Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 7268-7279

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image Terhadap Niat Penggunaan Bank Digital Seabank: Studi pada Generasi Z di Kecamatan Buleleng

Kadek Dena Ade Mahamerta[1], Komang Endrawan Sumadi Putra[2]
[1,2] Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha

Corresponding Author: Kadek Dena Ade Mahamerta, Surname: Mahamerta, e-mail: dena@student.undiksha.ac.id

Published: Januari, 2026

ABSTRACT
The rapid growth of digital banking services in Indonesia has not been fully accompanied by optimal user adoption, particularly among Generation Z, who still express concerns regarding security and trust. This study aimed to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and brand image on the intention to use SeaBank digital banking services among Generation Z in Buleleng District. A causal quantitative approach was employed, and data were collected through questionnaires distributed to 150 respondents selected using purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with statistical software assistance. The results show that perceived usefulness, perceived ease of use, and brand image simultaneously have a significant effect on the intention to use SeaBank. Partially, perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect, while brand image has a negative and significant effect on intention to use. These findings indicate that functional benefits and ease of use are the main drivers of intention, whereas SeaBank's brand image has not yet fully strengthened user confidence.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Brand Image, Intention to Use, SeaBank Digital Banking

ABSTRAK
Perkembangan layanan perbankan digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, namun tingkat adopsi pengguna, khususnya Generasi Z, belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap niat penggunaan layanan bank digital SeaBank pada Generasi Z di Kecamatan Buleleng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan SeaBank. Secara parsial, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan menjadi faktor utama, sementara citra merek SeaBank belum sepenuhnya mampu meningkatkan niat penggunaan.

Keywords: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Brand Image, Niat Penggunaan, Bank Digital SeaBank

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN
Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara melakukan transaksi keuangan. Kemajuan teknologi mendorong aktivitas keuangan menjadi lebih efisien, mulai dari pengiriman dan penerimaan dana, pembayaran tagihan, hingga pengelolaan keuangan secara digital. Salah satu sektor yang mengalami transformasi besar akibat perkembangan tersebut adalah sektor perbankan, dimana inovasi teknologi secara bertahap menggeser pola transaksi keuangan dari sistem konvensional

menuju layanan berbasis digital. Dalam konteks ini, bank digital hadir sebagai alternatif layanan perbankan yang semakin diminati karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi biaya, serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Model operasional bank digital yang sebagian besar berbasis online memungkinkan efisiensi operasional perusahaan, sehingga mampu memberikan berbagai manfaat bagi nasabah, seperti biaya administrasi yang lebih rendah, suku bunga tabungan yang kompetitif, serta kemudahan mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja. Manfaat-manfaat inilah yang kemudian membentuk persepsi nasabah terhadap nilai suatu layanan. Menurut Utami & Herawati (2020), persepsi kemanfaatan sangatlah penting dalam penggunaan suatu sistem, dimana suatu perusahaan khususnya perbankan akan memanfaatkan persepsi kemanfaatan yang dirasakan oleh nasabahnya dalam mengembangkan suatu inovasi produk.

Seiring dengan berkembangnya layanan perbankan digital, kelompok masyarakat yang paling responsif terhadap inovasi ini adalah kalangan muda, khususnya Generasi Z. Berdasarkan survei Populix, mayoritas pengguna bank digital berasal dari kelompok usia muda yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh seiring perkembangan internet dan teknologi, sehingga memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan yang cepat, praktis, dan aman. Keterbukaan Generasi Z terhadap teknologi mendorong mereka untuk lebih menerima inovasi di sektor keuangan, termasuk penggunaan layanan perbankan digital untuk berbagai kebutuhan transaksi. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pengguna yang strategis dalam pengembangan layanan perbankan digital di Indonesia, sekaligus sebagai target utama bagi bank digital dalam memperluas adopsi layanannya.

Meningkatnya adopsi bank digital di kalangan generasi muda secara tidak langsung mendorong persaingan antarbank digital di Indonesia menjadi semakin ketat. Berbagai institusi keuangan berbasis digital seperti Jenius, Bank Jago, Blu by BCA Digital, dan SeaBank berlomba menawarkan layanan yang inovatif dan kompetitif untuk menarik minat pengguna. Salah satu bank digital yang menarik perhatian adalah SeaBank, yang merupakan bagian dari Sea Group, perusahaan induk yang juga menaungi platform e-commerce Shopee. Integrasi SeaBank dengan ekosistem Shopee memberikan berbagai keuntungan bagi penggunanya, seperti kemudahan transaksi, promosi, serta efisiensi dalam penggunaan layanan keuangan digital, sehingga berpotensi membentuk persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan bank digital lainnya.

Tabel 1. Bank Digital Berdasarkan Total Aset dan Jumlah Pengguna

Bank	Aset Q1 2025 (Rp triliun)	Jumlah Pengguna
SeaBank	37,38	±20 juta
Bank Jago	32,46	±17,2 juta
Hibank	18,89	±1,5 juta
Bank Neo Commerce (BNC)	18,17	±27 juta
Blu by BCA (BCA Digital)	17,64	±3 juta
Superbank	14,04	±4 juta
Bank Raya	13,35	±1,05 juta
Allo Bank	13,26	±12,7 juta
Krom Bank	8,30	±1 juta
Amar Bank	5,15	±1 juta

(Sumber : Data diolah, 2025)

Daya saing SeaBank juga tercermin dari kinerjanya dibandingkan bank digital lain di Indonesia. Berdasarkan data pada Tabel 1, SeaBank menunjukkan kinerja yang cukup kompetitif baik dari sisi total aset maupun jumlah pengguna. Pada Q1 Tahun 2025, SeaBank memiliki total aset sebesar Rp37,38 triliun dan menempati posisi pertama sebagai bank digital dengan aset terbesar, serta berada pada posisi kedua dengan jumlah pengguna sekitar ±20 juta. Kondisi ini menempatkan SeaBank sebagai salah satu bank digital yang memiliki posisi strategis dalam industri perbankan digital di Indonesia. Dengan pencapaian tersebut, SeaBank memiliki peluang besar untuk terus memperluas jangkauan layanannya, khususnya pada segmen usia muda yang lekat dengan teknologi digital.

Potensi tersebut juga relevan jika dikaitkan dengan kondisi demografis di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng (2024), struktur penduduk wilayah ini didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya rentang usia 10–29 tahun yang sebagian besar

termasuk dalam kategori Generasi Z. Kelompok usia ini tersebar di sembilan kecamatan, dengan Kecamatan Buleleng sebagai wilayah yang memiliki jumlah penduduk terbesar di tingkat kabupaten, yaitu sebesar 18,73% dari total penduduk Kabupaten Buleleng, sehingga dapat diasumsikan memiliki konsentrasi Generasi Z yang relatif lebih tinggi dibandingkan kecamatan lainnya. Selain potensi demografis, Kecamatan Buleleng juga didukung oleh kesiapan infrastruktur digital yang memadai, dimana seluruh desa dan kelurahan telah terlayani jaringan internet 4G/LTE dengan kualitas sinyal kuat hingga sangat kuat. Kondisi tersebut menjadi faktor pendukung penting dalam pemanfaatan layanan berbasis teknologi, termasuk layanan perbankan digital, sehingga menjadikan Kecamatan Buleleng sebagai lokasi yang strategis untuk mengkaji niat penggunaan layanan bank digital SeaBank.

Meskipun demikian, berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap masyarakat Generasi Z di Kecamatan Buleleng menunjukkan bahwa tingkat penggunaan layanan bank digital SeaBank masih belum dominan. Sebagian responden yang belum menggunakan SeaBank menyatakan adanya keraguan terhadap aspek keamanan serta belum merasakan kebutuhan yang mendesak untuk menggunakan layanan bank digital. Namun, ketertarikan terhadap SeaBank tetap muncul karena adanya persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, terutama melalui integrasi dengan aplikasi Shopee. Di sisi lain, responden yang telah menggunakan SeaBank umumnya memanfaatkan layanan tersebut karena kepraktisan dan promosi yang ditawarkan, meskipun belum sepenuhnya menjadikannya sebagai layanan keuangan utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat potensi penggunaan yang besar, namun masih terdapat hambatan yang berkaitan dengan persepsi keamanan dan kekuatan citra merek SeaBank.

Niat penggunaan *(intention to use)* merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau layanan berdasarkan sikap dan keyakinannya terhadap manfaat yang ditawarkan. Dalam konteks teknologi, niat penggunaan dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan suatu sistem (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Persepsi manfaat merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan efisiensi, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan dioperasikan. Selain itu, citra merek (brand image) juga berperan dalam membentuk niat penggunaan karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap suatu layanan (Keller, 1993). Namun, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian Jadmiko dkk. (2024) serta Handayati dan Trisnawati (2023) menemukan pengaruh positif persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan, sementara Khomsatun dkk. (2024) menunjukkan hasil tidak signifikan. Pada variabel brand image, penelitian Zadna dan Suparna (2023) serta Roziki dan Sholekhah (2020) menemukan pengaruh positif, sedangkan Suprapto dan Farida (2022) serta Winanti dan Fernando (2024) menunjukkan hasil tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada layanan mobile banking dari bank konvensional, sehingga kajian mengenai bank digital masih terbatas.

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu serta fenomena empiris yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap niat penggunaan layanan bank digital SeaBank pada Generasi Z di Kecamatan Buleleng, baik secara simultan maupun parsial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap niat penggunaan layanan bank digital SeaBank. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan sebab akibat antarvariabel secara empiris. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas persepsi manfaat (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), dan brand image (X_3), sedangkan variabel dependen adalah niat penggunaan layanan bank digital SeaBank (Y).

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Buleleng dengan subjek penelitian Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di wilayah tersebut. Responden dibatasi pada masyarakat yang belum pernah menggunakan SeaBank, namun mengetahui keberadaannya dan memiliki ketertarikan untuk menggunakan layanan tersebut. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kecamatan Buleleng yang

memenuhi kriteria tersebut. Karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah populasi non-pengguna SeaBank, teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Ferdinand, yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total 15 indikator, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin. Indikator niat penggunaan mengacu pada Leon (2018), persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada Wicaksono (2022), serta brand image mengacu pada Firmansyah (2019). Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut,dilakukan pengujian instrumen penelitian agar seluruh pernyataan indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten Pengujian awal meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas & Reliabilitas

No	Variabel	*Pearson Correlation* (r_{hitung})	*Cronbach Alpha*	Keterangan
1	Niat Penggunan (Y)	Y.1 = 0.889, Y.2 = 0.892 Y.3 = 0.900 Y.4 = 0.803	0.887	*Valid & Reliabel*
2	Persepsi Manfaat (X_1)	X1.1 = 0.973 X1.2 = 0.892 X1.3 = 0.928 X1.4 = 0.843	0.923	*Valid & Reliabel*
3	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2)	X2.1 = 0.859 X2.2 = 0.865 X2.3 = 0.790 X2.4 = 0.751	0.835	*Valid & Reliabel*
4	*Brand Image* (X_3)	X3.1 = 0.787 X3.2 = 0.935 X3.3 = 0.779	0.779	*Valid & Reliabel*

(Sumber : *Output* SPSS Versi 25 *for Windows*, 2026)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai Pearson Correlation (rhitung) yang positif dan lebih besar dari nilai rtabel (n=30) sebesar 0.361. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian bersifat reliabel dan layak digunakan pada tahap pengumpulan data utama.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel secara simultan dan parsial. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan uji t, serta koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal analisis data diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics	N	*Minimum*	*Maximum*	*Mean*	*Std. Deviation*
Niat Penggunaan	150	4.00	20.00	15.1333	3.36318
Persepsi Manfaat	150	4.00	20.00	15.7533	3.29518

Persepsi Kemudahan Penggunaan	150	7.00	20.00	16.1867	2.87639
Brand Image	150	3.00	15.00	12.0867	2.46570
Valid N (*listwise*)	150				

(Sumber : *Output* SPSS Versi 25 *for Windows*, 2026)

Berdasarkan Tabel 3 hasil analisis terhadap 150 responden, variabel niat penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 15.1333 dengan standar deviasi 3.36318. Variabel persepsi manfaat memiliki nilai rata-rata sebesar 15.7533 dan standar deviasi sebesar 3.29518, sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar 16.1867 dengan standar deviasi sebesar 2.87639. Sementara itu, variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 12.0867 dan standar deviasi sebesar 2.46570. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen dan tidak menunjukkan variasi yang ekstrem.

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil Uji Statistik	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0.085	Sig. > 0.05	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinearitas (Tolerance)	X_1 = 0.287 X_2 = 0.198 X_3 = 0.310	> 0.10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Multikolinearitas (VIF)	X_1 = 3.480 X_2 = 5.059 X_3 = 3.230	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	X_1 : Sig. = 0.388 X_2 : Sig. = 0.426 X_3 : Sig. = 0.558	Sig. > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber : *Output* SPSS Versi 25 *for Windows*, 2026)

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui pengamatan grafik Normal *P–P Plot* serta didukung dengan uji *Kolmogorov–Smirnov*. Berdasarkan hasil pengamatan grafik Normal *P–P Plot*, pola sebaran residual menunjukkan kecenderungan mengikuti arah garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk memperkuat hasil tersebut, dilakukan uji *Kolmogorov–Smirnov* sebagaimana disajikan pada Tabel 4, yang menghasilkan *nilai Asymp. Sig.* (2-*tailed*) sebesar 0,085. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Pengujian asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui pengamatan grafik *scatterplot* serta diperkuat dengan uji Glejser. Berdasarkan pengamatan grafik *scatterplot*, sebaran titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hasil

ini diperkuat dengan uji Glejser yang ditunjukkan pada Tabel 4, di mana seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik. Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda. Hasil analisis terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Linear Berganda & Uji T

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	1.162	.845		1.376	.171
	Persepsi Manfaat	.790	.083	.774	9.465	.000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.267	.115	.228	2.315	.022
	Brand Image	-.230	.107	-.169	-2.144	.034

a. *Dependent Variable:* Niat Penggunaan

(Sumber : *Output* SPSS Versi 25 *for Windows*, 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}162 + 0{,}790X_1 + 0{,}267X_2 - 0{,}230X_3 + \varepsilon \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (1)}$$

Nilai konstanta sebesar 1,162 menunjukkan bahwa ketika persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image* bernilai nol, maka niat penggunaan berada pada angka 1,162. Koefisien regresi persepsi manfaat sebesar 0,790 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi manfaat akan meningkatkan niat penggunaan sebesar 0,790. Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,267 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan niat penggunaan sebesar 0,267. Sementara itu, koefisien regresi *brand image* sebesar −0,230 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand image* akan menurunkan niat penggunaan sebesar 0,230.

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruh variabel terikat dapat dilakukan dengan Uji F. Adapun hasil uji F dapat terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji F Output ANOVA

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	1212.996	3	404.332	124.980	.000[b]
	Residual	472.337	146	3.235		
	Total	1685.333	149			

a. *Dependent Variable*: Niat Penggunaan

b. *Predictors: (Constant), Brand Image*, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan

(Sumber : *Output* SPSS Versi 25 *for Windows*, 2026)

Berdasarkan hasil uji F yang tersaji pada Tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 124,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,67. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi

kemudahan penggunaan, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, maka hipotesis (H_1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Berdasarkan hasil uji t yang tersaji pada Tabel 5, variabel persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,465 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, maka hipotesis (H_2) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,315 yang juga lebih besar dari t_{tabel}, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, maka hipotesis (H_3) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Selanjutnya, variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar −2,144 dengan signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan dengan arah pengaruh negatif, maka hipotesis (H_4) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi niat penggunaan, dilakukan pengujian koefisien determinasi. Hasil pengujian dapat terlihat pada Tabel 7

Tabel 7. Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R *Square*	*Adjusted* R *Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.848[a]	.720	.714	1.79866

a. *Predictors: (Constant), Brand Image*, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan

(Sumber : *Output* SPSS Versi 25 *for Windows*, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,714. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,4% variasi niat penggunaan layanan bank digital SeaBank dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *Brand Image* terhadap Niat Penggunaan Bank Digital SeaBank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image* berpengaruh terhadap niat penggunaan Bank Digital SeaBank. Temuan ini menegaskan bahwa niat responden terbentuk dari hasil kombinasi keyakinan terhadap manfaat fungsional layanan, kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi, serta citra merek SeaBank yang terbentuk di benak pengguna. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membangun keyakinan awal responden untuk mempertimbangkan SeaBank sebagai bagian dari aktivitas keuangan digital mereka.

Indikator *intend to use in the future* memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk menggunakan SeaBank di masa mendatang. Tingginya skor indikator ini mengindikasikan bahwa responden telah memiliki keyakinan awal terhadap potensi SeaBank sebagai layanan perbankan digital. Persepsi manfaat menjadi faktor utama yang mendorong niat tersebut, terutama manfaat finansial, seperti bebas biaya administrasi, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta potensi keuntungan berupa bunga tabungan. Persepsi kemudahan penggunaan turut memperkuat niat tersebut, mengingat responden yang didominasi Generasi Z cenderung terbuka terhadap layanan baru selama dianggap praktis, mudah dipelajari, dan tidak memerlukan usaha yang rumit dalam penggunaannya.

Selanjutnya, indikator *plan to use frequently* mencerminkan niat responden untuk menggunakan SeaBank secara berulang. Niat ini terutama dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, karena penggunaan yang rutin hanya mungkin terjadi apabila sistem dinilai sederhana, fleksibel, dan mudah diakses. Selain itu, persepsi manfaat yang berkaitan dengan efisiensi biaya dan waktu juga berperan penting dalam mendorong niat penggunaan berulang. *Brand image* SeaBank sebagai bagian dari ekosistem Shopee turut memperkuat niat ini, karena responden telah familiar dengan Shopee dalam aktivitas sehari-hari, sehingga muncul ekspektasi bahwa SeaBank dapat mendukung transaksi digital secara praktis dan terintegrasi.

Indikator *expect to use regularly* menunjukkan niat penggunaan secara berkelanjutan selama SeaBank mampu mempertahankan manfaat dan kemudahan penggunaan secara konsisten. Namun demikian, *indikator plan to use in daily life* memiliki skor terendah, yang menandakan bahwa niat menjadikan SeaBank sebagai bagian dari kebiasaan harian masih terbatas. Kondisi ini dipengaruhi oleh *brand image*, di mana sebagian responden masih membutuhkan waktu untuk membangun kepercayaan terhadap stabilitas dan keamanan SeaBank sebagai institusi perbankan. Hal ini sejalan dengan pendapat Saraswati & Purnamawati (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki suatu layanan digital sebagai media transaksi, maka kecenderungan penggunaan layanan tersebut sebagai pilihan utama akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM oleh Davis (1989), bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor utama pembentuk niat penggunaan teknologi, dengan *brand image* sebagai faktor pendukung. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ardana (2023), Prihayuda dan Soepatini (2023), serta Zadha dan Suparna (2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan Bank Digital SeaBank pada Generasi Z di Kecamatan Buleleng terbentuk dari keyakinan terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, dan citra merek yang dimiliki SeaBank.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Penggunaan Bank Digital SeaBank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan Bank Digital SeaBank. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang diyakini responden dari layanan SeaBank, maka semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Indikator keterkaitan teknologi dengan tugas memperoleh skor tertinggi, yang mencerminkan keyakinan responden bahwa fitur-fitur SeaBank mampu membantu penyelesaian berbagai aktivitas keuangan dengan lebih mudah. Responden memandang bahwa SeaBank memiliki potensi untuk mempermudah pengelolaan transaksi seperti menabung, transfer dana, serta aktivitas keuangan digital lainnya. Persepsi ini memperkuat niat penggunaan karena layanan yang dianggap relevan dengan kebutuhan transaksi sehari-hari cenderung lebih mudah diterima dan dipertimbangkan untuk digunakan, terutama oleh responden yang didominasi Generasi Z.

Indikator keuntungan teknologi turut memperkuat niat penggunaan melalui persepsi efisiensi waktu, penghematan biaya transaksi, kemudahan akses, serta manfaat finansial seperti bebas biaya administrasi dan bunga tabungan harian. Manfaat-manfaat tersebut dipersepsikan memberikan nilai tambah yang nyata bagi responden, meskipun sebagian di antaranya belum memiliki pendapatan tetap. Keuntungan finansial yang ditawarkan SeaBank tetap dianggap relevan karena mampu memberikan efisiensi dan potensi keuntungan dalam jangka panjang, sehingga mendorong keyakinan bahwa layanan tersebut layak digunakan.

Selanjutnya, indikator efektivitas teknologi menunjukkan keyakinan responden bahwa SeaBank mampu membantu menyelesaikan kebutuhan transaksi secara cepat dan tepat. Sementara itu, indikator relevansi teknologi mencerminkan kesesuaian layanan SeaBank dengan kebutuhan dan gaya hidup digital responden Generasi Z yang terbiasa menggunakan aplikasi berbasis teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

Temuan ini mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989) yang menegaskan bahwa persepsi manfaat merupakan determinan utama niat adopsi teknologi. Persepsi manfaat yang tinggi mencerminkan keyakinan bahwa teknologi mampu mendukung pencapaian tujuan pengguna (Wicaksono, 2022) serta membangun kepercayaan konsumen dalam menentukan penggunaan layanan digital (Widyasanti dan Suarmanayasa, 2023). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Jadmiko et al. (2024), Handayati dan Trisnawati (2023), serta Anwar dan Wardani (2023) yang menyimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan digital.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Penggunaan Bank Digital SeaBank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan Bank Digital SeaBank. Temuan ini mengindikasikan bahwa

semakin mudah suatu sistem dipersepsikan untuk digunakan, maka semakin besar kecenderungan responden untuk memiliki niat menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena membentuk keyakinan responden bahwa aplikasi SeaBank dapat dioperasikan secara nyaman tanpa memerlukan usaha yang berlebihan.

Indikator ketersediaan sumber daya memperoleh skor tertinggi, yang mencerminkan keyakinan responden bahwa perangkat dan akses internet yang dimiliki telah memadai untuk menggunakan aplikasi SeaBank tanpa hambatan teknis. Kondisi ini relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z, khususnya pelajar dan mahasiswa, yang pada umumnya telah terbiasa menggunakan *smartphone* dan jaringan internet dalam aktivitas sehari-hari.

Indikator kemudahan belajar dan kemudahan penggunaan turut memperkuat niat penggunaan, karena SeaBank dipersepsikan memiliki tampilan yang sederhana, alur penggunaan yang jelas, serta fitur-fitur yang mudah dioperasikan. Persepsi ini menunjukkan bahwa responden menilai proses adaptasi awal terhadap aplikasi SeaBank tidak memerlukan waktu dan usaha yang besar. Kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan aplikasi menjadi faktor krusial, terutama bagi responden yang masih berada pada tahap mempertimbangkan penggunaan bank digital, karena dapat mengurangi rasa ragu dan meningkatkan kepercayaan untuk mencoba layanan tersebut secara berkelanjutan.

Selain itu, indikator ketersediaan dukungan teknis meningkatkan rasa aman responden terhadap penggunaan SeaBank. Keberadaan layanan bantuan yang responsif dipersepsikan sebagai jaminan bahwa pengguna akan memperoleh solusi ketika menghadapi kendala teknis.

Integrasi SeaBank dengan aplikasi Shopee juga memperkuat persepsi kemudahan, khususnya bagi responden Generasi Z yang terbiasa dengan ekosistem digital terintegrasi. Kemudahan akses dan penggunaan teknologi menjadi pertimbangan utama dalam melakukan transaksi online, sehingga integrasi ini memberikan nilai tambah dalam membangun niat penggunaan (Susila & Putra, 2023).

Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha. Sistem yang mudah digunakan akan mengurangi beban pengguna dan meningkatkan niat adopsi teknologi (Darma dan Devi, 2022). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Multi et al. (2024) dan Jadmiko et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan keuangan digital.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Penggunaan Bank Digital SeaBank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat penggunaan Bank Digital SeaBank. Secara konseptual, *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori dan membedakannya dari merek lain (Keller, 1993). Sejalan dengan pandangan tersebut, *brand image* juga dipahami sebagai cara konsumen menafsirkan suatu merek ketika mengingat produk atau layanan tertentu (Apriliyani & Telagawathi, 2025). Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berkaitan dengan tingkat pengenalan merek, tetapi juga menyangkut makna dan keyakinan yang melekat pada merek tersebut. Dalam konteks ini, *brand image* yang dimiliki SeaBank justru memunculkan keraguan di kalangan responden untuk menjadikannya sebagai salah satu alternatif layanan keuangan digital yang akan digunakan.

Indikator merek mudah diingat dan merek mudah dikenal memperoleh skor yang relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa SeaBank memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup baik. Nama, logo, serta tampilan visual aplikasi SeaBank dinilai mudah dikenali oleh responden. Hal ini tidak terlepas dari keterkaitan SeaBank dengan ekosistem Shopee yang sering digunakan responden dalam aktivitas digital sehari-hari. Keberadaan SeaBank yang terintegrasi dengan platform *e-commerce* tersebut membuat mereknya sering muncul dan mudah diingat. Namun demikian, asosiasi merek yang terbentuk lebih menekankan pada kemudahan transaksi *e-commerce* dibandingkan citra sebagai institusi perbankan digital yang mandiri dan aman.

Kondisi ini berbeda dengan bank digital lain seperti blu by BCA, HiBank milik BNI Group, dan Bank Raya Digital milik BRI Group, yang memiliki asosiasi kuat dengan bank konvensional besar. Asosiasi tersebut membentuk persepsi stabilitas dan keamanan yang lebih tinggi di benak

konsumen. Sebaliknya, SeaBank belum sepenuhnya dipersepsikan memiliki tingkat stabilitas dan keamanan yang setara. Hal ini tercermin dari indikator reputasi merek yang menunjukkan skor terendah dibandingkan indikator *brand image* lainnya. Rendahnya skor reputasi merek menandakan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap SeaBank sebagai institusi perbankan masih terbatas. Kondisi inilah yang menjelaskan mengapa *brand image* dalam penelitian ini justru berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan.

Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu, seperti Ardana (2023), Zadha dan Suparna (2023), serta Rozikin dan Sholekhah (2020), yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan digital. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan melalui kondisi empiris di lapangan, di mana asosiasi merek SeaBank lebih kuat pada aspek kemudahan transaksi e-commerce dibandingkan dengan citra keamanan dan stabilitas sebagai lembaga perbankan. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sikteubun et al. (2022) serta Tandun dan Semuel (2014) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat penggunaan suatu produk atau layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa (1) persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan bank digital SeaBank pada Generasi Z di Kecamatan Buleleng. (2) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan bank digital SeaBank, yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan menjadi pertimbangan utama responden dalam membentuk niat penggunaan SeaBank. (3) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan bank digital SeaBank, yang mengindikasikan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi mendorong niat Generasi Z untuk menggunakan bank digital SeaBank. (4) *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat penggunaan bank digital SeaBank, yang menunjukkan bahwa *brand image* SeaBank yang terbentuk pada responden belum sepenuhnya mampu meningkatkan niat penggunaan.

Berdasarkan temuan tersebut, SeaBank disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan manfaat layanan yang ditawarkan, seperti bebas biaya administrasi dan transfer serta tingkat bunga yang kompetitif, karena terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong niat penggunaan. Selain itu, peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi melalui penyempurnaan desain antarmuka dan kejelasan fitur perlu terus dilakukan. Terkait *brand image*, SeaBank disarankan untuk memperkuat *brand image* sebagai bank digital yang aman dan terpercaya, khususnya melalui komunikasi yang lebih intensif mengenai keamanan data dan perlindungan dana nasabah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan dan persepsi risiko serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

Anwar, H., & Wardani, D. (2023). Analisis Penggunaan Fintech Investasi Saham Online Dengan TAM Pada Masa Pandemi. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 193–208.

Apriliyani, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 354–362.

Ardana, H. T. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Dompet Digital Oleh Generasi Y Dan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 76–93.

Darma, I. G. P. G. W. W., & Devi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Di Masa New Normal (Studi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Denpasar). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 13(04), 1422–1433.

Davis, F. D. (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

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Handayati, P., & Trisnawati, N. (2023). The Intention to Use Mobile Payment during the Covid-19 Pandemic: The Mediating Role of Attitude. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB),* 11(01), 42–50.

Jadmiko, P., Pasha, F., & Najib Razali, M. (2024). Intention to Use on the Use of E-Wallet Link Aja: How Important is Hedonic Motivation? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta,* 19(1), 60–67.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Khomsatun, S., Salmah, S., Nadia, T., & Taslimah, Z. (2024). Gen-Z Acceptance of Mobile Banking for Sharia Bank : Do TAM- Model , Religiousity Intention , and Security Variables Matter ? 18(2), 193–223.

Leon, S. (2018). *Service mobile apps : a millennial generation perspective*. Industrial Management & Data Systems, 118(9), 1837–1860. https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0479

Multi, A. S., Sukardi, B., & Asmanto, E. (2024). Adoption of the Technology Acceptance Model (Tam) in Linkaja Syariah Indonesia Digital Payment Service. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 395–405.

Populix. (2024). *Studi analisis ekosistem dan persepsi terhadap bank digital di Indonesia*. Populix, Juli, 1–35.

Prihayudha, E. K., & Soepatini. (2023). Pengaruh perceived of usefulness, perceived ease of use dan perceived risk terhadap intention to use studi kasus pada aplikasi ovo skripsi. *Journal Of Social Science Research Volume, 3,* 7573–7587.

Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh E-Wom terhadap Niat Menggunakan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana,* 11(3), 464.

Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *Iqtishadia,* 13(1), 95.

Saraswati, P. D. S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 68–79.

Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–12.

Suprapto, Y., & Farida. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use terhadap Adoption Intention Fintech di Kota Batam. *Journal of Applied Business Administration (JABA)*, Maret, 17–26.

Susila, N. D. S. A., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Mobile Banking BCA. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 172–181.

Tandun, C., & Semuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt . Sequislife Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra,* 2(1), 1–11.

Ulansari, L. P. E., & Yudantara, I. G. A. P. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika,* 11(2), 312–321.

Utami, N. W. A. B., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada PT BRI (PERSERO) TBK (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Undiksha). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha,* 11(2), 310–319.

Venkatesh, Viswanath and Morris, Michael G. and Davis, Gordon B. and Davis, Fred D., User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View (September 1, 2003). MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3375136

Winanti, & Fernando, E. (2024). The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence,* 10(1), 126–138.

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang

Widyasanti, I. A. H., & Suarmanayasa, I. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen,* 9(2), 145–154.

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* R