.3 Pengaruh Perceived Risk terhadap Niat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan Bank Blu ($\beta = -0,018$; $t = 0,487$; $p = 0,626$). Persepsi risiko bukan faktor utama yang memengaruhi niat Generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu (Alsmadi et al., 2022; Suebtimrat & Vonguai, 2021), namun sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang memiliki literasi digital tinggi dan percaya diri bertransaksi melalui aplikasi keuangan (Harrison & Arifin, 2024).

Rata-rata skor *Perceived Risk* yang rendah (2,62) menunjukkan tingkat kekhawatiran responden terhadap risiko relatif kecil. Reputasi kuat BCA sebagai induk Bank Blu turut menurunkan persepsi risiko (Namahoot & Jantasri, 2023). Temuan ini sejalan dengan Nguyen (2020) dan Fahlevi (2021) bahwa *perceived risk* tidak selalu signifikan terhadap niat penggunaan teknologi digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Kualitas layanan digital yang baik, meliputi keandalan, ketanggapan, kemudahan interaksi, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan, meningkatkan niat Generasi Z menggunakan Bank Blu. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam perilaku konsumen digital.
- b. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Persepsi kemudahan penggunaan, termasuk kemudahan navigasi, pemahaman, antarmuka intuitif, serta efisiensi proses, terbukti menjadi faktor kunci yang meningkatkan intensi pengguna. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM).
- c. *Perceived Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Risiko yang dirasakan, baik berupa risiko keamanan, privasi, maupun potensi kerugian finansial, tidak mempengaruhi niat menggunakan Bank Blu secara signifikan. Hal ini disebabkan

tingginya kepercayaan Generasi Z sebagai digital native terhadap teknologi digital serta reputasi bank sebagai institusi aman dan terpercaya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran untuk Bank Blu

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi praktis bagi Bank Blu:

- a. Meningkatkan kualitas layanan digital secara konsisten Memastikan layanan stabil, responsif, cepat, dan bebas error, seiring dengan peningkatan fitur dan inovasi.
- b. Mengoptimalkan kemudahan penggunaan aplikasi – Menyempurnakan desain antarmuka intuitif, navigasi sederhana, serta proses verifikasi dan transaksi efisien. Fitur *user guide* atau chatbot AI dapat membantu pengguna baru.
- c. Meningkatkan edukasi dan literasi digital terkait keamanan Mengkampanyekan perlindungan data pribadi, fitur keamanan, dan pencegahan penipuan online untuk mempertahankan rasa aman pengguna.
- d. Memperkuat citra dan kepercayaan melalui transparansi keamanan – Menampilkan informasi teknologi keamanan, sertifikasi, dan sistem perlindungan nasabah.
- e. Mengembangkan program loyalitas untuk Generasi Z Meningkatkan engagement dengan reward, cashback, poin loyalitas, atau fitur gamifikasi.
- f. Memperluas inovasi layanan berbasis kebutuhan pengguna – Mengembangkan fitur manajemen keuangan, personal financial planning, dan integrasi dengan ekosistem fintech.

5.2.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel lain di luar model TAM/TPB seperti *trust*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *brand image*, *social influence*, maupun *technology readiness*.
- b. Menggunakan model mediasi atau moderasi untuk menguji peran variabel seperti *trust* atau *user experience*, serta mempertimbangkan faktor demografis sebagai moderator.
- c. Memperluas cakupan responden pada Generasi Y, Generasi Alpha, atau segmen masyarakat lebih luas untuk perbandingan perilaku adopsi yang komprehensif.
- d. Menggunakan metode *mixed method* agar dapat menggali persepsi dan pengalaman pengguna secara lebih mendalam.
- e. Menerapkan teknik prediktif lanjutan seperti PLS Predict atau pendekatan machine learning untuk menghasilkan model prediksi niat penggunaan yang lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Aldo Fernando (2021), Semua bakal digital, begini masa depan perbankan RI. Diakses pada 12 April 2024 dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211103102154-17-288618/semua-bakal-digital-begini-masa-depan-perbankan-ri/2>
- Andi, 2021. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Diakses pada tanggal 5 April 2024 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Cindy Mutia (2022), Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Diakses pada 12 April 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Dirwan, D. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323-332
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/162>
- Fauzi, R. U. A., Ahmad, A., Niam, Z. B., Idris, I., & Ningrum, I. I. P. (2022). The Effect of Religiosity, Profit Loss and Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 21.
<https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.3211>
- Nia, K., 2020. Analisis Sistem Layanan Mobile Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto) <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/8620/>
- Ferrika Sari (2021), Hingga Oktober 2021, aset Bank Aladin Syariah capai Rp 1,16 triliun. Diakses pada 12 April 2024 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/hingga-oktober-2021-aset-bank-aladin-syariah-capai-rp-116-triliun>
- Ghozali, H. (2021). *Partial Least Squares konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris (Edisi 3)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ira Eka Pratiwi et al., “Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia)”, *Journal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 03 (2020), hal. 479. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1198>
- Maizal Walfajri (2021), BI: Transaksi digital banking meningkat 46,72% yoy sampai september 2021. Diakses pada 12 April 2022 dari <https://newssetup.kontan.co.id/news/bi-transaksi-digital-banking-meningkat-4672-yoy-sampai-september-2021>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9584>
- Nia, K., 2020. Analisis Sistem Layanan Mobile Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto) <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/8620/>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 303-310.
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862061657.page>
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suprihatno, Jhon. 2018. *Manajemen*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press

<https://books.google.co.id/books?id=5cdVDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pratama, A., Saleh, F. M., Zahra, F., & Afdhalia, N. (2019). Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kenyamanan Pengaruhnya TERHADAP Niat Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile banking (Studi Pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu). *Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 2(1). <https://doi.org/10.22487/j26223090.2019.v2.i1.13600>
- Septa, D., & ali, H. (2024). Persepsi Manfaat Kemudahan Terhadap Niat Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
- Suprihatno, Jhon. 2018. *Manajemen*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press <https://books.google.co.id/books?id=5cdVDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Yaseen, S. G., & El Qirem, I. A. (2018). Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-05-2017-0082/full/html>
- Yoni, N.P., Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kota Madiun (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57567/1/11160850000010_Na dia%20Per mata%20Yoni.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57567/1/11160850000010_Na%20dia%20Per%20mata%20Yoni.pdf)
- Zhongkai, T. (2018). Examining Factors Influencing Customer Intention to Use Islamic Home Financing: A Study in UTM. *The Journal of Social Sciences Research*.