

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN BCA MOBILE PADA GENERASI Z DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : SAKURA

NPM : 115210265

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN BCA MOBILE PADA GENERASI Z DI
JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : SAKURA

NPM : 115210265

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Sakura
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210265
Program Studi : SI/Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 November 2024



Sakura

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SAKURA
NIM : 115210265
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA
MEREK, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
BCA MOBILE PADA GENERASI Z DI
JAKARTA

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SAKURA
NIM : 115210265
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA
MEREK, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
BCA MOBILE PADA GENERASI Z DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati S.E., M.E., Dr
2. Anggota Penguji : - Arifin Djakasaputra S.E., S.KOM., M.Si
- Sanny Ekawati, SE. MM.

Jakarta, 5 Januari 2025

Pembimbing,



(Sanny Ekawati S.E., M.M)

***THE INFLUENCE OF TRUST, BRAND IMAGE AND
PERCEPTION OF CONVENIENCE ON THE DECISION TO
USE BCA MOBILE OF GENERATION Z IN JAKARTA***

By:

Sakura

115210265

ABSTRACT

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

Keywords: Trust, Brand Image, Perceived of Ease, Decision to Use, m-banking

**PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN BCA MOBILE PADA GENERASI Z DI
JAKARTA**

Oleh:

Sakura

115210265

ABSTRAK

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

Kata Kunci: Kepercayaan, Citra Merek, Persepsi Kemudahan, Keputusan Penggunaan, *m-banking*

MOTTO

“Everything happens for a reason. Don’t question it, just trust it.” – Buddha

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah membimbing, memberikan berkat, dan menuntun saya dalam mengerjakan penulisan ini hingga selesai. Pada kesempatan ini, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih yang terdalam kepada:

1. Orang tua saya, ayah dan ibu serta kakak yang selalu memberikan semangat, motivasi, cinta kasih dan juga dukungan kepada saya untuk terus maju.
2. Seluruh teman – teman angkatan 2021 Universitas Tarumanagara yang selalu memberikan masukan dan bertukar pikiran untuk menyelesaikan penulisan ini tepat waktu.
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara tempat dimana penulis menimba ilmu.

Seluruh pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca penulisan ini, saya berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan wawasan lebih dan dapat berguna bagi para pembaca.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BCA MOBILE PADA GENERASI Z DI JAKARTA”** dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Ibu Sanny Ekawati S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya dalam memberikan semangat serta rela meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu.
4. Seluruh dosen, asisten dosen, staf pengajar maupun karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung.

Jakarta, 24 November 2024

Penulis,



(Sakura)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN_MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7

B. Definisi Konseptual Variabel.....	7
1. Kepercayaan.....	7
2. Citra Merek.....	9
3. Persepsi Kemudahan	11
4. Keputusan Penggunaan	13
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel.....	15
1. Kaitan Antara Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan	15
2. Kaitan Antara Citra Merek dan Keputusan Penggunaan.....	16
3. Kaitan Antara Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan ..	16
D. Kerangka Pemikiran.....	33
E. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	37
1. Populasi	37
2. Teknik Pemilihan Sampel	37
3. Ukuran Sampel.....	38
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	38
1. Variabel Dependen.....	38
2. Variabel Independen.....	39
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	42
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas.....	44
E. Analisis Data.....	45
1. Multikolinearitas	45

2. Koefisien Determinasi (R^2)	45
F. Analisis Hipotesis	46
1. Analisis Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	46
2. Signifikansi (<i>p-value</i>).....	46
3. Effect Size (f^2).....	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Subjek Penelitian	47
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
1. Kepercayaan	50
2. Citra Merek.....	51
3. Persepsi Kemudahan	52
4. Keputusan Penggunaan	53
C. Hasil Analisis Data.....	54
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	54
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
D. Hasil Uji Hipotesis	55
1. Uji Hipotesis Pertama.....	55
2. Uji Hipotesis Kedua	56
3. Uji Hipotesis Ketiga	56
E. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan dan Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	70

A. Lampiran 1: Kuesioner.....	70
B. Lampiran 2: Tanggapan Responden	74
C. Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
D. Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
E. Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	85
F. Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
G. Lampiran 7: Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted.....	85
H. Lampiran 8: Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Rasio.....	86
I. Lampiran 9: Hasil <i>Loading Factor</i>	86
J. Lampiran 10: Hasil Analisis Multikolinieritas.....	86
K. Lampiran 11: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	87
L. Lampiran 12: Hasil Uji Hipotesis	87
1. <i>Path Model</i>	87
2. <i>Path Coefficients</i>	87
3. <i>Effeect Size (F²)</i>	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
HALAMAN PEMERIKSAAN TURNITIN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Kepercayaan.....	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Citra Merek.....	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Persepsi Kemudahan.....	12
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Keputusan Penggunaan.....	14
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	18
Tabel 2.6 Posisi Penelitian	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel Keputusan Penggunaan.....	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepercayaan.....	40
Tabel 3.3 Operasional Variabel Citra Merek.....	40
Tabel 3.4 Operasional Variabel Persepsi Kemudahan.....	41
Tabel 3.5 Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 3.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	43
Tabel 3.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	44
Tabel 3.8 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	44
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek.....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Kemudahan	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keputusan Penggunaan.....	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Multikolinearitas	54
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	57
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 m-BCA/BCA Mobile sebagai peringkat pertama selama 4 tahun berturut-turut dalam kategori <i>Mobile Banking</i> oleh <i>Top Brand Award</i>	2
Gambar 2.1 Kaitan Antara Kepercayaan Dengan Keputusan Penggunaan.....	16
Gambar 2.2 Kaitan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Penggunaan.....	16
Gambar 2.3 Kaitan Antara Persepsi Kemudahan Dengan Keputusan Penggunaan.....	17
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan teknologi di zaman sekarang telah mengubah banyak hal dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat ini menjadikan segala hal menjadi lebih mudah dan efisien salah satunya dalam bertransaksi. Hampir seluruh bank yang ada saat ini, termasuk di Indonesia pun telah banyak memperbarui segala hal untuk menyediakan apa yang dibutuhkan nasabahnya yang kerap berubah-ubah sesuai dengan tren yang sekarang. Kebutuhan para nasabah yang cepat berubah membutuhkan layanan yang efisien dan juga praktis untuk digunakan sehari-hari. Salah satu hal yang dikembangkan oleh bank adalah aplikasi *mobile banking* yang dapat diunduh oleh seluruh pengguna ponsel genggam. Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank yang terkemuka dan terbesar di Indonesia turut serta dalam transformasi digital ini. Bank Central Asia (BCA) ini mengembangkan aplikasi *mobile banking* mereka dengan nama BCA Mobile. BCA Mobile menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan secara digital mulai dari transfer, pengecekan saldo, hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan promo yang menarik. Namun, banyaknya pembobolan akun dari *mobile banking* dari bank-bank yang ada di Indonesia mengakibatkan beberapa nasabah enggan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* karena alasan kurangnya kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi tersebut. Banyak kasus yang terjadi di Indonesia dalam hal pembobolan saldo rekening nasabah sehingga diperlukan adanya sistem keamanan yang lebih kuat yang perlu dioptimalkan oleh perusahaan. BCA sendiri menawarkan solusi dan juga fitur-fitur terbaik dan juga menjamin keamanan untuk setiap nasabahnya. Dalam persaingan yang semakin ketat ini pula, bank BCA perlu mengetahui strategi yang tepat dan juga efisien

dalam mempengaruhi keputusan nasabah khususnya generasi Z untuk membuka rekening BCA serta menggunakan *mobile banking* yaitu BCA Mobile dalam bertransaksi.

Generasi Z merupakan generasi yang sangat mendominasi dan memberikan pengaruh dalam kehidupan bersosial di zaman sekarang. Generasi Z sendiri merupakan mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012 (DJKN, 2024). Generasi ini dinilai paling melek akan teknologi yang ada di zaman sekarang. Generasi Z juga banyak melakukan berbagai aktivitas mereka di dunia online dan juga kerap memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi yang terbaru. Sebagai generasi yang aktif dalam menggunakan teknologi tentunya mereka memiliki ekspektasi akan fitur-fitur yang canggih dan juga memiliki inovasi yang terbaru. Aplikasi BCA Mobile harus dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang terus berubah-ubah serta dapat meningkatkan pengalaman nasabah agar menjadi lebih puas dalam penggunaan aplikasi BCA Mobile tersebut. BCA Mobile sering disebut juga dengan m-BCA dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1. m-BCA/BCA Mobile sebagai peringkat pertama selama 4 tahun berturut-turut dalam kategori *Mobile Banking* oleh *Top BrandAward*

Sumber: *Top Brand Award*

Dari data persentase di atas, dapat dilihat bahwa BCA menempati peringkat pertama dalam kategori *mobile banking*. Hal ini memperlihatkan bahwa BCA menonjol dalam hal kesadaran merek dan juga persentase nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan BCA Mobile di masa depan dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lainnya.

Kepercayaan yang dimiliki oleh seorang nasabah dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu merek tertentu, tidak terkecuali dalam hal perbankan. BCA Mobile sendiri aktif dalam meningkatkan keamanan sistem mereka untuk keamanan data pribadi dan juga dalam hal transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Apabila suatu kepercayaan terhadap suatu merek sudah terbentuk, maka nasabah akan memiliki keputusan yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan produk dari merek tertentu. Membangun kepercayaan dari suatu merek akan meningkatkan keputusan dari para nasabah bank BCA dan juga menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan mobile bankingnya yaitu m-BCA/BCA Mobile. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla (2020), yang menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Selanjutnya, citra merek juga memegang peranan penting, dengan adanya citra yang positif serta pengalaman yang baik maka para nasabah akan cenderung lebih percaya dan ingin terus memilih dan menggunakan merek tersebut. Merek dari bank BCA sendiri sudah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu bank swasta terbaik di Indonesia dengan pelayanannya yang sangat baik dan mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Dengan adanya citra merek yang kuat ini maka nasabah tidak akan ragu untuk menggunakan layanan dari BCA seperti *mobile banking* yang disediakan oleh bank BCA untuk memudahkan transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Banurea dkk. (2024), menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Persepsi kemudahan juga menjadi hal yang penting untuk meningkatkan keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi BCA Mobile. Terlebih lagi sebagai Generasi Z yang membutuhkan layanan yang serba cepat dan dapat diakses dimana pun dan kapan pun. Kemudahan ini sangat berhubungan dengan pengalaman pengguna. Apabila proses pemuatan yang lama atau sulit dan juga memakan waktu yang lama tentunya akan mengurangi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi BCA Mobile tersebut. Maka dari itu, BCA Mobile harus mampu memberikan segala kemudahan bagi penggunanya, hal ini juga diterapkan oleh BCA dengan menampilkan tampilan yang mudah walaupun terkesan kurang terbaru dibandingkan aplikasi *mobile banking* lainnya. Namun karena kemudahan inilah yang membuat aplikasi BCA Mobile disukai dan nasabah terus berniat menggunakan aplikasi BCA Mobile. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Alfani & Ariani (2023), didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tingkat kepercayaan nasabah generasi Z terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile.
- b. Bagaimana citra merek bank BCA dapat memengaruhi keputusan penggunaan BCA Mobile pada generasi Z.
- c. Sejauh mana nasabah generasi Z merasakan kemudahan penggunaan BCA Mobile.

3. Batasan Masalah

Terdapat keterbatasan serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan terlalu luas maka penelitian ini lebih berfokus pada subjek penelitian dan variabel. Subjek penelitian yang akan digunakan pada

penelitian ini adalah pengguna aplikasi BCA Mobile pada generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, citra merek, dan persepsi kemudahan.

4. Rumusan Masalah

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

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

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile pada generasi Z di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile pada generasi Z di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan BCA Mobile pada generasi Z di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoretis

Penelitian ini berguna sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas topik mengenai keputusan penggunaan dan juga

mengembangkan lagi variabel-variabel independennya agar penelitian selanjutnya dapat menyajikan hasil yang lebih optimal.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi BCA dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan BCA Mobile khususnya bagi generasi Z di Jakarta. Dengan ini maka BCA dapat menentukan strategi-strategi baru yang lebih efisien dan juga inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I Gusti Ngurah. 2006. Statistika Penerapan Model Rerata Sel Multivariat dan Model Ekonometri dengan SPSS. Jakarta: Yayasan SAD Satria Bhakti.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. JasaRaharja putra cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*. 50(2): 179- 211.
- Alfani, R. S., & Ariani, K. R. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (qris). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Anggono, B. N. T., Istiatin, I., & AB, S. H. (2020). Persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan GoPay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144-153.
- Augustinah, F., Listyawati, L., Herawati, A., & Alikah, N. (2024). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan penggunaan aplikasi Spotify (Studi pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 15(2).
- Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Banurea, P. C., Purbawati, D., & Ngatno, N. (2024). Pengaruh brand image dan negatif electronic word of mouth terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi jne di kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 99-108.
- BCA. (2023, Juli 17). BCA menjadi merek paling bernilai di Asia Tenggara. BCA. <https://www.bca.co.id/id/tentang->

[bca/mediariset/pressroom/siaranpers/2023/07/17/02/57/bca-menjadi-merek-paling-bernilai-di-asia-tenggara](https://bca.mediariset/pressroom/siaranpers/2023/07/17/02/57/bca-menjadi-merek-paling-bernilai-di-asia-tenggara)

- Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). Prediksi kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., Maharani, K., Rumahorbo, L. O., Safira, M., & Alfathan, R. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 93-100.
- Chandra, B., & Cokki. (2023). Analisis keputusan penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 636-649. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23875>
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif.
- Dewi, S. P. (2012). Pengaruh pengendalian internal dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan SPBU Yogyakarta (studi kasus pada spbu anak cabang perusahaan RB. Group). *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 1(1).
- DJKN. (2024, September 11). *Generasi Milenial dan Generasi Kolonial*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca/artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek Aldo (studi kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 189-199).

- Fatma, M., & Khan, I. (2024). CSR, brand image and WOM: A multiple mediation analysis. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2023-3991>
- Garaika, & Darmanah. (2019). Metodologi Penelitian.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *Emerald group publishing ltd. In european business review* (Vol. 26, Issue 2, 106–121). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing Discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoang, T.D.L., Nguyen, H.T., Vu, D.T. and Le, A.T.T. (2024), "The role of mindfulness in promoting purchase intention", *Spanish Journal of Marketing ESIC*, Vol. 28 No. 2, pp. 228-247. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2022-0252>
- Iliyina, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85-92.
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Katadata. (2024, September 10). Survei KIC: Nasabah butuh kemudahan dalam fitur super-app perbankan. Katadata. <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/641eb48aea599/survei-kicnasabah-butuh-kemudahan-dalam-fitur-super-app-perbankan>

- Kontan. (2024, September 10). BCA raih predikat sebagai bank paling terpercaya di dunia versi Newsweek. Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/bca-raih-predikat-sebagai-bank-paling-terpercaya-di-dunia-versi-newsweek>
- Kim, J. (S.), Hardin, A., & Lee, S. (2024). Factors influencing resistance to hospitality information system change. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1926-1945. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0045>
- Krishantoro, K., & Nisa, T. (2024). Pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital Shopeepay pada mahasiswa Institut Stiami Bekasi angkatan 2019. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 125-131.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J., & Roring, F. (2021). Pengaruh brand image, viral marketing, dan brand trust terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money fintech pada mahasiswa di Universitas sam ratulangi saat pandemi covid-19 *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34981>
- Laela, S. R. S., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA pada generasi Z di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 235-240.
- Latief, F., Mus, A. R., Amang, B., Hasan, S., & Mahmud, A. (2024). Applying technology acceptance model theory on distributing electronic money the role of intention power. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 541-552.
- Mawardi, T. F. R., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-wallet DANA (studi pada Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3733-3741.
- Mulia, H., & Gunawan, C. (2023). Dampak promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik. *Marketgram Journal*, 1(1), 1-10.

- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A. F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan gotransit (studi kasus Stasiun Tanah Abang). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(5), 21-30.
- Ngongo, A., & Lena, S. V. V. (2024). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat beli pada aplikasi Tiktok Shop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(5), 603-610.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand image dan brand experience untuk memprediksi brand loyalty McDonald's dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 156-164. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh country of origin, brand image, dan brand awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 453-458. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273>
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online (studi kasus pada pengguna Go-Ride dalam aplikasi Gojek di Kota Magelang). In *Ummagelang Conference Series* (pp. 505-517).
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Qurrotu'Aini, N. Q., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh keamanan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan dompet digital (e-wallet) dana pada kalangan mahasiswa stie ibmt surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 176-190.

- Salsabilla, R. (2021). Pengaruh labelisasi halal, harga, motivasi dan kepercayaan terhadap keputusan konsumsi produk kosmetik (Studi pada Muslimah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Saputra, H. S. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan KAI Acces di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Sarkar, S., Khare, A., & Sadachar, A. (2020). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-020>
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490-5500.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. www.wileypluslearningspace.com
- Sihombing, Y. A. (2022). Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Hospital Image. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Suriani, N., Risnita., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go Pay. *Jurnal manajemen*, 8(2).

- Syaiqoni, I., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 56-70.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- TopBrand Award. (2024). *Top Brand Index: Banking*. TopBrand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=banking
- Wulandari, S., Keni, K., & Ping, T. A. (2023). Pengaruh relative advantage dan perceived ease of use terhadap attitude dengan trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.21228>
- Wuryantari, H. P., Munir, M., & Putra, A. P. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT. Pos Indonesia cabang Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 156-171.
- Yu, X., Cheng, X., Kim, K.H. and Wang, H. (2024), "Exploring the brand experience in the metaverse under the perspective of technology acceptance model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0952>