
ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Puput Eka Lestari¹

Hanif²

Yulistia Devi³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarami, Kec. Sukarami, Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).

*Korespondensi Penulis: Puputekalestari1711@email.com, hanif@radenintan.ac.id,
yulistiadevi@rdenintan.ac.id.*

***Abstract.** The development of digital technology has encouraged banking services to shift to digital banking systems, which are increasingly popular among the public, especially Generation Z. Intention to use digital banking services is influenced by various factors that shape their transaction behavior. SeaBank is one of the popular digital banks among the public, offering convenience in banking activities. However, behind the large number of users, there has also been an increase in customer complaints recorded in annual reports and spread across various social media and news websites. Based on these conditions, this study aims to analyze whether there is an influence of perceptions of usefulness, convenience, trust, and feature intention to use SeaBank. This study uses quantitative research with Generation Z respondents residing in Bandar Lampung, with a population of 296,828 people. The sample was determined using the Slovin formula, which produced 100 respondents, and the sampling technique was purposive sampling. Primary data was collected through questionnaires, while secondary data was collected from relevant literature and journals. The data collection techniques were questionnaires and documentation. The analysis was carried out using research instrument testing,*

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

classical assumption testing, multiple linear regression, and research hypothesis testing with the help of SPSS 26 software. The results show that perceptions of usefulness, ease of use, trust, and features partially and simultaneously have a significant positive effect on intention to use SeaBank, with an adjusted R Square value of 0.468. The variable of usefulness is the most dominant factor, followed by ease of use, trust, and features. These findings emphasize the importance of improving application quality, security, and feature innovation in order to not only attract initial interest, but also to maintain the sustainable use of SeaBank..

Keywords: *Perceived Usefulness, Ease of Use, Trust, Features, Intention to Use.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong layanan perbankan beralih ke sistem bank digital yang semakin diminati masyarakat, terutama oleh generasi Z. Minat dalam menggunakan layanan bank digital dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk perilaku mereka dalam bertransaksi. SeaBank menjadi salah satu bank digital populer yang hadir di kalangan masyarakat yang menawarkan kemudahan dalam melakukan aktivitas perbankan. Namun, di balik banyaknya jumlah pengguna, muncul fenomena peningkatan laporan pengaduan dari nasabah, yang tercatat pada laporan tahunan dan tersebar di berbagai mediasosial serta website berita. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh dari persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan dan fitur terhadap minat penggunaan SeaBank. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan responden generasi z yang berdomisili di Bandar Lampung, dengan jumlah populasi 296.828 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan 100 responden, dan teknik pengambilan dengan cara purposive sampling. Ata primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dari literatur dan jurnal terkait. Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan fitur secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank dengan nilai Adjusted R Square 0,468. Variabel kegunaan menjadi faktor paling dominan, diikuti kemudahan, kepercayaan, dan fitur. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan

kualitas aplikasi, keamanan, dan inovasi fitur agar tidak hanya menarik minat awal, tetapi juga mampu mempertahankan penggunaan SeaBank secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Fitur, Minat Penggunaan.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi ini turut mendorong transformasi di sektor perbankan dalam meningkatkan layanan kepada nasabah. Sejalan dengan kemajuan digitalisasi, mengharuskan sektor perbankan terus berinovasi dengan menghadirkan produk-produk bank digital guna memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efektif dan efisien. Bank digital merupakan transformasi dari bank konvensional yang kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat modern karena menawarkan kemudahan bagi penggunanya dalam bertransaksi hanya melalui perangkat elektronik tanpa perlu ke kantor cabang. Peningkatan adopsi layanan keuangan digital tercermin dari data Bank Indonesia yang mencatat pertumbuhan transaksi perbankan digital sebesar 40,1% secara tahunan (YoY) pada November 2024, dan diperkirakan meningkat 52,3% pada tahun 2025.¹ Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa layanan perbankan digital semakin diminati karena menawarkan kemudahan dan efisiensi. Salah satu bank digital yang turut berkontribusi dalam perkembangan ini adalah SeaBank, yang unggul dalam survei IPSOS (2025) dengan tingkat kepercayaan masyarakat sebesar 59%, melampaui Bank Jago dan Neo Bank.²

SeaBank merupakan aplikasi perbankan digital yang memudahkan aktivitas finansial melalui ponsel. Bank ini sebelumnya bernama PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE) yang didirikan pada 4 Oktober 1991.³ Namun, di balik pencapaian positif SeaBank tersebut, laporan tahunan SeaBank 2023 menunjukkan peningkatan pengaduan nasabah sebesar 24,26% dibanding tahun sebelumnya.⁴ Keluhan pengguna tersebut mencakup bug aplikasi, transaksi yang gagal, hingga pemblokiran akun tanpa pemberitahuan. Penelitian sebelumnya oleh Veraniazzahra, mengungkapkan bahwa SeaBank sebagai bank digital menerima berbagai aduan dan keluhan nasabah yang

¹ press Release IPSos, “Bank Digital , Pilihan Yang Kian Dipercaya Masyarakat Indonesia,” 2025, 2.

² Ibid.

³ SeaBank, “Tentang SeaBank,” SeaBank, n.d., <https://www.seabank.co.id/perusahaan/info/seabank>.

⁴ SeaBank, “Laporan Penanganan Pengaduan Tahun 2023” 1, no. 17 (2023): 50576, <https://rsudkanujoso.kaltimprov.go.id/storage/dokumen-ppid/CaNv0e31O9lhgAMPRQol5XzfDv0S03rck5MNANW4.pdf>.

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

tercatat di mediakonsumen.id dan Playstore.⁵ Aduan ini juga ramai dibicarakan di media sosial seperti X dan TikTok, di mana pengguna mengeluhkan kesulitan mengakses aplikasi, fitur yang tidak berfungsi optimal, serta masalah keamanan transaksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan, kegunaan, kepercayaan, dan fitur yang diharapkan pengguna belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga berpotensi menurunkan minat penggunaan aplikasi SeaBank.

Kemudahan dalam menjalani kehidupan merupakan prinsip yang dianjurkan dalam Islam sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 185, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam layanan keuangan sejalan dengan nilai Islam. Penggunaan SeaBank yang efisien dan mempermudah transaksi menjadi bentuk adaptasi positif terhadap perkembangan teknologi. Minat penggunaan dapat dipahami sebagai konstruk yang relevan untuk menilai sejauh mana konsumen menerima sistem teknologi informasi yang baru, sekaligus berperan sebagai prediktor yang akurat terhadap kecenderungan penggunaan kembali.⁶ Selain itu, minat penggunaan SeaBank juga diperkirakan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan fitur. Persepsi kegunaan mencerminkan suatu tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerja. Sedangkan kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana calon pengguna percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk di pahami.⁷ Selanjutnya kepercayaan menjadi aspek penting dalam transaksi digital, karena kepercayaan merupakan keyakinan pengguna terhadap kemampuan teknologi yang mampu menjaga keamanan aktivitas dan privasi transaksi mereka.⁸

⁵ Nafra Veraniazzahra and Rodiana Listiawati, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Dan Features Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank Di Jabodetabek," in *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, vol. 4, 2023.

⁶ Khown Ardianto and Nurul Azizah, "Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Di Kota Surabaya," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 13, <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>.

⁷ Riandy Junianto Alexander and Wendy Suhendry, "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BCA MOBILE BANKING DI PONTIANAK," *Obis* 6, no. 2 (2024): 19.

⁸ Imam Shoffan Hasyim, Hanif Hanif, and Erike Anggraeni, "Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2022): 1218–34, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.

Generasi Z merupakan kelompok pengguna dominan dalam ekosistem digital. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012, dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses serta memanfaatkan teknologi.⁹ Berdasarkan hasil SP2020, Generasi Z di Provinsi Lampung mencapai 27,80% dari total populasi, dengan 296.828 jiwa di Kota Bandar Lampung.¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z mendominasi pertumbuhan dan memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi digital, sehingga menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji dalam konteks minat penggunaan SeaBank.

Selanjutnya perbedaan lokasi penelitian ini dengan studi sebelumnya, di mana penelitian ini berfokus pada Kota Bandar Lampung, sedangkan penelitian terdahulu sebagian besar dilakukan di wilayah kota besar seperti Jabodetabek. Selain itu, populasi dan sampel pada penelitian ini difokuskan pada pengguna bank digital khususnya Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Generasi ini dikenal aktif menggunakan layanan keuangan digital dan memiliki karakteristik adaptif terhadap perkembangan teknologi. Perbedaan lokasi dan karakteristik responden ini menjadi alasan perlunya kajian baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan bank digital.

Selain adanya kesenjangan fenomena yang telah disebutkan, hasil dari penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang bervariasi, sehingga mendorong penulis untuk melakukan kajian lebih mendalam melalui penulisan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung”.

KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi atau Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan dipublikasikan pada 1989. Model ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi, khususnya sistem informasi berbasis komputer. TAM menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk

⁹ Hadiion Wijoyo et al., *Generasi Z & Revolusi 4.0*, 2020.

¹⁰ BPS Provinsi Lampung, “Berita Resmi Statistik,” *Bps.Go.Id* 19, no. 27 (2023): 1–8, https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1232/hasil-sensus-penduduk-2020.html?utm_source=chatgpt.com.

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang secara langsung mempengaruhi *intention to use* (niat untuk menggunakan teknologi).¹¹

TAM terus mengalami pengembangan seiring perkembangan teknologi. TAM 3 yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Bala (2008) menambahkan faktor-faktor seperti kepercayaan (*trust*) dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Penelitian ini menggunakan model TAM 3 dengan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan yang mempengaruhi pandangan serta perilaku pengguna, yang akhirnya menentukan keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut atau tidak. Model TAM relevan digunakan dalam konteks perbankan digital karena dapat menjelaskan bagaimana persepsi dan keyakinan pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi memengaruhi minat mereka untuk mengadopsinya.

Teori *Trust*

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi, terutama dalam konteks layanan digital seperti *e-commerce* dan perbankan digital. David Gafen memperkenalkan pentingnya kepercayaan dalam adopsi teknologi dengan menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan suatu sistem.¹² Venkatesh dan Bala juga memasukkan elemen kepercayaan sebagai variabel eksternal dalam pengembangan model TAM. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga memperkuat pengaruh faktor-faktor lain seperti persepsi kegunaan dan kemudahan dalam mendorong adopsi teknologi. Dalam ranah perbankan digital, aspek kepercayaan memiliki peran penting karena pengguna harus merasa aman serta yakin bahwa data pribadinya terlindungi, dan layanan maupun produk yang digunakan mampu memenuhi ekspektasi mereka.¹³

¹¹ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Pertama (JawaTimur: CV. Seribu Bintang, 2022), 11, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.

¹² J. Melorose, R. Perroy, and S. Careas, "TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By;" *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015* 1, no. 1 (2015): 51–90.

¹³ Ristia Tri Ananda, Femei Purnamasari, and Yulistia Devi, "Pengaruh Company Reputation, E-Social Influence Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Dompet Dhuafa," *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 2246–60, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1590>.

Bank Digital

Bank digital merupakan institusi perbankan yang menjalankan aktivitas operasionalnya melalui media elektronik tanpa banyak mengandalkan kantor fisik selain kantor pusat atau hanya memiliki kantor cabang yang sangat terbatas.¹⁴ Pertumbuhan bank digital seperti SeaBank dipicu oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan perbankan yang cepat, mudah diakses, dan fleksibel. Meskipun berbasis digital, fungsi utama bank digital tetap sama, yaitu sebagai lembaga intermediasi antara penyimpan dan peminjam dana. Inovasi pada fitur layanan seperti pembukaan rekening online, kartu debit virtual, serta integrasi dengan platform *e-commerce* memperkuat daya tarik bank digital di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Transformasi ini sejalan dengan Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) yang menekankan pentingnya ekosistem keuangan digital yang efisien dan inklusif.¹⁵

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerjanya atau mempermudah penyelesaian tugas. Semua transaksi di SeaBank dilakukan secara *real-time online*, sehingga memungkinkan pengguna bertransaksi kapan saja dan di mana saja tanpa perlu datang ke kantor fisik. Teknologi bank digital memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari melalui kemudahan akses dan kecepatan transaksi secara daring, yang memperkuat persepsi kegunaan dalam konteks *digital banking*.¹⁶ Jika pengguna merasakan kemudahan akses, kelancaran transaksi, dan efisiensi waktu, maka minat mereka untuk terus menggunakan SeaBank akan meningkat. Terdapat enam Indikator persepsi kegunaan yaitu : Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*improve performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*),

¹⁴ Lastuti Abubakar and Tri Handayani, “Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital,” *Masalah-Masalah Hukum* 51, no. 3 (2022): 259–70, <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.259-270>.

¹⁵ Bank Indonesia et al., “Bab 7 Bspi 2030: Strategi Memperkuat Transformasi Digital Nasional,” 2025.

¹⁶ Rahma Eka Putri et al., “Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pengusaha Muda.,” *Owner* 6, no. 2 (2022): 1664–76, <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.790>.

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

efektivitas (*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*).¹⁷

H1 : Faktor Persepsi Kegunaan Secara Persial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Kemudahan juga merupakan keyakinan pengguna mengenai kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sebuah sistem informasi.¹⁸ Dalam konteks perbankan digital, kemudahan penggunaan dapat menghemat waktu dan tenaga pengguna saat bertransaksi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan minat terhadap layanan tersebut. SeaBank sebagai inovasi perbankan digital di Indonesia menunjukkan kemudahan penggunaan melalui desain antarmuka yang responsif, proses pembukaan rekening sepenuhnya online, serta fitur transaksi instan yang mudah dipahami. Indikator kemudahan penggunaan menurut *Technology Acceptance Model (TAM)* terdiri dari: Sistem sangat mudah dioperasikan, Sistem dapat melakukan apa yang diinginkan pengguna, Sistem sangat mudah dipelajari dan digunakan.¹⁹

H2 : Faktor Kemudahan Secara Persial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan akan bertindak jujur, andal, dan bertanggung jawab meski dalam kondisi tidak pasti.²⁰ Dalam konteks bank digital seperti SeaBank, kepercayaan menjadi faktor penting untuk

¹⁷ Nyoman Yudha, Astriayu Widyari, and Universitas Mahasaraswati, “Analisis Persepsi Penerapan Sistem Informasi Perpajakan Dan Kepatuhan Wajib Pajak Profesi Dokter,” no. Idi (2023): 5.

¹⁸ Siti Rodiah Rodiah and Inaya Sari Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang,” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2020): 66, <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.

¹⁹ Widia Lestari et al., “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur),” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 12, no. 04 (2023): 1140–54.

²⁰ Melorose, Perroy, and Careas, “TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By:”

membangun loyalitas pengguna di tengah persaingan layanan berbasis online. Meskipun sistem dianggap berguna, pengguna tetap membutuhkan rasa aman sebelum mengadopsinya. Terdapat tiga bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan atribut objek (keyakinan terhadap karakteristik produk atau layanan), kepercayaan atribut manfaat (keyakinan bahwa produk memberi manfaat nyata), dan kepercayaan objek manfaat (keyakinan bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan).²¹ Indikator kepercayaan meliputi integritas (kejujuran dan konsistensi tindakan), kebaikan atau benevolence (niat baik perusahaan terhadap pengguna), serta kompetensi (kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah pengguna).²²

H3 : Faktor Kepercayaan Secara Persial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Fitur

Fitur merupakan atribut yang membedakan produk atau layanan suatu perusahaan dari kompetitornya. Dengan demikian produk atau layanan yang dikembangkan akan mampu menunjukkan keunikan dan nilai unggul yang menjadi karakteristik khas dibandingkan dengan kompetitor.²³ Dalam konteks bank digital, fitur berfungsi untuk memenuhi kebutuhan transaksi pengguna melalui layanan yang lengkap, aman, dan efisien. SeaBank menawarkan berbagai fitur unggulan, seperti bunga tabungan hingga 3,5% dan deposito hingga 6% per tahun dengan pencairan bunga harian, bebas biaya admin dan transfer, pembayaran QRIS, top up e-wallet, bayar tagihan, pinjaman, dan investasi. Kepuasan serta terpenuhinya kebutuhan pengguna terhadap fitur ini dapat mendorong keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi SeaBank. Adapun indikator fitur terdiri dari : kelengkapan, kecanggihan dan keistimewaan.²⁴

²¹ Faisol, Usman, and Siti Qamariyah, “Implikasi Kepercayaan Dan Kepuasan Santri Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Pondok Pesantren Nurul Ulum Oro Dalam Desa Sejati Kec. Camplong Kab. Sampang,” *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam* 5, no. 02 (2022): 48–57, <https://doi.org/10.56998/jr.v5i02.52>.

²² Kasinem Kasinem, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.

²³ Gary Armstrong Philip Kotler, *Principles of Marketing* (Pearson Education, 2018).

²⁴ I Gede Wisnu Satria Chandra Putra and Jusia Amanda Ginting, “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital Di Indonesia,” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 2 (2022): 306–18, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>.

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

H4 : Faktor Fitur Secara Persial Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Minat Penggunaan

Minat merupakan dorongan yang muncul dalam diri seseorang setelah memperoleh ketertarikan terhadap suatu produk maupun jasa yang diamatinya.²⁵ Minat mendorong individu untuk memberi perhatian lebih dan merasa senang terhadap objek tersebut guna mencapai tujuan tertentu. Minat dapat berubah seiring bertambahnya pengalaman dan wawasan pengguna terhadap teknologi. Ketika pengguna merasakan manfaat tinggi dari suatu sistem, maka minat untuk terus menggunakan juga meningkat. Oleh karena itu, pengembangan layanan digital yang responsif terhadap kebutuhan pengguna sangat penting untuk menjaga minat penggunaan. Minat ini dapat diukur melalui beberapa indikator seperti : keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan dan berlanjut di masa mendatang.²⁶

H5 : Faktor Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan dan Fitur Secara Simultan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan fitur terhadap minat penggunaan SeaBank pada generasi Z di Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung pada Mei 2025 karena wilayah ini memiliki proporsi generasi Z yang tinggi dan tingkat adopsi teknologi perbankan digital yang meningkat. Populasi penelitian berjumlah 296.828 jiwa dengan 100 responden sebagai sampel yang ditentukan melalui rumus Slovin, dan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: memiliki aplikasi SeaBank, berusia 17–28 tahun, dan berdomisili di Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan kuesioner online menggunakan Google Form, kemudian dianalisis dengan

²⁵ Philip Kotler, *Principles of Marketing*.

²⁶ Rodiah and Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang,” 67.

SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terkait minat penggunaan SeaBank oleh generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Generasi Z berusia 17–32 tahun yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan merupakan pengguna SeaBank. Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarluaskan pada 9–23 September 2025. Mayoritas responden berusia 21–24 tahun (74%), berdomisili di Sukarame (28%), dan berjenis kelamin perempuan (74%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa (77%) dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan (53%), menggambarkan karakteristik generasi muda yang masih dalam masa pendidikan dan awal karier. Dari segi frekuensi, sebagian besar responden menggunakan SeaBank sebanyak 1–3 kali dalam tiga bulan terakhir (46%), menunjukkan bahwa meskipun sudah mengenal layanan SeaBank, pengguna di Bandar Lampung belum sepenuhnya menjadikannya sebagai bank digital utama.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Penelitian ini menggunakan 30 item pernyataan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada setiap variabel menunjukkan nilai r-hitung yang lebih tinggi dari r-tabel (0,306) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600. Hal tersebut menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel, yaitu memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89990212
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.046
	Negative	-.082
Test Statistic		082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Berdasarkan hasil pada tabel 1, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,091, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda.

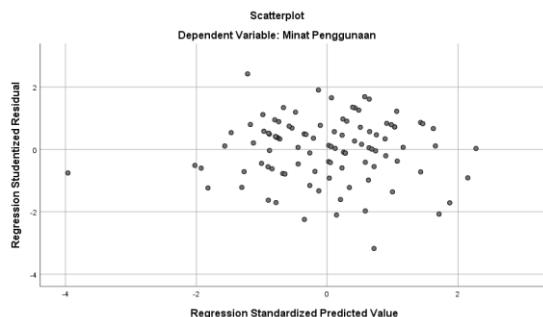
Uji Multikolinesritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinesritas

Coefficients ^a							
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Betta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.392	2.157		2.500	0.014	
	Kegunaan	0.245	0.058	0.330	4.257	0.000	0.891
	Kemudahan	0.152	0.056	0.210	2.724	0.008	0.900
	Kepercayaan	0.231	0.066	0.276	34.90	0.001	0.859
	Fitur	0.204	0.065	0.246	3.148	0.002	0.881
							1.136

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Nilai Tolerance berkisar antara 0,859 hingga 0,900 dan VIF antara 1,111 hingga 1,165. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel terhadap minat penggunaan SeaBank pada Generasi Z di Bandar Lampung

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatterplot memperlihatkan bahwa sebaran titik residual bersifat acak, baik di atas maupun di bawah sumbu Y, tanpa membentuk pola yang jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model dinilai sesuai untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Analisis Linear Berganda

Table 3. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.392	2.157		2.500	0.014
	Kegunaan	0.245	0.058	0.330	4.257	0.000
	Kemudahan	0.152	0.056	0.210	2.724	0.008
	Kepercayaan	0.231	0.066	0.276	34.90	0.001
	Fitur	0.204	0.065	0.246	3.148	0.002

Dari uji regresi linear berganda yang dilakukan sehingga diperoleh hasil yang tercantum pada Tabel 3, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,757 + 0,266X_1 + 0,271X_2 + 0,061X_3 + e$$

1. Constant merupakan nilai variabel terikat ketika seluruh variabel bebas bernilai nol. Nilai konstanta sebesar 9,757 menunjukkan bahwa apabila persepsi kegunaan (X_1), kemudahan (X_2), kepercayaan (X_3), dan fitur (X_4) bernilai nol, maka minat penggunaan SeaBank tetap sebesar 9,757

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

2. Koefisien regresi untuk variabel persepsi kegunaan (X_1) bernilai positif sebesar 0,266 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai positif ini menunjukkan bahwa apabila persepsi kegunaan meningkat satu satuan, maka minat penggunaan juga meningkat sebesar 0,266 satuan
3. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan (X_2) bernilai positif sebesar 0,271 dengan signifikansi 0,008 ($<0,05$). Artinya, setiap peningkatan persepsi kemudahan satu satuan akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0,271 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_3) bernilai positif sebesar 0,061 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Nilai positif ini menandakan bahwa peningkatan kepercayaan pengguna juga diikuti oleh peningkatan minat penggunaan.
5. Koefisien regresi untuk variabel fitur (X_4) bernilai positif sebesar 0,204 dengan signifikansi 0,002 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin baik dan lengkap fitur yang tersedia, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakan aplikasi SeaBank.

Uji Statistik t (Parsial)

Table 4. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.392	2.157		2.500	0.014
	Kegunaan	0.245	0.058	0.330	4.257	0.000
	Kemudahan	0.152	0.056	0.210	2.724	0.008
	Kepercayaan	0.231	0.066	0.276	34.90	0.001
	Fitur	0.204	0.065	0.246	3.148	0.002

1. Variabel perceived usefulness memiliki nilai t-hitung = 4,257 lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank. Oleh karena itu, H_1 diterima.

2. Variabel perceived ease of use memiliki nilai t-hitung = 2,724 lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank. Dengan demikian, H_2 diterima
3. Variabel perceived credibility memiliki nilai t-hitung = 3,490 lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank. Oleh karena itu, H_3 diterima
4. Variabel features memiliki nilai t-hitung = 3,148 lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank. Sehingga H_4 diterima.

Uji Statistik F (Simultan)

Table 5. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a					
	Model	Sym of Squares	df	Mean Squared	F
1	Regression	343.237	4	85.809	22.812
	Residual	357.353	95	3.762	
	Total	700.590	99		

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 22,812 dengan derajat kebebasan ($df_1 = 4$, $df_2 = 95$) dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Fitur (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan SeaBank pada Generasi Z di Bandar Lampung.

Uji Koefisien Determinasi

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 0.700 ^a	0.490	0.468	1.939

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

Dari tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,468 (46,8%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kegunaan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kemudahan (X_3), dan Fitur (X_4) secara bersama-sama mampu menjelaskan Minat Penggunaan SeaBank pada Generasi Z di Bandar Lampung sebesar 46,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Faktor Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SeaBank (koefisien 0,245; sig. 0,000). Generasi Z menilai SeaBank bermanfaat karena mempermudah transaksi tanpa ke cabang. Hasil ini sejalan dengan TAM (Davis) dan penelitian Rozi & Ziyad (2019), yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan menjadi faktor utama dalam minat menggunakan mobile banking. Meskipun ada kendala teknis, manfaat nyata aplikasi tetap menjadi pendorong utama minat penggunaan.

2. Pengaruh Faktor Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Faktor kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat (koefisien 0,152; sig. 0,008). Responden menilai aplikasi SeaBank mudah dipahami dan dioperasikan. Sesuai dengan teori TAM yang menyatakan kemudahan meningkatkan motivasi penggunaan teknologi. Generasi Z yang tumbuh di era digital memiliki kecenderungan untuk memilih layanan yang mudah digunakan dan memberikan efisiensi tinggi sehingga kemudahan menjadi faktor penting dalam mendorong minat penggunaan.

3. Pengaruh Faktor Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat (koefisien 0,231; sig. 0,001). Responden menilai SeaBank dapat dipercaya dan aman. Hal ini sejalan dengan Trust Model serta penelitian Veraniazzahra, bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan kredibilitas lembaga meningkatkan niat

menggunakan bank digital. Izin OJK, jaminan LPS, dan reputasi Shopee Group memperkuat rasa aman pengguna Generasi Z

4. Pengaruh Faktor Fitur Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Fitur memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat (koefisien 0,204; sig. 0,002). Fitur bebas biaya transfer menjadi daya tarik utama. Berdasarkan TAM, fitur yang efisien dan menguntungkan meningkatkan persepsi kegunaan. Hasil ini sejalan dengan Veraniazzahra, bahwa fitur inovatif meningkatkan minat Generasi Z. Fitur lengkap, praktis, dan sesuai gaya hidup digital menjadi faktor penting keberhasilan SeaBank.

5. Pengaruh Faktor Minat Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan SeaBank Pada Generasi Z di Bandar Lampung

Keempat variabel berpengaruh signifikan secara bersama terhadap minat penggunaan (F -hitung 22,812; sig. 0,000). Nilai Adjusted R^2 = 0,468, berarti 46,8% variasi minat dijelaskan oleh keempat faktor tersebut. Generasi Z menilai SeaBank bermanfaat, mudah, aman, dan fiturnya lengkap. Namun, SeaBank perlu meningkatkan stabilitas sistem dan layanan agar minat serta loyalitas pengguna tetap tinggi di tengah persaingan digital banking.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, serta fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat penggunaan SeaBank pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Persepsi kegunaan menjadi faktor paling dominan, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan seperti efisiensi waktu, biaya, dan kemudahan transaksi, semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakan SeaBank. Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyoroti peran penting persepsi kegunaan dan kemudahan dalam proses penerimaan suatu teknologi. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan terhadap keamanan data, serta keberagaman fitur seperti bebas biaya transfer antarbank turut memperkuat minat Generasi Z. Secara keseluruhan,

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

keempat faktor tersebut memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi determinasi sebesar 46,8%, sedangkan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa minat Generasi Z terhadap SeaBank terbentuk dari kombinasi manfaat yang dirasakan, kemudahan akses, kepercayaan terhadap keamanan, serta kelengkapan fitur yang ditawarkan.

Saran

1. Bagi SeaBank Indonesia, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas aplikasi agar lebih stabil, cepat, dan responsif, mengingat Generasi Z sangat memperhatikan kenyamanan, kegunaan, kemudahan serta efisiensi dalam bertransaksi. Fitur bebas biaya transfer antarbank perlu dipertahankan karena menjadi daya tarik utama, sekaligus menambahkan inovasi baru seperti fitur tabungan berbasis tujuan, integrasi dompet digital, cicilan emas, dan layanan pembayaran pemerintah. Dari sisi kepercayaan, perlu peningkatan pelayanan dalam menangani keluhan dan masalah, dan pembaruan sistem proteksi data perlu dilakukan secara berkala guna menjaga kepercayaan pengguna terhadap layanan digital.
2. Peneliti di masa mendatang dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan seperti promosi digital, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, faktor sosial, atau pengaruh influencer, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan mencerminkan perilaku pengguna bank digital secara lebih luas.
3. Bagi Pengguna SeaBank, disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur unggulan seperti transfer gratis, deposito, QRIS, dan integrasi ShopeePay guna mendukung kemudahan transaksi, serta tetap menjaga keamanan akun pribadi agar kenyamanan dan kepercayaan terhadap layanan SeaBank tetap terpelihara.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, Lastuti, and Tri Handayani. "Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital." *Masalah-Masalah Hukum* 51, no. 3 (2022): 259–70. <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.259-270>.
- Alexander, Riandy Junianto, and Wendy Suhendry. "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAANBCA MOBILE BANKING DI PONTIANAK." *Obis* 6, no. 2 (2024): 18–27.
- Ananda, Ristia Tri, Femei Purnamasari, and Yulistia Devi. "Pengaruh Company Reputation, E-Social Influence Dan E-Trust Terhadap Keputusan Berdonasi Di Aplikasi Dompet Dhuafa." *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 2 (2025): 2246–60. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1590>.
- Ardianto, Khown, and Nurul Azizah. "Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Di Kota Surabaya." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>.
- BPS Provinsi Lampung. "Berita Resmi Statistik." *Bps.Go.Id* 19, no. 27 (2023): 1–8. https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1232/hasil-sensus-penduduk-2020.html?utm_source=chatgpt.com.
- Faisol, Usman, and Siti Qamariyah. "Implikasi Kepercayaan Dan Kepuasan Santri Terhadap Kualitas Pelayanan Koperasi Pondok Pesantren Nurul Ulum Oro Dalam Desa Sejati Kec. Camplong Kab. Sampang." *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam* 5, no. 02 (2022): 48–57. <https://doi.org/10.56998/jr.v5i02.52>.
- Indonesia, Bank, Blueprint Sistem, Pembayaran Indonesia, Bank Indonesia, and Indonesia Emas. "Bab 7 Bspi 2030: Strategi Memperkuat Transformasi Digital Nasional," 2025.
- IPsos, press Release. "Bank Digital , Pilihan Yang Kian Dipercaya Masyarakat Indonesia," 2025, 1–2.

ANALISIS KEGUNAAN, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN FITUR TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SEABANK PADA GENERASI Z BANDAR LAMPUNG

- Kasinem, Kasinem. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>.
- Lestari, Widia, Robby Fauji, Prodi Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, and Kota Karawang. "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur)." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu* 12, no. 04 (2023): 1140–54.
- Melorose, J., R. Perroy, and S. Careas. "TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL1 By:" *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015* 1, no. 1 (2015): 51–90.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2018.
- Putra, I Gede Wisnu Satria Chandra, and Jusia Amanda Ginting. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital Di Indonesia." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 2 (2022): 306–18. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>.
- Putri, Rahma Eka, Goso Goso, Rahmad Solling Hamid, and Imran Ukkas. "Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Pengusaha Muda." *Owner* 6, no. 2 (2022): 1664–76. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.790>.
- Rodiah, Siti Rodiah, and Inaya Sari Melati. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2020): 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>.
- SeaBank. "Laporan Penanganan Pengaduan Tahun 2023" 1, no. 17 (2023): 50576. <https://rsudkanujoso.kaltimprov.go.id/storage/dokumen-ppid/CaNv0e31O9lhgAMPRQol5XzfDv0S03rck5MNANW4.pdf>.
- Shoffan Hasyim, Imam, Hanif Hanif, and Erike Anggraeni. "Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan*

- & *Bisnis Syariah* 5, no. 3 (2022): 1218–34.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>.
- Veraniazzahra, Nafra, and Rodiana Listiawati. “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Dan Features Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital SeaBank Di Jabodetabek.” In *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, Vol. 4, 2023.
- Wicaksono, Soetam Rizky. *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Pertama. JawaTimur: CV. Seribu Bintang, 2022. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.
- Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Yoyok Cahyono, Agus Leo Handoko, and Ruby Santamoko. *Generasi Z & Revolusi 4.0*, 2020.
- Yudha, Nyoman, Astriayu Widyari, and Universitas Mahasaraswati. “Analisis Persepsi Penerapan Sistem Informasi Perpajakan Dan Kepatuhan Wajib Pajak Profesi Dokter,” no. Idi (2023).