

DETERMINASI MINAT PENGGUNAAN M-BANKING: KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, MANFAAT DAN FITUR LAYANAN

Silvia Avira¹, Rofi'ah², Endang Setyaningsih³, Suryandari Setyo Utami⁴, Budiasih⁵

^{1,2,,3,4,5} Universitas Gunadarma, Depok, Jawa Barat

Email Korespondensi: silvi@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0 tentunya telah mengubah berbagai sektor termasuk perbankan. Saat ini, Generasi Z semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat dan fitur layanan terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA pada Generasi Z, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap minat menggunakan. Metode uji yang digunakan yaitu Uji Regresi Linier Berganda, Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), dan Uji koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling, selanjutnya data diolah menggunakan aplikasi Program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat dan fitur layanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat menggunakan *mobile banking* BCA. Fitur layanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* BCA.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Manfaat, Fitur Layanan, Minat Menggunakan

Abstract

The rapid development of digital technology in the era of the Fourth Industrial Revolution has significantly transformed various sectors, including the banking industry. Today, Generation Z increasingly prioritizes convenience and speed in various aspects of life, particularly in conducting financial transactions. This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, trust, perceived usefulness, and service features on Generation Z's intention to use the BCA mobile banking application, as well as to identify the most dominant factor influencing their intention to use the application. The analytical methods employed in this study include Multiple Linear Regression Analysis, the t-test (partial test), the F-test (simultaneous test), and the coefficient of determination (R^2). The research data were collected through a questionnaire, with 100 valid responses obtained from the respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that perceived ease of use, trust, perceived usefulness, and service features have both simultaneous and partial significant effects on Generation Z's intention to use BCA mobile banking. Among these variables, service features were found to be the most dominant factor influencing the intention to use the BCA mobile banking application.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan termasuk ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya. Penggunaan teknologi informasi memberikan pengaruh besar terhadap cara hidup masyarakat serta proses kerja di berbagai sektor. Digitalisasi ini tidak hanya mempercepat akses terhadap informasi, tetapi juga membuka peluang baru yang sebelumnya sulit dibayangkan. Masyarakat kini dapat berinteraksi, belajar, dan bertransaksi dengan lebih efisien melalui berbagai platform digital, khususnya kalangan remaja yang menganggapnya sebagai kebutuhan dasar.

Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan akibat digitalisasi adalah perbankan. Kemajuan teknologi digital telah merevolusi layanan perbankan dengan menghadirkan sistem layanan yang lebih cepat, efisien, dan berstandar keamanan tinggi. Digitalisasi memungkinkan transaksi perbankan dilakukan secara real-time melalui mobile banking, internet banking, serta sistem pembayaran digital yang semakin praktis, hal ini memungkinkan pengguna menggunakan layanan bank digital kapan saja dan dimana saja, sehingga pelanggan dapat mengakses layanan bank digital tanpa harus mengunjungi kantor fisik. Saat ini, Generasi Z semakin mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Menurut (BCA, 2024) sejak diluncurkan pada 2021, myBCA kini dapat menjadi *top of mind* di kalangan Gen Z untuk aplikasi mobile banking berdasarkan hasil survei yang dilansir pada laman resmi Marketeers.

Tabel 1. Data Top Brand Mobile Banking di Indonesia Tahun 2020-2024

Mobile Banking	2020	2021	2022	2023	2024
m-BCA	45,50%	47,50%	47,40%	47,90%	52,50%
BRI mo	20,50%	17,00%	19,40%	19,80%	18,50%
Livin by Mandiri	13,80%	12,90%	12,90%	13,00%	11,50%
BNI Mobile	11,30%	14,00%	11,20%	11,30%	9,40%
CIMB Niaga Mobile	4,00%	4,10%	3,80%	4,20%	3,30%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa mobile banking m-BCA selama lima tahun selalu menduduki peringkat pertama dengan jumlah persentase tahun 2020 sebesar 45,50%, tahun 2021 sebesar 47,50%, tahun 2022 sebesar 47,40%, tahun 2023 sebesar 47,90% dan tahun 2024 sebesar 52,50%. BCA sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia menghadirkan layanan mobile banking melalui aplikasi BCA Mobile untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan fitur-fitur yang beragam, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga investasi, aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi penggunanya. m-BCA adalah layanan mobile banking dari Bank Central Asia (BCA) yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi perbankan langsung dari ponsel mereka. Dengan m-BCA, pengguna dapat melakukan transfer dana, cek saldo, pembayaran tagihan, isi ulang pulsa, hingga transaksi lainnya dengan mudah dan aman.

Ciri khas generasi ini adalah suka menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-harinya sehingga mendambakan teknologi yang mudah, cepat, aman dan mampu

memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam konteks penerimaan teknologi, *Technology Acceptance Model* (TAM) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah dua faktor penting yang mempengaruhi orang dalam penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Teori TAM dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, yaitu *trust* dan karakteristik layanan digital yang telah terbukti mempengaruhi penerimaan suatu layanan (Nurahmasari et al., 2023).

Meskipun data di atas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan tiap tahunnya, banyaknya jumlah pengguna tidak selalu menunjukkan bahwa semua pengguna tertarik dengan aplikasi yang digunakan dipengaruhi oleh faktor yang sama. Pada prakteknya, penggunaan *mobile banking* oleh individu dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kenyamanan dalam penggunaan aplikasi, tingkat kepercayaan dengan keamanan transaksi, manfaat yang didapatkan dari aplikasi tersebut dan lain sebagainya. Jika salah satu faktor tersebut tidak bisa memuaskan ekspektasi pengguna, maka minat menggunakan *mobile banking* akan berkurang meski aplikasi tersebut mendapat *market share* yang besar.

Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa pemahaman kenyamanan, pemahaman manfaat, dan *trust* adalah beberapa faktor determinan penting untuk menaikkan ketertarikan dalam penggunaan layanan perbankan digital. Studi yang dilakukan oleh (Rizkyla et al., 2024) telah menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menunjukkan pengaruh yang besar terhadap kepercayaan menggunakan layanan perbankan digital. *Perceived usefulness* dan *Trust* menunjukkan pengaruh yang besar terhadap minat menggunakan layanan perbankan digital dibandingkan dengan *perceived ease of use*. Ini memberi indikasi bahwa pengguna tidak hanya mempertimbangkan kemudahan aplikasi, namun juga manfaat nyata dan rasa percaya terhadap layanan digital yang digunakan.

Hasil penelitian lainnya menurut (Fitriati et al., 2024) menyatakan bahwa kepercayaan, efikasi diri, dan rasa senang memengaruhi persepsi mengenai kegunaan dan kemudahan penggunaan. Persepsi-persepsi tersebut memengaruhi sikap, niat untuk menggunakan, serta penggunaan layanan m-banking. Pengguna m-banking dari Generasi Z meyakini bahwa potensi risiko dapat ditangani secara efektif dan efisien. Generasi ini memiliki keyakinan tinggi akan kemampuan mereka dalam mengatasi berbagai permasalahan.

Adapun penelitian terbaru membahas faktor lain yaitu kualitas layanan digital dipertegas oleh kelengkapan fitur pada aplikasi tersebut dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan mobile banking. Studi yang lakukan (Suardana & Mahyuni, 2024) menunjukkan bahwa kenyamanan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk menggunakan aplikasi, di mana kepuasan memediasi sebagian hubungan antara kenyamanan dan niat tersebut. Sebaliknya, kemudahan penggunaan, risiko, dan kepercayaan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan maupun niat penggunaan. Hasil ini menegaskan peran penting fitur kenyamanan dan keamanan dalam mendorong kepuasan pelanggan serta meningkatkan penggunaan layanan *mobile banking* BNI.

Banyaknya penelitian terdahulu telah mengkaji terkait mobile banking, namun masih terdapat beberapa *research gap* yang perlu dipertimbangkan. Pengaruh persepsi

kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* masih menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan, namun penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara tidak langsung karena adanya variabel lain sebagai mediator, contohnya yaitu variabel kepercayaan atau manfaat. Kemudian, perkembangan yang dinamis dalam fitur layanan *mobile banking* menjadikan perlu adanya penelitian terbaru untuk mengetahui apakah pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat, dan fitur layanan masih berperan dalam mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* BCA pada generasi Z.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah primer dengan pendekatan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Subjek dalam penelitian ini ditujukan kepada masyarakat generasi Z yang menggunakan aplikasi mobile banking BCA untuk kebutuhan transaksi. Objek yang diteliti adalah Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Manfaat, Fitur Layanan, Minat Menggunakan *Mobile Banking* BCA pada Generasi Z di Kota Bogor.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian ini dapat diukur atau dihitung secara langsung menggunakan angka dengan perhitungan statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah didapatkan dari pengisian kuesioner sebagai alat penelitian. Data yang digunakan yaitu data primer diperoleh langsung dari lapangan (Sugiyono, 2018), menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui media sosial dengan skala likert 1 - 5. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner online berupa Google Form yang berisi daftar pernyataan tentang kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat dan fitur terhadap minat menggunakan Mobile Banking BCA pada Generasi Z.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik kuantitatif dengan menggunakan software SPSS. Adapun teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2). Adapun definisi operasional setiap variabel sebagai berikut:

Kemudahan Penggunaan

Menurut (Nurdin et al., 2021) Kemudahan Penggunaan merupakan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras bagi penggunanya. Adanya pengertian ini membuktikan bahwa pemahaman dari penggunaan merujuk pada sejauh mana seorang pengguna merasa bahwa teknologi informasi yang digunakan merasa mudah untuk dipahami dan diterapkan tanpa perlu usaha lebih maupun kesulitan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh satu pihak terhadap pihak lain, di mana pihak yang dipercaya diyakini mampu memenuhi semua harapan yang ada.

Kepercayaan menurut (Kotler & Keller, 2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Manfaat

Manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukannya. Manfaat juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka ditempat kerja serta memberikan keuntungan bagi diri mereka.

Fitur Layanan

Fitur layanan adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produk Perusahaan dari produk pesaingnya (Kotler, P., & Armstrong, 2019) Fitur adalah karakteristik khusus dari suatu layanan yang memberikan nilai tambah yang terdapat pada suatu alat seperti ponsel, televisi, dan lainnya. Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak.

Minat Menggunakan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat menggunakan dapat diartikan sebagai suatu bentuk perhatian, kesukaan, kesenangan, serta ketertarikan pada sesuatu. Minat merupakan mengacu pada kecenderungan atau keinginan pengguna untuk terus menggunakan BCA Mobile di masa depan Minat merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengingat sesuatu secara berkesinambungan, disertai dengan rasa senang yang muncul dari pengalaman penggunaan teknologi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana dua atau lebih variabel independen yaitu kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat dan fitur layanan memengaruhi variabel dependen ialah minat menggunakan melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Pada penelitian ini, uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS yang menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.014	2.764		.005	.996
Kemudahan Penggunaan	.273	.110	.209	2.481	.015
Kepercayaan	.232	.099	.228	2.354	.021
Manfaat	.250	.095	.229	2.631	.010
Fitur Layanan	.287	.092	.278	3.130	.002

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.014 + 0.273X_1 + 0.232X_2 + 0.250X_3 + 0.287X_4 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,014 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka tingkat minat menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA berada di angka 0,014. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat, dan fitur layanan sangat berperan penting dalam membentuk minat menggunakan aplikasi mobile banking.
2. Nilai koefisien Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,273 menunjukan adanya nilai positif terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA. Hal ini berarti bahwa peningkatan kemudahan penggunaan akan mendorong peningkatan minat menggunakan. Semakin pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan tidak menimbulkan kesulitan, maka minat menggunakan akan semakin meningkat. Nilai ini menunjukan pengaruh yang cukup kuat, sehingga kemudahan penggunaan dapat dianggap sebagai variabel independent dengan pengaruh terbesar kedua terhadap minat menggunakan aplikasi mobile banking BCA setelah variabel fitur layanan.
3. Nilai koefisien Kepercayaan (X2) sebesar 0,232 menunjukan adanya nilai yang positif yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan akan mendorong peningkatan minat menggunakan. Semakin pengguna merasakan bahwa aplikasi *mobile banking* BCA aman, dapat diandalkan dan melindungi transaksi mereka, maka minat untuk menggunakannya akan semakin meningkat. Nilai ini menunjukan bahwa kepercayaan merupakan variabel dengan pengaruh terkecil terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA dibandingkan dengan variabel independent lainnya.
4. Nilai koefisien Manfaat (X3) sebesar 0,232 menunjukan adanya nilai yang positif signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA. Hal ini berarti bahwa peningkatan manfaat yang dirasakan pengguna seperti efisiensi waktu, akses layanan yang praktis akan mendorong peningkatan minat untuk menggunakan aplikasi. Hal ini menunjukan manfaat memiliki korelasi yang cukup terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile banking* BCA, meskipun pengaruhnya tidak sebesar fitur layanan dan kemudahan penggunaan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.014	2.764		.005	.996
Kemudahan Penggunaan	.273	.110	.209	2.481	.015
Kepercayaan	.232	.099	.228	2.354	.021
Manfaat	.250	.095	.229	2.631	.010
Fitur Layanan	.287	.092	.278	3.130	.002

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Kepercayaan

Penjelasan Uji t sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 3 untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar $0,015 < 0,05$ dengan t tabel yang diperoleh sebesar $2,481 > t$ tabel 1,986, maka H1 diterima dan Ha1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BCA.
2. Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 3 untuk variabel kepercayaan sebesar $0,021 < 0,05$ dengan t tabel yang diperoleh sebesar $2,354 > t$ tabel 1,986, maka H2 diterima dan Ha2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BCA.
3. Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 3 untuk variabel manfaat sebesar $0,010 < 0,05$ dengan t tabel yang diperoleh sebesar $2,631 > t$ tabel 1,986, maka H3 diterima dan Ha3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BCA.
4. Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 3 untuk variabel fitur layanan sebesar $0,002 < 0,05$ dengan t tabel yang diperoleh sebesar $3,130 > t$ tabel 1,986, maka H4 diterima dan Ha4 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BCA.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pada Uji f ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka variabel independen di nyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1345.582	4	336.395	40.129	<.001 ^b
	Residual	796.378	95	8.383		
	Total	2141.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Kepercayaan

Berdasarkan tabel 4, hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $(0,001 < 0,05)$ sedangkan F hitung sebesar $(40,129 > 2,67)$. Sehingga H0 diterima dan Ha ditolak menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat, dan fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.613

a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Berdasarkan dari Tabel 5, nilai koefisien determinasi jika dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan mobile banking BCA dapat dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat, dan fitur layanan sebesar 61,3%. Sedangkan sisa nilai sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Dominan

Uji dominan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Variabel independen yang dianggap paling dominan adalah variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya. Variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Dominan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.014	2.764		.005	.996
Kemudahan Penggunaan	.273	.110	.209	2.481	.015
Kepercayaan	.232	.099	.228	2.354	.021
Manfaat	.250	.095	.229	2.631	.010
Fitur Layanan	.287	.092	.278	3.130	.002

Dependent Variable: Minat Menggunakan

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan pengaruh terhadap minat menggunakan adalah variabel fitur layanan dengan nilai sebesar 0,278 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Artinya variabel lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X4 (Fitur layanan) dibandingkan dengan variabel lainnya. Koefisien yang dimiliki oleh variabel Fitur Layanan bertanda positif yang berarti setiap peningkatan dalam kualitas fitur layanan akan berdampak pada peningkatan terhadap minat menggunakan mobile banking BCA.

Pembahasan

1. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan mobile banking BCA

Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 3 untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar $0,015 < 0,05$ dengan t tabel yang diperoleh sebesar $2,481 > t$ tabel $1,986$, maka H_1 diterima dan H_{a1} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking BCA. Temuan ini memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh (Davis,

1989) bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi. Ketika suatu sistem dipersepsikan mudah digunakan, pengguna termotivasi untuk menggunakannya. Studi ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ghassani et al., 2024) bahwa persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi BCA Mobile.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan mobile banking BCA

Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 3, variabel kepercayaan sebesar $0,021 < 0,05$ dengan t tabel yang diperoleh sebesar $2,354 > t$ tabel $1,986$, maka H_2 diterima dan H_{a2} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking BCA. Studi yang dilakukan oleh (Rizkyla et al., 2024) telah menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *trust* menunjukkan pengaruh yang besar terhadap minat menggunakan layanan perbankan digital dibandingkan dengan *perceived ease of use*. Ini memberi indikasi bahwa pengguna tidak hanya mempertimbangkan kemudahan aplikasi, namun juga manfaat nyata dan rasa percaya terhadap layanan digital yang digunakan.

3. Pengaruh manfaat terhadap minat menggunakan mobile banking BCA

Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 3, variabel manfaat sebesar $0,010 < 0,05$ dengan t tabel yang diperoleh sebesar $2,631 > t$ tabel $1,986$, maka H_3 diterima dan H_{a3} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking BCA. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna, antara lain kenyamanan melakukan transaksi kapan saja, efisiensi waktu, dan kenyamanan mendapatkan berbagai jasa perbankan dalam satu aplikasi, maka semakin besar pula minat menggunakan mobile banking BCA. Temuan ini memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan bentuk keyakinan penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja atau efektivitas pengguna. Hasil penelitian ini didukung oleh (Yuniar, 2024) bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat atau keputusan penggunaan (*decision to use*) mobile banking BCA.

4. Pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan mobile banking BCA

Berdasarkan nilai signifikan pada tabel 3, variabel fitur layanan sebesar $0,002 < 0,05$ dengan t tabel yang diperoleh sebesar $3,130 > t$ tabel $1,986$, maka H_4 diterima dan H_{a4} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking BCA. Penelitian ini didukung oleh hasil studi yang dilakukan (Rahmadghani et al., 2024) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

5. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan mobile banking BCA

Berdasarkan tabel 4, hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$) sedangkan F hitung sebesar ($40,129 > 2,67$). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat, dan fitur

layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan. Studi ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Ghassani et al., 2024) bahwa adanya korelasi kuat antara variabel independen dan dependen, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepercayaan terhadap niat penggunaan aplikasi BCA Mobile. Penelitian ini juga didukung oleh (Rahmadghani et al., 2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh empat variabel independen terhadap minat menggunakan M-Banking BCA. Hasil analisis menunjukkan semua variabel berpengaruh baik secara simultan maupun parsial. Variabel fitur layanan menjadi faktor yang paling dominan. Implikasi berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, manfaat dan fitur layanan terhadap minat menggunakan mobile banking pada BCA pada generasi Z maka diperoleh informasi bahwa variabel fitur layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam minat menggunakan mobile banking BCA. Fitur layanan yang baik berperan penting dalam mendorong minat generasi Z untuk menggunakan mobile banking BCA. Selain itu, keberagaman dan kemudahan akses terhadap fitur-fitur yang disediakan, seperti cek saldo real-time, transfer instan, pembayaran tagihan, hingga integrasi dengan dompet digital, memberikan nilai tambah yang memperkuat pengalaman pengguna. Hal ini menjadikan fitur layanan sebagai aspek yang paling menentukan dalam kenyamanan dan efisiensi dalam aktivitas perbankan sehari-hari, yang sangat sesuai dengan karakteristik generasi Z yang mengutamakan kecepatan, kepraktisan, serta fleksibilitas dalam penggunaan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- BCA. (2024). *Aplikasi myBCA Jadi "Top of Mind" Gen Z untuk Mobile Banking*, BCA Berterima Kasih Kepada Segenap Nasabah. BCA. https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/media-riset/pressroom/siaran-pers/2024/05/27/04/19/aplikasi-mybca-jadi-top-of-mind-gen-z-untuk-mobile-banking-bca?utm_source=chatgpt.com
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., Wahyuni, S., & Ibarra, V. C. (2024). Mobile banking acceptance model for Generation Z: The role of trust, self-efficacy, and enjoyment. *Journal of Accounting and Investment*, 25(3), 1109–1132. <https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639>
- Ghassani, A., Raharso, S., & Tiorida, E. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking: Kasus Penggunaan Aplikasi BCA Mobile di Kota Bandung. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(2), 1059–1078. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i2.3185>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

- Nurahmasari, M., Silfiah, S. N., & Pangaribuan, C. H. (2023). The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.692>
- Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, Vol. 3 No.(1), 31–45.
- Rahmadghani, T., Usman, O., & Aditya, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 693–710. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca3025-1192>
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust As Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks Among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Suardana, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2024). How Ease of Use, Convenience, Risk, Trust, and Security Influence Mobile Banking Usage Through Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 8(3), press. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i3.83987>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index*. Top Brand Award. https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=banking-dan-finance
- Yuniar. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Decision to Use Mobile Banking BCA dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 13(2).