

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

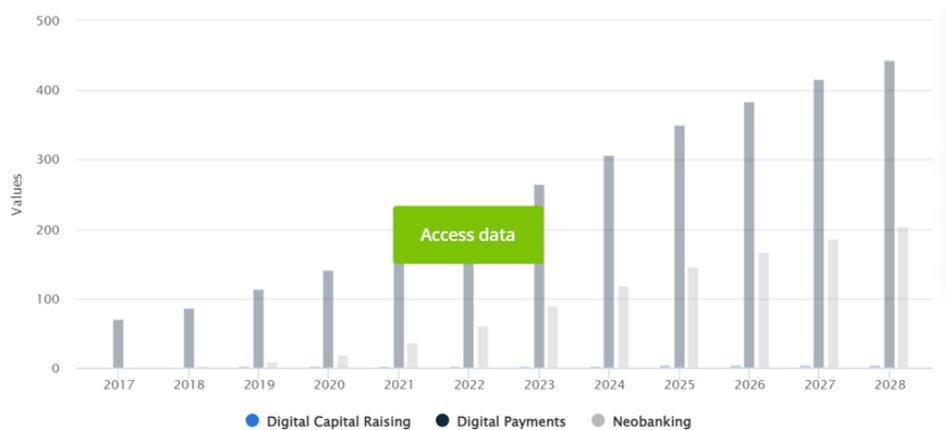
Saat ini, banyak negara yang telah memanfaatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaan di negaranya masing-masing. Setiap negara akan berlomba-lomba untuk dapat menciptakan teknologi di berbagai bidang. Teknologi membuat perubahan yang signifikan dan menjadikan setiap pekerjaan menjadi lebih efisien pada setiap bidang yang ada. Seperti yang dirasakan oleh masyarakat dalam perkembangan transportasi, pendidikan, pertahanan, ekonomi, komunikasi, dan masih banyak perkembangan teknologi lainnya yang dapat dirasakan. Dengan kemajuan global dalam era digital terdapat dorongan yang membantu perkembangan teknologi, salah satunya adalah internet. Internet merupakan salah satu bentuk dorongan yang paling populer bagi perkembangan teknologi. Hal ini dikarenakan adanya tingkat penetrasi yang tinggi pada penggunaan Internet. Dengan adanya internet, maka jarak dan waktu seperti tidak menjadi hambatan dalam berkomunikasi, bahkan dalam berkomunikasi pun mampu menampilkannya secara visual.

Di Indonesia sendiri memiliki trend perkembangan teknologi yang menggabungkan internet dengan elektronik. Contohnya adalah e-library, e-learning, e-mail, e-banking, e-commerce, dan lain-lainnya. Dengan adanya perubahan dalam aktivitas seperti contoh yang sudah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa aktivitas berbasis elektronik tentu memudahkan kegiatan setiap organisasi mau pun individu. Hal ini lah yang dapat mendorong Indonesia untuk terus menggali potensi dalam menciptakan dan mengembangkan teknologi itu sendiri dengan melakukan pemerataan akses internet di setiap wilayah yang ada di Indonesia.

Salah satu contoh yang mengalami perubahan yang signifikan adalah industri keuangan. Industri keuangan atau yang dikenal financial technology merupakan implementasi teknologi di ranah keuangan yang melahirkan

berbagai layanan, produk, teknologi, dan model bisnis inovatif dan berpotensi membawa dampak terhadap stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, serta kelancaran, keamanan, efisiensi, dan keandalan sistem pembayaran (finpay, 2022). Tidak hanya itu saja, dengan adanya digitalisasi tersebut, membuka peluang bagi industri keuangan dalam menciptakan produk dan layanan baru. Produk-produk/layanan yang telah dikeluarkan oleh industri keuangan dalam digitalisasi ini yaitu adanya pembukaan rekening dan Tabungan secara online tanpa harus datang ke kantor cabang bank tersebut. Adanya financial advisory dimana proses menabung akan semakin terstruktur (Sarimin, 2022). Fitur tersebut pada dasarnya adalah fitur menabung otomatis, fitur pengelolaan keuangan, dan masih banyak bentuk financial advisory yang diberikan oleh industri keuangan dalam digitalisasi ini. Kegiatan selanjutnya yaitu adanya transfer dana sesama bank maupun antar bank lain, pembayaran tagihan atau cicilan, top up pulsa dan pengisian saldo e-wallet. Pengguna juga dapat bertransaksi melakukan pembayaran dengan scan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Dan masih banyak kegiatan lain seputar keuangan yang dapat dilakukan saat ini dengan teknologi.

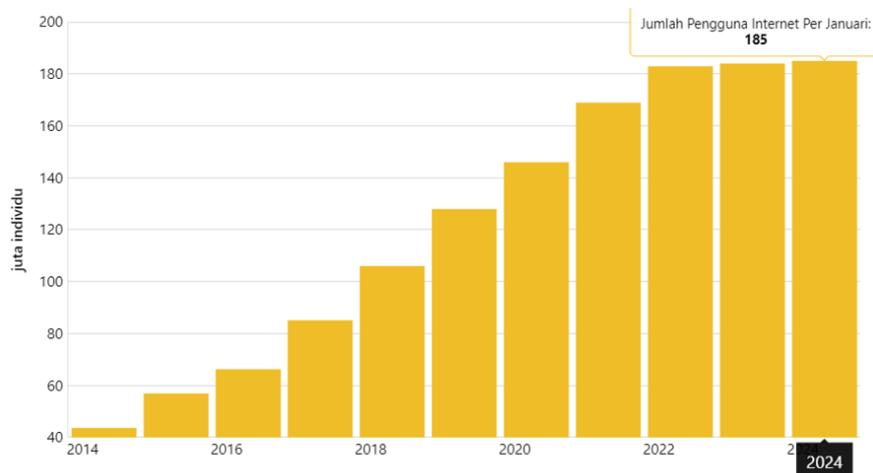
Di Indonesia, financial technology (Fintech) sudah berkembang dan terus bertumbuh dengan perkembangan pasar saat ini. Fintech memainkan peran krusial dalam mendorong perputaran keuangan dan memberdayakan usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Fintech hadir sebagai solusi bagi UMKM yang kerap menemui kendala dalam memperoleh akses kredit dari perbankan konvensional (Wina, 2023). Tidak hanya UMKM saja, fintech membantu perubahan yang sangat signifikan dalam budaya perbankan dan proses jual beli saat ini.



Gambar 1. 1 Nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia

Sumber: Statista Market Insights

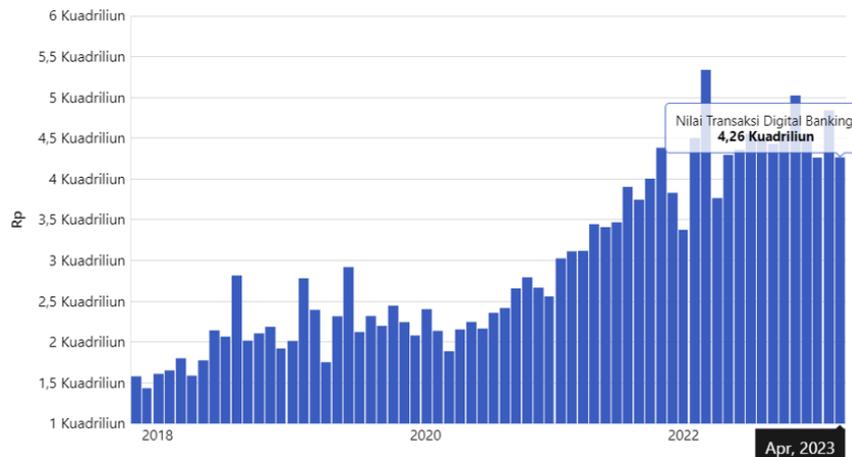
Perkembangan fintech diprediksi akan terus berkembang setiap tahunnya dikarenakan adanya perluasan pasar yang setiap tahunnya pun didominasi oleh pengguna baru khususnya generasi muda (Srii, 2022). Dapat dilihat pada gambar 1.1 menjelaskan pertumbuhan nilai transaksi pembayaran digital di Indonesia. Dimana pada tahun 2020 sampai 2023 mengalami kenaikan yang signifikan pada nilai transaksi pembayaran digital. Diperkirakan untuk tahun 2024 sampai tahun kedepannya pada transaksi pembayaran digital akan terus bertambah signifikan yang tentu didalamnya terdapat digital banking itu sendiri. Pemerintah Indonesia terus berupaya mendorong edukasi tentang fintech kepada Masyarakat secara luas untuk mendukung pemulihan perekonomian nasional (Srii, 2022). Selain itu, inovasi berkelanjutan dalam sektor fintech, melalui kolaborasi multipihak, diperlukan untuk mewujudkan ekonomi digital nasional yang aman, terampil, dan berdampak sosial ekonomi positif bagi Indonesia terkoneksi (Srii, 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)

Sumber: Databoks (Annur, 2024)

Dorongan yang juga berpengaruh pada perkembangan digitalisasi ini yaitu internet. Dapat dilihat pada gambar 1.2 yang menjelaskan jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa adanya penetrasi yang cukup tinggi penggunaan internet. Tingkat penetrasi tersebut mendorong perilaku digital yang tentu kepemilikannya mempunyai gawai, aplikasi mobile, dan perangkat lainnya yang terhubung internet (OJK, 2022). Gambar 1.2 menunjukkan per Januari tahun 2024 jumlah pengguna internet mencapai 185 juta individu. Hal ini setara dengan 66,5 % dari total jumlah individu nasional yang berjumlah 278,7 juta individu di Indonesia (Annur, 2023) Tetapi, pemerintah dan pihak terkait terus berupaya untuk menyebarkan internet secara merata di seluruh Indonesia agar tidak ada kesenjangan dalam penggunaan internet dan dapat membantu pemulihan perekonomian nasional.



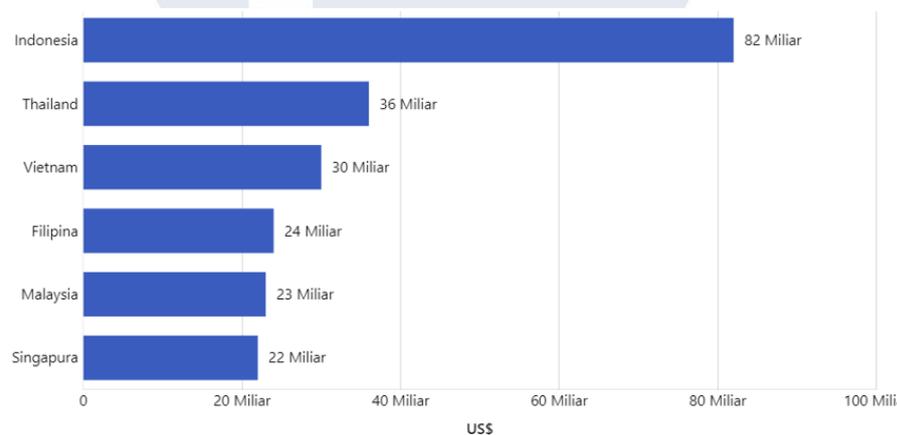
Gambar 1.3 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia

Sumber: Databoks (Ahdiat, 2023)

Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada bulan April 2023 nilai transaksi digital banking sebesar 4,26 Kuadriliun. Terlihat ada penurunan dikarenakan bulan Maret 2023 sebesar 4,84 Kuadriliun. Namun, penggunaan layanan perbankan digital di Indonesia mengalami peningkatan pesat selama lima tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan melonjaknya nilai transaksi digital banking secara nasional sebesar 158% pada April 2023 dibandingkan dengan April 2018. Meskipun mengalami naik turun bulanan, penggunaan layanan digital banking di Indonesia secara keseluruhan terus bertumbuh dalam jangka panjang. Pertumbuhan itu mencakup pada layanan perbankan digital atau digital banking, yang diklasifikasikan oleh OJK sebagai internet banking, SMS/mobile banking, dan phone banking, memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui media elektronik. Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /POJK.03/2018, layanan perbankan digital ini memanfaatkan data nasabah untuk memberikan layanan yang lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta dapat dilakukan secara mandiri (Ahdiat, 2023).

Dapat dilihat dari nilai pembayaran digital, jumlah penggunaan internet, dan nilai transaksi digital banking merupakan rangkaian yang mengarah pada pertumbuhan menuju era digital. Dimana pertumbuhan industri keuangan atau perbankan sangat dipengaruhi oleh teknologi yang ada saat ini. Seperti digital

banking pada layanannya yang menghadirkan era baru dalam dunia perbankan dengan menawarkan akses mudah dan cepat bagi nasabah untuk informasi dan transaksi perbankan melalui media elektronik. Hal ini dimungkinkan melalui optimalisasi data nasabah, yang menghasilkan pengalaman layanan yang lebih personal dan berpusat pada kebutuhan nasabah. Keunggulan utama layanan digital banking terletak pada kemudahan dan kecepatannya. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti mengecek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembukaan rekening tanpa perlu mengunjungi kantor cabang bank. Hal ini tentunya menghemat waktu dan tenaga nasabah. Aspek keamanan juga menjadi prioritas utama dalam digital banking. Bank menerapkan berbagai langkah pengamanan untuk melindungi data dan transaksi nasabah, seperti enkripsi data, autentikasi multi-faktor, dan pemantauan aktivitas akun secara real-time.



Gambar 1.4 Nilai Transaksi Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara

Sumber: Databoks (Annur, 2023)

Gambar 1.4 menunjukkan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia di Asia Tenggara berada pada peringkat satu. Dimana besaran nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) yang dimiliki Indonesia mencapai US\$82 miliar pada tahun 2023. Peringkat kedua diduduki oleh negara Thailand yang US\$36 miliar. Dilihat pada gambar 1.4 antara Indonesia dengan negara Thailand memiliki perbedaan angka yang cukup jauh. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dorongan budaya, kebutuhan, dan keinginan masyarakat

Indonesia pada masa era digital saat ini. Dimana tentu dalam kegiatan perekonomian digitalnya sendiri didalamnya terdapat proses transaksi secara digital yang menunjukkan adanya penggunaan *digital banking* itu sendiri.

Bank digital menargetkan pangsa pasar untuk memasarkan produk dan layanan yang dimilikinya kepada generasi muda seperti generasi milenial dan generasi Z (Ananditha, 2022). Generasi milenial merupakan generasi yang kelahirannya berada pada tahun 1981-1996 (Rosariana, 2021). Sedangkan generasi Z adalah generasi dengan kelahiran pada tahun 1997-2012 (Rosariana, 2021). Kedua generasi muda muda tersebut tentu memiliki preferensi yang berbeda untuk *digital banking* memasarkannya. Untuk generasi milenial yang pada saat ini masuk ke dalam usia aktif bekerja atau memiliki penghasilan sendiri dapat menggunakan *digital banking* lebih dari satu dikarenakan adanya tanggung jawab untuk mengatur keuangannya sendiri (Ananditha, 2022). Sedangkan generasi Z, mayoritas masih menempuh pendidikan tinggi dengan penghasilan yang belum stabil, sehingga prioritas keuangan mereka tertuju pada kebutuhan transaksi sehari-hari (Ananditha, 2022). Dengan kebutuhan saat ini, digital banking lebih berfokus pada generasi Z yang rentan terhadap penipuan sehingga dapat meningkatkan literasi keuangan untuk generasi Z agar dapat mengurangi risiko penipuan (Ramadhani, 2023).

Di era digital saat ini, nasabah sudah mulai mengurangi kegiatan layanan keuangan yang mengharuskan datang ke kantor cabang. Mayoritas nasabah, mencapai 60-70%, memilih untuk melakukan transaksi perbankan melalui platform digital, mendorong perbankan untuk mengurangi jumlah kantor cabang fisik (Ramadhani, 2023). Hal ini dikarenakan ketersediaan *digital banking* yang memiliki layanan selama 24/7 dan proses didalamnya yang serba digital. Yang menjadi perbedaan antara *digital banking* dan bank konvensional itu sendiri yaitu dalam aksesibilitas. *Digital banking* dapat memberikan layanan cukup dengan aplikasi digital banking yang ada pada ponsel individu tersebut. Berbeda dengan bank konvensional yang mengharuskan nasabahnya untuk datang ke kantor cabang terdekat untuk melakukan layanan perbankan. Selain itu, fleksibilitas dan efisiensi juga merupakan poin pembeda antara

digital banking dan bank konvensional. *Digital banking* memberikan layanan bertransaksi lebih cepat dan efisien karena nasabah dapat melakukannya dimana saja dan kapan saja selama ada jaringan internet. Sedangkan bank konvensional memiliki jam operasional yang mengharuskan nasabah untuk menyesuaikan jam operasional kantor cabang bank tersebut. Belum lagi bank konvensional memiliki sistem mengantri dalam pemberian layanannya yang tentu akan memakan waktu nasabah.

Tabel 1.1 Daftar Bank Digital di Indonesia

No	Nama Bank Digital di Indonesia
1.	Bank Jago
2.	Jenius
3.	Livin
4.	Neo Bank
5.	Allo Bank
6.	Blu
7.	Line Bank
8.	Motion Bank
9.	Bank Raya
10.	D-Save
11.	Wokee
12.	BNC digital
13.	TMRW by UOB
14.	PermataME
15.	DigiBank
16.	Raya-Digital Bank

Sumber: Deli.suara.com (Setiawan, 2023)

Di Indonesia tercatat memiliki 15 bank digital yang aktif saat ini. Bank digital tersebut berasal dari Pelaku usaha baru di perbankan mau pun usaha bank konvensional yang mulai mengikuti perkembangan saat ini. Tentu setiap bank digital memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing untuk menarik nasabahnya. Bank digital terus melakukan inovasi untuk dapat

bersaing di pasar. Berikut kedudukan nama bank digital yang paling banyak diunduh oleh Masyarakat Indonesia.

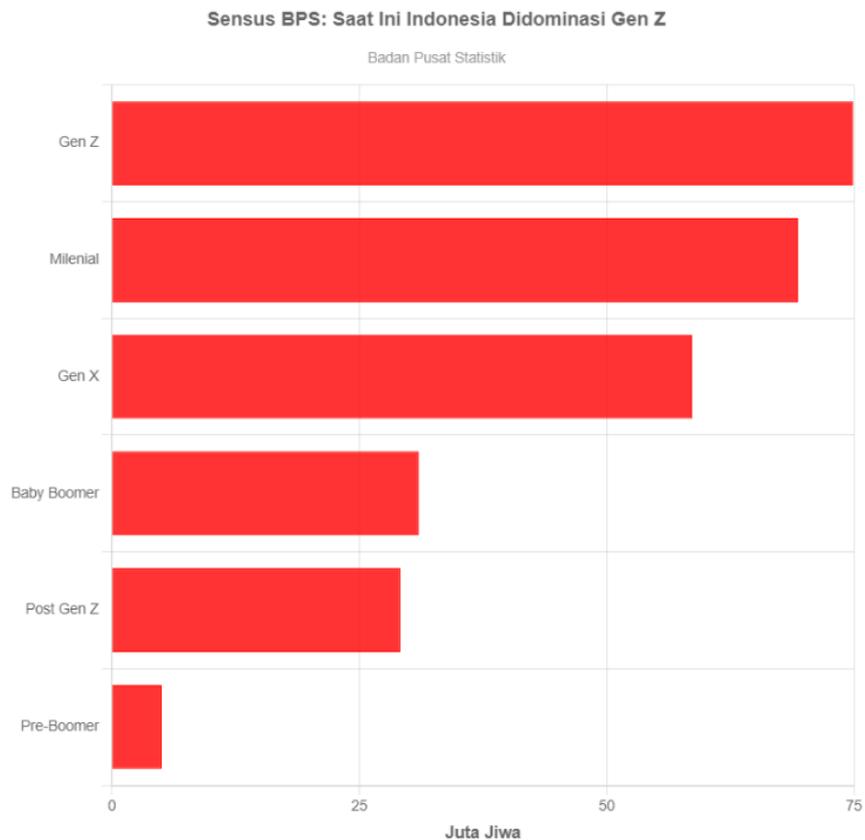
No	Nama Bank Digital	Rilis Aplikasi	Diunduh	Rating	Ulasan
1.	neobank: BNC Digital Bank	22 Maret 2021	10 juta+	4,1/5	275.000
2.	Jenius	10 Agustus 2016	5 juta+	3,9/5	183.000
3.	Bank Jago	13 April 2021	5 juta+	3,6/5	61.000
4.	SeaBank	26 Februari 2021	5 juta+	4,8/5	306.000
5.	LINE Bank	2 Juni 2021	1 juta+	3,3/5	17.000
6.	Blu by BCA Digital	17 Juni 2021	1 juta+	4,7/5	52.000
7.	Allo Bank	14 Maret 2022	1 juta+	3,4/5	19.000
8.	digibank by DBS Indonesia	22 November 2016	1 juta+	4,4/5	64.000
9.	TMRWbyUOB ID	8 Januari 2020	1 juta+	4,2/5	28.000
10.	Raya-Digital Bank	31 Januari 2022	500.000+	4,6/5	6.000

Gambar 1.5 10 Aplikasi Bank Digital yang Paling Banyak Diunduh

Sumber: Finansial (Anggraeni, 2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 di atas adalah nama bank digital dengan banyaknya unduhan pada bank digital tersebut. Neobank: BNC Digital Bank merupakan bank digital yang memiliki posisi pertama pada unduhan aplikasi tersebut. Dengan jumlah unduhan sebesar 10 juta lebih, pemberian skor sebesar 4,1 dari 5 dan ulasan sebanyak 275.000 ulasan. Di posisi kedua terdapat Jenius dan disusul oleh Bank Jago di urutan ketiga.

Melihat penggabungan fenomena yang ada saat ini, pengguna bank digital akan terus bertambah setiap tahunnya. Di bantu dengan perkembangan teknologi saat ini dan juga pertumbuhan generasi Z yang mendominasi. Hal ini dibuktikan dengan data sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 yang di lansir dari GoodStats.com menunjukkan bahwa generasi Z mendominasi di Indonesia. Dapat dilihat pada gambar 1.6 di bawah ini.



Gambar 1.6 Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z

Sumber: GoodStats (Rainer, 2023)

Generasi Z, kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi segmen populasi terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total penduduk. Kelompok yang masih tergolong muda hingga remaja awal ini menghadirkan potensi luar biasa bagi kemajuan dan perubahan di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya potensi bagi bank digital untuk terus berinovasi untuk memasarkan produk dan layanannya ke target utama mereka yaitu generasi Z.

PT Bank Central Asia (BCA) selaku induk perusahaan dari aplikasi Blu mencatat bahwa nasabah yang menggunakan Blu sejak diluncurkan pada 22 Juli 2021, blu by BCA Digital telah mencapai sekitar 806 ribu pengguna aktif

hingga 15 Juli 2022 (*Platform Bank Digital Blu Berusia Satu Tahun, BCA Digital Tempuh Strategi Bisnis Berbeda Dengan Bank Digital Lainnya, 2022*). Para pengguna memanfaatkan platform ini untuk berbagai transaksi keuangan, termasuk pembelian dan pembayaran menggunakan QRIS. Sedangkan Neobank BNC yang diluncurkan pada bulan Maret 2021 beda selisih sekitar empat bulan dari Blu, pada tahun 2022 mencatat pengguna aplikasi Neobank BNC telah mencapai 16 juta pengguna terdaftar (Pasaribu, 2022). Lalu untuk Jenius, dengan peluncuran lebih lama dari Neobank dan Blu, pada tahun 2022 mencatat pengguna aktif dari aplikasi Jenius sebesar 4,3 juta pengguna. Hal ini menunjukkan adanya kesempatan untuk setiap bank digital khususnya Blu untuk terus berinovasi dan berkembang sesuai dengan target pasar Blu sendiri yang menargetkan generasi Z (Handoyo, 2024). Pada bank digital Blu, selain posisinya saat ini kalah saing dengan perusahaan bank digital lain. Blu juga memiliki target yang tidak tercapai. Hal ini dibuktikan dengan artikel yang dilansir melalui [Finansial.bisnis.com](https://finansial.bisnis.com) (Alifian Amaaysi, 2023) menyatakan bahwa target Blu untuk tahun 2023 yaitu menjaring nasabah hingga mencapai 2 juta nasabah. Sedangkan dari artikel yang dilansir pada platform [Keuangan.kontan.co.id](https://keuangan.kontan.co.id) (Simamora, 2024) menjelaskan bahwa jumlah nasabah yang dimiliki Blu by BCA adalah 1,7 juta pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya hambatan yang dimiliki oleh Blu terkait pertumbuhan nasabahnya.

Dari kelebihan bank digital yang dimiliki, tentu ada kekurangan yang dimiliki oleh bank digital yang membuat nasabah atau pun masyarakat yang

belum familiar dengan bank digital untuk tidak memilih bank digital. Contohnya, proses pemberian gaji yang dilakukan Perusahaan masih menggunakan bank konvensional dalam transaksinya sehingga akan merepotkan bagi nasabah harus memecahkan dana atau uang yang dimiliki ke bank digital (Farrel, 2021). Faktor lainnya yang mempengaruhi Masyarakat Indonesia masih kurang percaya menggunakan bank digital yaitu adanya isu keamanan yang diragukan. Semakin canggih teknologi yang digunakan maka tingkat kemungkinan tidak aman pun cukup tinggi, ujar Menteri Rudiantara yang dilansir pada laman kominfo. Diperkuat juga dengan survei yang telah dilakukan dimana 46% masyarakat mengaku masih takut jika rekeningnya di retas jika menggunakan bank digital (Amanda, 2023).

Dengan didukungnya bank digital oleh pemerintah dan pihak terkait, tetapi bank digital harus terus berupaya dalam inovasi dan strategi. Hal ini dikarenakan saat ini di Indonesia penggunaan bank konvensional lebih banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan bank digital. Keresahan dan kekurangan yang dimiliki oleh bank digital ini lah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian terhadap bank digital untuk melihat *intention to use* dari masyarakat khususnya generasi Z.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward the service* seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan pengaruh *attitude toward the service*, *features*, *firm reputation*, dan *convenience* mempengaruhi *intention to use* dari bank digital khususnya pada aplikasi Blu yang dimiliki oleh BCA. *Perceived ease of*

use adalah kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan yang akan menghadirkan kebebasan dan kenyamanan (NGUYEN, 2020). *Perceived Usefulness* sendiri adalah persepsi pelanggan terhadap kemampuan meningkatkan efisiensi kerja, misalnya dengan menghemat waktu, ketika mengakses layanan ke layanan dengan berbagai cara (NGUYEN, 2020) Sedangkan *trust* adalah faktor yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman dalam menggunakan layanan tanpa harus peduli dengan risiko atau masalah lainnya (NGUYEN, 2020). Selanjutnya, *Attitude toward the service* adalah ketika pelanggan merasa suatu layanan bermanfaat maka mereka mempunyai sikap positif terhadap layanan tersebut (NGUYEN, 2020). Selanjutnya, *Features* adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk serupa yang menjadi pesaing (Windasari et al., 2022). *Firm reputation* sendiri adalah reputasi yang baik menjamin kemampuan, integritas dan niat baik perusahaan, sehingga membantu meningkatkan kepercayaan bahkan ketika pengguna tidak memiliki pengetahuan langsung tentang perusahaan jasa (Windasari et al., 2022). Kemudian untuk *convenience* adalah kenyamanan meningkatkan akses terhadap layanan dengan mudah dengan efisiensi yang sama atau lebih baik dibandingkan layanan lainnya. Kenyamanan dapat ditunjukkan dengan menghemat waktu transaksi dan mengurangi kesalahan teknis (Windasari et al., 2022). Dan *intention to use* adalah kesadaran akan kemampuan menggunakan jasa pelanggan (NGUYEN, 2020).

Peneliti akan menggunakan model penelitian *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM sendiri adalah cara untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pengguna terhadap sistem/sistem informasi, dimana dipengaruhi oleh factor-faktor seperti *ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude to service* (NGUYEN, 2020).

Melihat fenomena dan teori yang sudah dipaparkan di atas, peneliti berfokus pada pengembangan pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong niat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini dilandasi oleh fenomena dan teori yang relevan, serta kerangka teoritis *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperluas dengan variabel-variabel tambahan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat memaparkan pokok permasalahan penelitian yang dirumuskan dan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada Generasi Z?
2. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward digital banking* pada Generasi Z?
3. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward digital banking* pada generasi Z?
4. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward digital banking* pada generasi Z?
5. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada generasi Z?

6. Apakah *attitude toward digital banking* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada generasi Z?
7. Apakah *features* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada generasi Z?
8. Apakah *firm reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada generasi Z?
9. Apakah *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti memaparkan tujuan dari penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada generasi Z.
2. Mengetahui pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude toward digital banking* pada generasi Z.
3. Mengetahui pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude toward digital banking* pada generasi Z.
4. Mengetahui pengaruh positif *trust* terhadap *attitude toward digital banking* pada generasi Z.
5. Mengetahui pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada generasi Z.
6. Mengetahui pengaruh positif *attitude toward digital banking* terhadap *intention to use* pada generasi Z.
7. Mengetahui pengaruh positif *features* terhadap *intention to use* pada generasi Z.
8. Mengetahui pengaruh positif *firm* terhadap *intention to use* pada generasi Z.
9. Mengetahui pengaruh positif *convenience* terhadap *intention to use* pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan manfaat melalui temuan-temuan pada penelitian ini. Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu memberikan wawasan baru dan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait *perceived ease of use, perceived usefulness, trust, attitude toward digital banking, features, firm reputation, convenience, dan intention to use*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat membantu memberikan pengetahuan baru terkait industri keuangan yaitu bank digital di Indonesia. Selain itu, dapat membantu perusahaan dalam memahami faktor apa saja yang mempengaruhi generasi Z dalam menggunakan bank digital khususnya pada aplikasi Blu yang dimiliki oleh BCA.

1.5 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan dalam penelitian yang dilakukan, diantaranya yaitu:

1. Kriteria responden yang merupakan laki-laki dan perempuan yang masuk dalam generasi Z berusia 17-26 tahun, serta belum menggunakan aplikasi Blu.
2. Jumlah variabel yang akan digunakan terdiri dari 8 variabel yaitu *perceived ease of use, perceived usefulness, trust, attitude toward to service, features, firm reputation, convenience, dan intention to use*.
3. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner secara online dengan media Google Form.
4. Periode penelitian dilakukan kurang dari tiga bulan yaitu semenjak bulan Februari sampai bulan Mei 2024.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembuatan skripsi ini memiliki kerangka yang terdiri dari 5 bab yang disusun sesuai dengan pedoman teknis yang telah ditetapkan. Setiap bab memiliki keterkaitannya dan saling menyambung. Berikut gambaran singkat isi dari setiap bab yang ada.

BAB I Pendahuluan

Peneliti mengisi bab ini dengan latar belakang, batasan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, keterbatasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bagian kedua, penelitian ini didasarkan pada pemahaman mendalam faktor-faktor yang relevan dan menggunakan penelitian sebelumnya sebagai landasan hipotetis. Sistem hipotetis, model penelitian, dan hipotesis yang diajukan dijelaskan secara rinci untuk pengujian selanjutnya.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ketiga, menjelaskan gambaran menyeluruh tentang objek penelitian, termasuk profil perusahaan yang diteliti, metode pengukuran yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Di bagian keempat, menjelaskan analisis dan pengujian, disajikan dalam bentuk visual seperti gambar dan tabel, serta penjelasan yang mengikuti kaidah ilmiah, serta didukung oleh fakta dan teori.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab lima ini memaparkan temuan dan analisis penelitian, beserta saran untuk perusahaan dan penelitian mendatang.