
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA
GENERASI Z DI SOLORAYA**

Oleh:

Soffiyah Arwuni Kharomah¹

Dianing Widya Kusumastuti²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: JL. Slamet Riyadi No. 435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kab.
Sukoharjo, Jawa Tengah (57161).

Korespondensi Penulis: soffiyaharwunik89@email.com, dianingwk@gmail.com

Abstract. *The development of information technology in the era of globalization has significantly increased the use of digital banking services in Indonesia, especially among Generation Z as the dominant user group. This study aims to analyze the influence of Brand Image, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on the intention to use digital banking applications among Generation Z in the Soloraya region. The research employed a quantitative descriptive method through questionnaires distributed to Generation Z respondents who use digital banking applications. The analysis results show that the four independent variables influence 69.5% of the intention to use digital banking applications, while the remaining 30.5% is affected by other factors not examined in this study, such as promotion, trust, and user experience. A positive brand image, ease of use, and perceived usefulness are dominant factors, while perceived risk is not significant in reducing interest. The findings recommend that the digital banking industry enhance service innovation, transaction security, and marketing strategies that adapt to the behavior and lifestyle of Generation Z as the main users of digital financial services in Indonesia.*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA GENERASI Z DI SOLORAYA

Keywords: *Brand Image, Digital Banking Applications, Generation Z, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi telah mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan perbankan digital di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z sebagai pengguna dominan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Kemudahan Kegunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Risiko terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital pada Generasi Z di wilayah Soloraya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z pengguna aplikasi bank digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut berpengaruh sebesar 69,5% terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital, sedangkan 30,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, kepercayaan, dan pengalaman pengguna. Citra merek yang positif, kemudahan penggunaan, dan manfaat nyata menjadi faktor dominan, sementara persepsi risiko tidak signifikan dalam menurunkan minat. Temuan ini merekomendasikan agar industri perbankan digital memperkuat inovasi layanan, keamanan transaksi, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perilaku dan gaya hidup Generasi Z sebagai pengguna utama layanan keuangan digital di Indonesia.

Kata Kunci: Aplikasi Bank Digital, Citra Merek, Generasi Z, Persepsi Kemudahan Kegunaan, Persepsi Manfaat.

LATAR BELAKANG

Di zaman globalisasi seperti sekarang, perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, meliputi sektor keuangan. Di Indonesia, jumlah orang yang menggunakan internet telah mencapai angka 221,6 juta jiwa pada tahun 2024, yang artinya sekitar 79,5% dari total penduduk sebanyak 278,7 juta jiwa pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan kenaikan jika dibandingkan dengan tahun 2023, yakni naik sekitar 1,31% dalam rentang waktu enam tahun, plus ada peningkatan lagi sebesar 14,70% (APJII, 2024). Fenomena ini membuka peluang besar, karena internet menjadi kebutuhan harian untuk akses informasi dan transaksi ekonomi digital. Dampak

dari kemajuan internet ini memberikan kemudahan yang bisa dirasakan langsung oleh masyarakat dalam hal mendapatkan informasi serta berkomunikasi dengan cara yang simpel dan kilat. Orang-orang bisa dengan mudah mengakses berbagai macam data yang mereka butuhkan, termasuk soal dunia bisnis, khususnya ekonomi. Munculnya gelombang ekonomi digital dianggap sebagai solusi untuk memperlancar semua kegiatan finansial, seperti menyimpan dana, melakukan transaksi dari jarak jauh, yang pada akhirnya mempercepat pertukaran barang dan jasa, serta menyediakan sistem pembayaran yang kokoh. Selain itu, perusahaan-perusahaan juga berusaha menawarkan berbagai kemudahan agar proses pembayaran bisa lebih aman, cepat, dan hemat waktu. Di sektor perbankan, transformasi digital dimulai sejak akhir 1990-an melalui internet banking, dan semakin masif sejak 2015 dengan program Laku Pandai dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang bermaksud untuk menaikkan inklusi keuangan di masyarakat yang belum terjangkau oleh layanan perbankan konvensional. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan smartphone, bank digital mulai bermunculan dengan menawarkan kemudahan akses seperti transaksi tanpa cabang fisik. Hal ini didukung oleh pertumbuhan nilai transaksi perbankan digital yang mencapai 54,89% pada bulan September 2024, dan diperkirakan akan terus berlanjut pada tahun 2025 dengan kenaikan sekitar 52,3%, yang sebagian besar dipicu oleh peningkatan volume transaksi BI-FAST sebesar 34,1% (Bank Indonesia). Lonjakan ini sangat dipengaruhi oleh Generasi Z, yang kini menjadi kelompok usia terbesar di Indonesia. Menurut riset terbaru dari Lokadata.id (2024) yang menunjukkan bahwa 73% Generasi Z dan Milenial telah menjadi pengguna layanan perbankan digital untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari, tren ini terdorong karena preferensi mereka terhadap layanan yang praktis, efisien, inovatif, dan terintegrasi dengan gaya hidup digital sehingga perbankan digital menjadi pilihan utama dibandingkan perbankan konvensional.

Penelitian ini menyoroti beberapa aspek yang memengaruhi adopsi aplikasi perbankan digital, yaitu *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk*. Citra merek punya peran besar dalam membuat nasabah tertarik pakai bank digital. Kalau citra mereknya positif, tentu saja kepercayaan dan ketertarikan mereka akan naik, sampai akhirnya mereka memilih layanan perbankan digital yang ditawarkan. Mengenai persepsi kegunaan, ini juga erat hubungannya sama minat memakai bank digital. Kalau orang-orang merasa bank digital gampang dipakai, mereka

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA
GENERASI Z DI SOLORAYA**

lebih mau mencoba dan terus memakainya. Misalnya, aksesnya mudah, pengalaman user yang oke, dan tidak ada hambatan psikologis yang bikin ragu, itu semua bikin mereka merasa percaya diri. Ditambah lagi, fitur-fitur inovatif yang mudah dipahami juga bisa bikin mereka tertarik. Jika, secara keseluruhan persepsi soal kemudahan positif, maka minat memakai bank digital akan semakin besar. Lalu, persepsi manfaat juga berhubungan langsung dengan minat. Kalau pengguna merasa bank digital benar-benar memberi nilai tambah, seperti kemudahan transaksi, efisiensi, atau keamanan, mereka pasti lebih tertarik memakainya. Fitur-fitur inovatif yang dianggap berguna juga bisa menambah minat. Intinya, semakin tinggi persepsi manfaat, semakin tinggi pula minat memakai bank digital. Yang terakhir persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap minat. Ketika orang merasa risikonya tinggi, misalnya soal keamanan data atau transaksi, maka minat mereka akan turun. Tapi, jika mereka percaya pada langkah-langkah keamanan yang ada di bank digital, minatnya bisa naik. Pengalaman buruk sebelumnya bisa membuat persepsi risiko semakin tinggi, sedangkan edukasi yang bagus soal keamanan bisa mengurangi risiko itu dan menambah minat. Jadi kesimpulannya, makin tinggi persepsi risiko, makin rendah minat buat memakai bank digital.

Studi menurut (Putra & Ginting, 2022) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk mengadopsi layanan bank digital. Namun, kajian ini bertentangan dengan hasil studi (Meuthia, 2024), yang menyatakan bahwa citra merek tidak secara langsung mempengaruhi minat penggunaan perbankan digital. Selanjutnya, dalam hal kemudahan penggunaan yang dirasakan menurut (Saputro & Ikaningtyas, 2025) menemukan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara substansial pada keinginan orang untuk memanfaatkan perbankan digital. Akan tetapi, penemuan ini berlawanan dengan kajian (Lestari, Sihabudin, & Fauji, 2023), yang menampilkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan layanan tersebut. Adapun variabel kegunaan yang dirasakan menurut (Arrahman, 2024) mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memakai bank digital, sedangkan menurut (Mufarih, Jaydi, & Sugandi, 2020) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan tidak signifikan dalam mempengaruhi niat untuk mengadopsi perbankan digital. Sehingga hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam hasil-hasil tersebut. Terakhir,

terkait risiko yang dirasakan, studi menurut (Faozi, Sakti, & Athar, 2023) menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Namun, kajian menurut (Arrahman, 2024), risiko yang dirasakan justru memiliki efek negatif dan signifikan terhadap keinginan untuk memakai bank digital, yang menandai perbedaan hasil yang cukup mencolok. Hal ini mencerminkan pengaruh konteks budaya dan generasi dalam penggunaan bank digital. Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor tersebut, terdapat kesenjangan yang signifikan akibat inkonsistensi hasil. Kesenjangan ini menunjukkan urgensi penelitian baru, mengingat pertumbuhan bank digital di Indonesia diprediksi naik pada tahun 2025, dengan Generasi Z sebagai penggerak utama. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi mendalam faktor-faktor tersebut dalam konteks spesifik Generasi Z di wilayah Soloraya, yang belum banyak diteliti. Hal ini relevan untuk mengatasi tantangan industri perbankan, seperti menjaga inovasi di tengah risiko keamanan, dan memberikan wawasan praktis bagi pengembangan layanan digital yang lebih adaptif.

Fokus studi ini yakni untuk menganalisis serta mengukur secara empiris pengaruh *Brand Image*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital pada Generasi Z di Soloraya. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif untuk mengisi kesenjangan penelitian dan mendukung inovasi perbankan digital di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya pada tahun 1986. TAM adalah teori yang dibuat untuk menjelaskan bagaimana orang-orang paham dan mulai menerima teknologi informasi. TAM menyatakan bahwa faktor penentu perilaku suatu pengguna bertindak sebagai acuan atau panduan dalam mengadopsi dan mengakui teknologi informasi (Davis, 1989). Dalam model teori ini menyatakan bahwa suatu keyakinan, sikap, minat dan perilaku pengguna menjadi faktor penjelas dalam perilaku penerimaan pengguna teknologi informasi. Terdapat dua atribut atau ukuran yang digunakan: *Perceived Usefulness* yaitu kepercayaan bahwa teknologi dapat menaikkan kinerja atau menyampaikan manfaat dan *Perceived Ease of Use* yaitu keyakinan bahwa teknologi mudah dipakai tanpa usaha yang berlebihan. Kedua atribut ini

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA GENERASI Z DI SOLORAYA

secara efektif ditemukan oleh Davis sebagai karakteristik kunci utama yang dapat memprediksi atau mempengaruhi sikap atau kecondongan seseorang untuk memperoleh suatu teknologi tertentu.

Minat Menggunakan

Minat adalah salah satu aspek fundamental dalam kehidupan manusia yang mendorong kita untuk terlibat dengan dunia di sekitar. Secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan alami terhadap sesuatu, baik itu objek, kegiatan, atau ide, yang membuat kita merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam. Minat mengacu pada minat atau keinginan orang untuk memakai suatu produk, layanan atau suatu teknologi. Minat timbul dari kombinasi keyakinan, norma sosial, dan kontrol perilaku (*facilitating conditions*), dengan usaha yang dilakukan untuk berperilaku tertentu (Ajzen, 2011). Dalam konteks sehari-hari, minat sering kali muncul dari pengalaman pribadi. Minat ini tidak datang begitu saja, ia berkembang melalui interaksi dengan lingkungan, pendidikan, dan bahkan kejadian-kejadian kecil yang meninggalkan jejak di pikiran. Menurut (Davis, 1989), dua komponen utama TAM yang memengaruhi minat yaitu: *Perceived Usefulness* yaitu kepercayaan bahwa teknologi dapat menaikkan kinerja atau menyampaikan manfaat dan *Perceived Ease Of Use* yaitu keyakinan bahwa teknologi mudah dipakai tanpa usaha yang berlebih, jika kedua faktor ini positif, maka kemauan untuk memakai teknologi akan melonjak.

Brand Image

Brand Image adalah representasi mental yang terbangun dari asosiasi pengguna terhadap atribut merek (kualitas, harga, dan fitur), serta manfaat fungsional, emosional, dan sosial (Keller, 2020). Ini seperti bagaimana orang melihat dan merasakan sesuatu ketika mereka mendengar nama merek tertentu, apakah itu terasa terpercaya, inovatif, atau bahkan menyenangkan. Persepsi ini bisa dipengaruhi melalui iklan, media sosial, rekomendasi peer-to-peer, dan pengalaman langsung yang membentuk loyalitas dan diferensiasi merek. Namun citra merek juga bisa berubah seiring waktu. Jika ada skandal atau pengalaman buruk, citra bisa rusak, dan sulit untuk diperbaiki. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga konsistensi dalam hal apapun yang mereka lakukan,

mulai dari kualitas produk/layanan hingga interaksi dengan pelanggan. Pada akhirnya, citra merek adalah tentang membangun kepercayaan dan membuat orang merasa bahwa merek itu adalah bagian dari hidup mereka, bukan sekadar pilihan biasa. Maka semakin positif persepsi konsumen tentang merek suatu produk atau layanan, maka semakin kuat pula citra merek tersebut dalam benak mereka.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use yakni suatu pandangan orang bahwa menggunakan suatu teknologi akan gampang untuk digunakan tanpa upaya berlebih atau sering disebut sebagai *effort expectancy* (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Ini bukan tentang kemampuan teknis sebenarnya, melainkan tentang bagaimana pikiran kita menilai pengalaman itu. Dengan demikian, bahwa teknologi bisa dengan gampang dipelajari, digunakan, dan tidak perlu banyak upaya mental maupun fisik untuk mengoperasikannya. Rasa mudah yang orang rasain saat pakai teknologi itu nggak cuma bikin mereka punya sikap positif ke penggunaan, tapi juga bikin mereka berniat buat pakai teknologi itu. (Puspitaningrum, 2025). Di dunia teknologi, persepsi ini bisa menentukan apakah suatu inovasi berhasil diterima oleh banyak orang atau tidak. Orang-orang cenderung menghindari hal-hal yang terasa sulit, bahkan jika sebenarnya bermanfaat.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness merujuk pada tinjauan pengguna tentang seberapa besar keuntungan atau nilai yang akan mereka dapatkan dari penggunaan suatu teknologi. Atau bisa dibilang sebuah pandangan pribadi yang muncul dari pengalaman atau bayangan kita sendiri tentang bagaimana benda atau ide itu bisa membantu kita mencapai tujuan. Menurut (Venkatesh et al., 2012) *perceived usefulness* diindikasikan sebagai pandangan individu bahwa penggunaan teknologi tertentu bisa menambah kapasitas atau daya produksi mereka. Konsep ini berasal dari teori TAM yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. Faktor ini melibatkan aspek seperti kemampuan teknologi untuk membuat pekerjaan lebih efektif dan membantu untuk meraih pencapaian yang lebih unggul, sehingga memotivasi adopsi berkelanjutan. Persepsi ini berperan krusial dalam memutuskan cara teknologi diterapkan, karena semakin tinggi keyakinan akan manfaat, semakin besar kemungkinan seseorang untuk menggunakannya.

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA GENERASI Z DI SOLORAYA

Perceived Risk

Perceived risk adalah kepercayaan individu tentang potensial terjadinya kehilangan atau konsekuensi negatif dari penggunaan teknologi akibat suatu tindakan atau keputusan. Persepsi risiko mampu membentuk motivasi tindakan seseorang yang berbeda-beda. Jika seseorang merasa bahwa risiko dari suatu tindakan tinggi, mereka cenderung menghindari tindakan tersebut. Terkadang risiko terasa lebih besar kalau kita belum pernah mencobanya, atau dari pengalaman buruk orang sekitar, tetapi semisal dicoba dan tidak ada masalah maka persepsi itu bisa berkurang. (Yang, Liu, Li, & Yu, 2022) mendefinisikan *perceived risk* sebagai risiko keamanan, privasi, dan finansial yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu teknologi seperti aplikasi pembayaran. Ini mencakup kekhawatiran tentang pencurian data atau transaksi yang gagal. Intinya, persepsi risiko itu tentang bagaimana kita menimbang kemungkinan buruk dari sesuatu, berdasarkan perasaan dan pikiran manusia biasa yang selalu berusaha menghindari kesalahan.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kuantitatif yang memanfaatkan data primer dari distribusi kuesioner melalui google form. Kuantitatif adalah riset dengan data numerik dan angka (Udin & Puspitaningrum, 2025). Kuesioner dalam studi ini dinilai memakai Skala Likert. Ukuran sampel minimal ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%. Perhitungan menggunakan rumus slovin menunjukkan bahwa sampel minimum yang dibutuhkan adalah 100 responden. Penentuan sampel dalam studi ini memakai metode Probability Sampling, tepatnya teknik Simple Random Sampling. Artinya, memilih sampel dari populasi secara acak, tanpa peduli strata atau lapisan yang ada di populasi itu. Dengan kriteria sampel di studi ini yaitu merupakan Generasi Z (1997-2012), merupakan pengguna aplikasi bank digital dan pernah melakukan transaksi melalui aplikasi bank digital. Adapun matriks operational variabel digambarkan di tabel berikut.

Tabel 1. Matriks Operational Variabel Penelitian

<i>No</i>	<i>Variabel</i>	<i>Definisi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Skala</i>
-----------	-----------------	-----------------	------------------	--------------

1	<i>Brand Image (X1)</i>	<p>Kesan, pandangan, dan kepercayaan konsumen yang muncul dalam pikiran mereka tentang sebuah merek atau produk tertentu. Ini mencakup atribut fungsional dan simbolis yang terkait dengan merek, yang membedakannya dari merek lain (Keller, 2020).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Merek (<i>Strength of Brand</i>) 2. Keunggulan Merek (<i>Favorability of Brand</i>) 3. Keunikan Merek (<i>Uniqueness of Brand</i>) (Kotler & Keller, 2008) (Tingkir, 2014) 	Skala Likert
---	-------------------------	--	--	--------------

2	<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	<p>Seberapa yakin seseorang bahwa memanfaatkan sistem atau teknologi tertentu bisa benar-benar lepas dari segala upaya yang diperlukan (Venkatesh et al., 2012). Ini mengacu pada</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Mudah digunakan 3. Pengguna merasa nyaman dan tidak merasa sulit saat menggunakannya 4. Mudah menjadi ahli karena tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan 	Skala Likert
---	-----------------------------------	---	---	--------------

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA
GENERASI Z DI SOLORAYA**

		persepsi bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak usaha fisik maupun mental.	(Davis, 1989) (Meuthia, 2024)	
3	<i>Perceived Usefulness</i> (X3)	Perceived Usefulness itu sebenarnya keyakinan pribadi seseorang kalau pakai teknologi itu bakal bermanfaat banget buat dirinya sendiri dan dapat menaikkan kemampuan atau daya produksi berdasarkan TAM oleh (Davis, 1989) , yang melibatkan aspek efektivitas pekerjaan dan pencapaian hasil yang lebih baik sehingga	1. Meningkatkan produktivitas 2. Membuat pekerjaan menjadi lebih efektif 3. Membantu mencapai hasil kerja lebih baik avis, 1989)	Skala Likert

		memotivasi adopsi berkelanjutan (Venkatesh et al., 2012)		
4	<i>Perceived Risk (X4)</i>	Perceived risk adalah keyakinan individu tentang kemungkinan kerugian atau konsekuensi negatif dari penggunaan teknologi, yang mempengaruhi niat (Yang et al., 2022). Ini melibatkan dimensi seperti risiko finansial, fisik, kinerja, psikologis, dan sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengalami kerugian 2. Berupa adanya risiko tertentu (Risiko Spesifik) 3. Pemikiran bahwa akan berisiko (Pavlou, 2003) (Priambodo & Prabawani, 2016) 	Skala Likert
5	<i>Minat Menggunakan (Y)</i>	<i>Keinginan atau niat individu untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Keinginan untuk menggunakan</i> 2. <i>Niat untuk berlanjut menggunakan di masa depan</i> 	Skala Likert

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA GENERASI Z DI SOLORAYA

<i>tertentu (Ajzen, 2011)</i>	3. <i>Selalu mencoba menggunakan (Jogiyanto, 2007) (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022)</i>
-------------------------------	---

Sumber: Hasil Tinjauan Literatur

Analisa data dilakukan dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi) secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Adapun hipotesis penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- **H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital**
- **H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital**
- **H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital**
- **H4 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan aplikasi bank digital.**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Studi ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria Generasi Z (1997-2012), berdomisi atau berasal dari wilayah di soloraya (Solo, Sukoharjo, Sragen, Karanganyar, Klaten, Boyolali dan Wonogiri), yang merupakan pengguna aplikasi bank digital dan telah melakukan transaksi melalui aplikasi bank digital. Hasil dari pengumpulan responden melalui kuesioner menunjukkan hasil antara lain: Dari perspektif gender, 64% responden adalah perempuan sementara 36% lainnya adalah laki-

laki. Untuk karakteristik usia, 17% responden berumur 17-20 tahun, 59% responden berumur 21-24 tahun, dan 24% responden berumur 25-28 tahun. Untuk karakteristik pendidikan, mayoritas responden 74% berpendidikan perguruan tinggi, dan sisanya 26% merupakan SMA/SMK. Untuk domisili atau asal, 24% responden berasal dari Solo, 14% dari Sukoharjo, 10% Sragen, 16% dari Karanganyar, 13% dari Klaten, 13% dari Boyolali, dan 10% dari Wonogiri. Berdasarkan domisili/asal, dapat dilihat bahwa secara geografis, distribusi responden telah cukup merata ke berbagai daerah di Soloraya.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menilai absah tidaknya item pernyataan. Teknik *Corrected Item Total Correlation* dipakai pada pengujian ini dengan mencocokkan R hitung dengan R tabel. Item pernyataan dinyatakan valid jika R hitung $>$ R tabel. Berikut ialah hasil validitas untuk masing-masing pernyataan yang menggambarkan variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel *Brand Image*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
BI1	0,530	0,197	Valid
BI2	0,543	0,197	Valid
BI3	0,481	0,197	Valid
BI4	0,594	0,197	Valid
BI5	0,620	0,197	Valid
BI6	0,535	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2 di atas, memperlihatkan bahwa keseluruhan butir pernyataan *Brand Image* (BI) menyandang nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan R tabel, lalu bisa ditarik kesimpulan bahwa tiap butir pernyataan di variabel *Brand Image* (BI) dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
-----------	----------	---------	------------

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA
GENERASI Z DI SOLORAYA**

PEoU1	0,234	0,197	Valid
PEoU2	0,463	0,197	Valid
PEoU3	0,489	0,197	Valid
PEoU4	0,511	0,197	Valid
PEoU5	0,451	0,197	Valid
PEoU6	0,421	0,197	Valid
PeoU7	0,521	0,197	Valid
PeoU8	0,372	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3 di atas, menyatakan bahwa keseluruhan butir pernyataan *Perceived Ease of Use* (PEoU) menyandang nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan R tabel, hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan yang terkait dengan variabel *Perceived Ease of Use* (PEoU) dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
PU1	0,410	0,197	Valid
PU2	0,607	0,197	Valid
PU3	0,567	0,197	Valid
PU4	0,570	0,197	Valid
PU5	0,517	0,197	Valid
PU6	0,559	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 di atas, memperlihatkan bahwa keseluruhan butir pernyataan *Perceived Usefulness* (PU) menyandang nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan R tabel, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan yang terkait dengan variabel *Perceived Usefulness* (PU) dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Validitas Variabel *Perceived Risk*

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
PR1	0,871	0,197	Valid
PR2	0,857	0,197	Valid
PR3	0,858	0,197	Valid
PR4	0,859	0,197	Valid
PR5	0,882	0,197	Valid
PR6	0,881	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan *Perceived Risk* (PR) menyandang nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan R tabel, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan yang terkait dengan variabel *Perceived Risk* (PR) dikatakan valid.

Tabel 6. Hasil Validitas Variabel Minat Menggunakan

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
,MM1	0,617	0,197	Valid
MM2	0,632	0,197	Valid
MM3	0,436	0,197	Valid
MM4	0,593	0,197	Valid
MM5	0,731	0,197	Valid
MM6	0,679	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan Minat Menggunakan (MM) menyandang nilai R hitung lebih tinggi dibandingkan R tabel, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan yang terkait dengan variabel Minat Menggunakan (MM) dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas itu sebenarnya untuk mengecek seberapa konsisten jawaban orang-orang yang mengisi kuesioner terhadap semua pertanyaan di dalamnya. Bisa dibilang kuesioner itu reliabel kalau jawaban respondennya tetap

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA
GENERASI Z DI SOLORAYA**

konsisten atau tidak berubah-ubah seiring waktu. Sebuah variabel dianggap dapat diandalkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* sedikitnya 0,60 (Sugiyono, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas setiap Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,794	0,6	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,735	0,6	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,786	0,6	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,958	0,6	Reliabel
Minat Menggunakan	0,836	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merujuk pada tabel 7 di atas, hasil pemeriksaan memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel yang diperiksa menyandang nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6, sehingga dianggap reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengkaji apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi mempunyai distribusi yang normal (Ghozali, 2017). Model regresi yang bagus seharusnya menunjukkan distribusi yang normal atau mendekati normal. Metode pengetesan normalitas yang dipakai pada studi ini untuk memeriksa normalitas residual yaitu *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 8. Hasil Pengujian Normalitas

	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,139	>0,05	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 8 di atas, mengindikasikan bahwa temuan dari tes normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (KS) pada penelitian ini mengindikasikan bahwa

keseluruhan variabel terlokasi normal, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,139 diatas 0,05.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini merujuk pada keterkaitan linier di antara variabel-variabel independen. Menurut (Ghozali, 2017) prosedur ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan kolerasi yang kuat atau bahkan sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Model yang ideal semestinya tidak memperlihatkan adanya kolerasi antar variabel tersebut. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, bisa diperiksa dari nilai *VIF* dan nilai *Tolerance*.

Tabel 9. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan	
<i>Brand Image</i>	0,404	2,475	Tidak	Terjadi
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,438	2,281	Multikolinieritas	
<i>Perceived Usefulness</i>	0,526	1,902	Tidak	Terjadi
<i>Perceived Risk</i>	0,909	1,100	Multikolinieritas	
			Tidak	Terjadi
			Multikolinieritas	
			Tidak	Terjadi
			Multikolinieritas	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merujuk pada tabel 9 di atas, bisa disimpulkan seluruh variabel di pengujian ini tidak terindikasi multikolinearitas, lantaran nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10.

c) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk meneliti adakah perbedaan varians dari residual atau peninjauan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2017). Apabila varians residual tetap sama di semua peninjauan, bisa diartikan keadaan itu tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka jika variansinya tidak

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
 MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA
 GENERASI Z DI SOLORAYA**

konsisten, bisa dinyatakan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini diterapkan Uji Breusch Pagan.

Tabel 10. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan	
<i>Brand Image</i>	1,000	Tidak	Terjadi
<i>Perceived Ease of Use</i>	1,000	Heteroskedastisitas	
<i>Perceived Usefulness</i>	1,000	Tidak	Terjadi
<i>Perceived Risk</i>	1,000	Heteroskedastisitas	
		Tidak	Terjadi
		Heteroskedastisitas	
		Tidak	Terjadi
		Heteroskedastisitas	

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merujuk pada tabel 10 di atas, terungkap bahwasanya setiap variabel dalam pengujian ini mempunyai nilai *Sig. (2-tailed)* > 0,05, demikian tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

4) Uji Regresi Berganda

Kajian ini dikerjakan untuk menilai kadar hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen, dan untuk mengindikasikan maksud hubungan antar variabel. Ketika koefisien β bernilai positif, itu berarti setiap kali variabel bebas naik, variabel terikat pun ikut naik. Di sisi lain, kalau β negatif, maka kenaikan variabel bebas justru bikin variabel terikat turun. Penjabaran ini akan menghasilkan perumpamaan yang dipaparkan hasilnya dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien β	Standar Error
<i>Constant</i>	-0,022	1,739
<i>Brand Image</i>	0,350	0,096
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,249	0,071
<i>Perceived Usefulness</i>	0,360	0,077

<i>Perceived Risk</i>	-0,030	0,028
-----------------------	---------------	--------------

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Merujuk pada tabel 11 di atas, koefisien β adalah representasi dari suatu persamaan regresi yang dapat diperoleh antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -0,022 + 0,350 X_1 + 0,249 X_2 + 0,360 X_3 + -0,030 X_4 + e$$

Hasil persamaan diatas bisa dijadikan acuan untuk diinterpretasikan bahwa, Koefisien konstanta negatif (-0,022) menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, minat menggunakan diperkirakan rendah atau negatif. Koefisien *brand image* (0,350), *perceived ease of use* (0,249), dan *perceived usefulness* (0,360) yang positif menandakan bahwa peningkatan masing-masing variabel itu meningkatkan minat menggunakan, sedangkan penurunannya menurunkan minat. Sebaliknya, koefisien *perceived risk* (-0,030) yang negatif berarti risiko yang dirasakan tinggi menurunkan minat, dan risiko rendah meningkatkannya.

5) Uji Hipotesis

a) Uji T (Uji Parsial)

Pengecekan ini bermaksud untuk mengidentifikasi apakah variabel independen mempengaruhi secara individual variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2017) pengujian ini mengukur seberapa signifikan efek satu variabel bebas pada variabel terikat dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya tetap stabil.

Tabel 12. Hasil Pengujian Secara Parsial

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
-----------------	-----------------	----------------	------------	-------------------

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA
GENERASI Z DI SOLORAYA**

<i>Brand Image</i>	3,655	1,985	0,000	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i>	3,500	1,985	0,001	Signifikan
<i>Perceived Usefulness</i>	4,676	1,985	0,000	Signifikan
<i>Perceived Risk</i>	-1,077	1,985	0,284	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu tabel 12 di atas, nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel *Brand Image* yakni 3,655 lalu sig 0,000. Hasil analisis t hitung $3,655 > t \text{ tabel } 1,985$ lalu sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak, maka secara individual variabel *Brand Image* ternyata punya dampak besar banget terhadap keinginan orang buat pakai aplikasi itu.

Nilai t hitung yang didapat variabel *Perceived Ease of Use* yakni 3,500 lalu signifikansi 0,001. Hasil analisis t hitung $3,500 > t \text{ tabel } 1,985$ lalu sig $0,001 < 0,05$ dinyatakan H_0 ditolak, sehingga variabel *Perceived Ease of Use* benar-bener bikin mereka lebih tertarik buat coba aplikasi itu.

Nilai t hitung yang didapat pada variabel *Perceived Usefulness* yakni 4,676 lalu sig 0,000. Hasil penjabaran t hitung $4,676 > t \text{ tabel } 1,985$ lalu sig $0,000 < 0,05$ dinyatakan H_0 ditolak, sehingga secara individual variabel *Perceived Usefulness* benar-bener bikin mereka lebih tertarik buat coba aplikasi itu.

Nilai t hitung yang didapat variabel *Perceived Risk* yakni -1,077 lalu signifikansi 0,284. Hasil penjabaran menunjukkan t hitung $-1,077 < t \text{ tabel } 1,985$ lalu sig $0,284 > 0,05$ dinyatakan H_0 diterima, sehingga variabel *Perceived Risk* tidak benar-bener bikin mereka lebih tertarik buat coba aplikasi itu.

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengecek dugaan koefisien regresi secara bersama-sama serta untuk menegaskan apakah model yang dipilih layak dalam menginterpretasikan efek antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Pengujian Secara Simultan

F hitung	F tabel	F Sig.
57,544	2,70	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Mengacu pada tabel 13 di atas, menunjukkan nilai F hitung 57,544 lebih tinggi dari Ftabel 2,70 lalu F Sig. 0,000 lebih rendah dari 0,05, dinyatakan H_0 ditolak. Maka bisa dijabarkan bahwa secara simultan *Brand Image* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Perceived Usefulness* (X3), dan *Perceived Risk* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi

Pengecekan ini berfungsi untuk menilai seberapa baik model dalam menginterpretasikan modifikasi dari variabel terikat (Ghozali, 2017). Nilai R^2 ada di jarak 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menyatakan bahwa keseluruhan variabel bebas mempunyai dampak yang kecil dalam memaparkan perubahan pada variabel terikat. Kebalikannya, jika nilai R^2 mengarah ke 1, ini diartikan bahwa keseluruhan variabel bebas hampir seluruhnya dapat menyuplai informasi yang dibutuhkan untuk memproyeksikan variabel Minat Menggunakan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 (69,5%), memperlihatkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Perceived Usefulness* (X3), dan *Perceived Risk* (X4) hampir sepenuhnya menyuplai data yang diperlukan untuk memperkirakan variabel Minat Menggunakan, maka 30,5% sisanya efek dari variabel independen lainnya.

PEMBAHASAN

Hasil analisis studi ini, ternyata citra merek memberikan dampak positif yang cukup pada ketertarikan dalam mengadopsi aplikasi perbankan digital. Semakin bagus citra merek, semakin tinggi pula ketertarikan pengguna untuk memanfaatkannya. Kajian ini searah dengan studi (Zadha & Suparna, 2023) dan (Putra & Ginting, 2022), yang

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA GENERASI Z DI SOLORAYA

menerangkan bahwa citra merek memberikan efek positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Citra merek yakni pandangan pengguna terkait merek yang didasarkan pada asosiasi, pengalaman, dan atributnya (Keller, 2020). Persepsi positif ini membuat pengguna merasa aman dan percaya diri. Dalam aplikasi bank digital, *brand image* kuat membangun loyalitas, mendorong adopsi teknologi, mengurangi persepsi risiko keamanan data, dan memudahkan transaksi, sehingga konsumen lebih bersedia beralih dari perbankan konvensional.

Hasil analisis studi ini mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan untuk menggunakan aplikasi bank digital. Semakin meningkatnya kemudahan penggunaan yang dirasakan, semakin besar pula ketertarikan konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi (Arrahman, 2024) dan (Lestari et al., 2023), yang menyiratkan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif dan signifikan. *Perceived ease of use* merupakan pandangan mengenai kemudahan dalam menggunakan sistem tanpa upaya yang berlebihan. Persepsi ini mengurangi hambatan psikologis dan meningkatkan kenyamanan dalam fitur seperti transfer dana atau pembayaran tagihan. Dalam aplikasi bank digital, kemudahan ini mendorong adopsi bagi konsumen yang kurang familiar dengan teknologi, mempercepat transisi dari perbankan tradisional, meningkatkan kepercayaan diri, mengurangi ketakutan kesalahan, dan mendorong penggunaan rutin.

Hasil analisis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kegunaan yang dirasakan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengadopsi aplikasi bank digital. Makin banyak kegunaan yang dirasakan, makin meningkat minat konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi (Meuthia, 2024) dan (Faozi et al., 2023), yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. *Perceived usefulness* yakni persepsi bahwa teknologi menaikkan efektivitas dan efisiensi dalam menyelesaikan tugas. Persepsi ini memotivasi adopsi rutin melalui manfaat seperti akses cepat, penghematan waktu, dan pengelolaan transaksi. (Davis, 1989) dalam TAM menunjukkan bahwa ini adalah prediktor utama niat behavioral, karena konsumen memilih sistem yang menambah produktivitas. Dalam aplikasi bank digital, *perceived usefulness* tinggi menjadi katalisator adopsi di tengah persaingan, dengan fitur seperti notifikasi real-time atau analisis keuangan mendukung kehidupan sehari-hari,

memperkuat komitmen jangka panjang, mengurangi resistensi inovasi, dan meningkatkan frekuensi transaksi.

Hasil analisis penelitian ini mengindikasikan bahwa risiko yang dialami punya efek negatif namun tidak signifikan terhadap ketertarikan dalam menggunakan aplikasi bank digital. Meskipun risiko tinggi cenderung menurunkan minat, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pengguna secara signifikan. Kajian ini konsisten dengan studi (Faozi *et al.*, 2023), bahwa *perceived risk* tidak mempunyai efek yang signifikan. *Perceived risk* merupakan pandangan terhadap ketidakpastian dan konsekuensi negatif, seperti risiko keamanan data atau kehilangan privasi. Persepsi ini menimbulkan keraguan akibat khawatir pencurian identitas atau kerugian finansial. Dalam aplikasi bank digital, risiko tinggi sering dari isu siber atau regulasi, tetapi pengaruhnya tidak signifikan karena faktor positif seperti kemudahan lebih dominan, dan mitigasi seperti enkripsi data membangun rasa aman. Meskipun risiko tinggi menurunkan minat, hal ini tidak mengubah keputusan substansial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bersumber pada hasil studi terkait dampak *brand image*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk* terhadap ketertarikan mengadopsi aplikasi perbankan digital pada generasi Z di Soloraya, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan ke minat, maka hipotesis H1, H2, dan H3 diterima, sementara *perceived risk* tidak memiliki pengaruh signifikan, demikian hipotesis H4 ditolak. Secara simultan, keempat variabel independen menawarkan kontribusi senilai 69,5% pada variasi minat menggunakan aplikasi bank digital, dengan kehati-hatian bahwa temuan ini berlaku khusus untuk konteks generasi Z di Soloraya dan tidak dapat digeneralisasi secara luas tanpa penelitian tambahan di wilayah lain. Penelitian ini menjawab tujuan utama dengan menampilkan bahwa faktor-faktor positif seperti citra merek yang kuat, kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat lebih dominan dalam mendorong adopsi aplikasi bank digital dibandingkan risiko yang dirasakan, meskipun risiko tetap perlu diperhatikan sebagai potensi hambatan psikologis.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke wilayah lain di Indonesia guna meningkatkan generalisasi,

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA GENERASI Z DI SOLORAYA

menambahkan variabel lain sebagai mediator atau moderator serta menggunakan metode campuran dengan data kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam, serta analisis longitudinal untuk memantau perubahan minat seiring waktu. Perusahaan penyedia aplikasi bank digital sebaiknya meningkatkan *brand image* melalui kampanye pemasaran yang menekankan inovasi, perbaiki *perceived ease of use* dengan antarmuka sederhana, optimalkan *perceived usefulness* melalui fitur tambahan seperti analisis keuangan otomatis, dan kurangi *perceived risk* dengan keamanan tinggi serta kampanye edukasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan cakupan geografis terbatas pada Soloraya dan potensi bias pengukuran variabel subjektif. Rekomendasi utamanya adalah adanya kolaborasi yang erat antara akademisi, perusahaan penyedia layanan, dan pemerintah untuk merumuskan regulasi inovatif yang memprioritaskan aspek keamanan data. Maka dari itu, studi ini diharapkan menjadi landasan bagi studi lanjutan yang lebih aplikatif, sehingga dapat berkontribusi pada ekosistem perbankan digital inklusif di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2011). The Theory Of Planned Behaviour: Reactions and Refractions. *Psychology & Health*, 16(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Arrahman, D. (2024). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Risiko, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital*. UII Yogyakarta.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Faozi, S., Sakti, D., & Athar, H. (2023). The Effect of Risk Perception and Benefit Perception on Interest in Using the Allo Bank Application at Transmart Mataram with Trust as an Intervening Variable. *Path of Science*, 9(8), 3064. <https://doi.org/10.22178/pos.95-25> JEL
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro.
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur*:

- Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144–163.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakukan*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Keller, K. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lestari, W., Sihabudin, & Fauji, R. (2023). Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1140–1154.
- Meuthia, R. F. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat. *Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) XII*, 12(1), 454–468. Retrieved from <https://ocs.polije.ac.id/index.php/psnav/article/view/47>
- Mufarih, M., Jaydi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors Influencing Customers To Use Digital Banking Application In Yogyakarta, Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897–907.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>
- Pavlou, P. (2003). Customer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294>
- Puspitaningrum, D. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN AI DALAM EFISIENSI PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN. *JURNAL AKUNTANSI UNHAZ*, 8(1). <https://doi.org/10.32663/ry1vhw68>
- Putra, G. I., & Ginting, J. (2022). Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 306–318. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED EASE OF USE*,
PERCEIVED USEFULNESS, DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL PADA
GENERASI Z DI SOLORAYA**

- Saputro, A., & Ikaningtyas, M. (2025). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using Bni Mobile Banking (Case Study Bni Kcu Jakarta Pusat). *International Journal of Social, Economic, and Business*, 1(3), 80–88. <https://doi.org/10.18280/ijseb.xxxxxx>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26, Ed.). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Tingkir, C. (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63.
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy Prediction of E-Commerce Companies on IDX Using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *BRILLIANT INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND TOURISM*, 5(3). <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Customer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unifield of Acceptance and Use of Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2022). No Title. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- Zadha, H. A., & Suparna, G. (2023). The Role of Brand Trust Mediates the Effect of Perceived Risk and Brand Image on Intention to Use Digital Banking Service. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(01), 161–175. Retrieved from www.ajhssr.com