

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia

I Gede Wisnu Satria Chandra Putra^{1*}, Jusia Amanda Ginting²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 21, 2022

Received in revised form December 26, 2022

Accepted December 26, 2022

Available online December 31, 2022

Kata Kunci:

Bank digital, citra merek, desain antarmuka, fitur produk, generasi z.

Keywords:

Brand image, digital bank, generation z, product features, ui design.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjadi dasar strategi pengembangan layanan dan aplikasi yang efektif bagi bank digital untuk dapat menarik generasi Z untuk menggunakan layanan yang mereka tawarkan. Dalam hal ini penulis menguji pengaruh faktor citra merek, desain antarmuka dan fitur produk terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital di Indonesia meliputi blu, LINE Bank, Jago dan SEA Bank. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengujian statistik terhadap data dari kuisioner yang berhasil dihimpun dari 119 responden. Hasilnya, ditemukan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan positif secara simultan dalam mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital. Namun secara parsial hanya faktor citra merek dan desain antarmuka yang memiliki pengaruh signifikan positif, sedangkan variabel fitur produk tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z menggunakan aplikasi bank digital dikarenakan kurangnya keunikan fitur yang ditawarkan aplikasi bank digital jika dibandingkan dengan bank konvensional.

ABSTRACT

This research was conducted to become the basis for an effective service and application development strategy for digital banks to be able to attract Generation Z to use the services they offer. In this case, the author examines the influence of brand image factors, interface design and product features on the interest of Generation Z in using digital banking applications in Indonesia including blu, LINE Bank, Jago and SEA Bank. This research was conducted using statistical testing methods on data from questionnaires that were collected from 119 respondents. As a result, it was found that the three independent variables in this study had a significant positive effect simultaneously in influencing the interest of Generation Z in using digital banking applications. However, partially only the brand image and interface design factors have a significant positive effect, while the product feature variable does not have a significant positive effect on the interest of Generation Z to use digital bank applications due to the lack of unique features offered by digital bank applications when compared to conventional banks.

* Corresponding author.

E-mail : iputra@bundamulia.ac.id (I Gede Wisnu Satria Chandra Putra)

1. Pendahuluan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia, pertumbuhan nilai transaksi uang elektronik dan *digital banking* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Untuk nilai transaksi uang elektronik sendiri, pertumbuhan nilai transaksinya telah mencapai 43.66% (*year on year*) per Agustus 2021. Sedangkan nilai transaksi *digital banking* memiliki pertumbuhan lebih besar yakni mencapai 61.8% (*year on year*) per Agustus 2021 (Winarto, 2021). Perluasan pembayaran digital dan akselerasi *digital banking* menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini.

Akselerasi *digital banking* di Indonesia tergolong cukup tinggi dan dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah *platform* bank digital di Indonesia yang semakin banyak. Saat ini, banyak platform bank digital baru yang mulai menunjukkan eksistensinya di Indonesia, beberapa diantaranya seperti LINE Bank, Bank Jago, Bank Neo Commerce, dan blu by BCA Digital. Bank digital baru ini menawarkan berbagai fitur yang baru yang unik serta memiliki tampilan yang lebih *fresh* dan *up to date* dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* atau aplikasi *internet banking* pada umumnya. Selain tampilan yang menarik dan fitur yang unik, citra merek dari *platform* bank digital baru ini juga terlihat baik karena pada umumnya mereka memiliki latar belakang perusahaan yang baik dan beberapa diantara mereka juga menjalin kerjasama dengan perusahaan yang tergolong besar serta populer di masyarakat.

Jika melihat dari marketing campaign yang mereka lakukan, terlihat bahwa mereka menasar ke generasi muda dengan kecenderungan yang lebih mengarah kepada *digital natives* seperti generasi Z (*gen-Z*). Hal ini termasuk wajar mengingat menurut OJK, *gen-Z* merupakan segmen investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi perbankan ke depannya (OJK, 2020). Di sektor keuangan lain seperti investasi pun generasi Z sudah menunjukkan potensi mereka, khususnya di bidang investasi reksa dana dimana 60% dikuasai oleh Gen Z. Namun untuk sektor bank digital sendiri, hal ini tentu perlu perhatian lebih dan cukup menantang untuk dilakukan mengingat *gen-Z* merupakan generasi yang kritis dan *fast-switcher* (Wijoyo et al., 2020).

Berdasarkan dasar itulah, penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk mencari tahu dan menganalisa factor-faktor apa saja yang menjadi pendorong generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada faktor yang berkaitan langsung terhadap aplikasi seperti fitur dan desain antarmuka, serta faktor yang tidak berkaitan langsung dengan aplikasi seperti citra merek dari perbankan atau partner dari pihak perbankan. Generasi Z dipilih menjadi target penelitian ini karena mereka lah yang menjadi target market dari perbankan digital yang sudah ada saat ini. Lalu penelitian ini juga berfokus pada 4 aplikasi bank digital meliputi LINE Bank, Bank Jago, SEA Bank dan blu by BCA karena keempat aplikasi ini memiliki lebih dari 1 juta pengunduhan dan tergolong cukup populer di telinga masyarakat berdasarkan survei awal.

Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk menjadi dasar strategi pengembangan pengembangan layanan dan aplikasi yang efektif bagi bank digital untuk dapat menarik generasi Z untuk menggunakan layanan yang mereka tawarkan. Hal ini untuk menjawab permasalahan yang terjadi yaitu masih rendahnya jumlah masyarakat yang mencoba menggunakan aplikasi bank digital ataupun layanan perbankan secara umum.

2. Metode

Instrumen yang digunakan adalah kuisioner dengan target responden merupakan mahasiswa / pelajar yang termasuk pada golongan generasi Z (kelahiran 1995-2010) (Wijoyo et al., 2020) Target jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, jumlah ini didasari oleh teori yang dikemukakan oleh (Arikunto, 2014) yang menyatakan bahwa apabila subjek penelitian kurang dari 100 maka data yang diperoleh kurang menggambarkan sampel sehingga 100 menjadi batas minimum. Pengambilan sampel ini menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2018). Metode ini dipilih karena dari keseluruhan populasi masyarakat yang mengetahui aplikasi bank digital, penelitian ini hanya menasar generasi Z saja. Adapun matriks operasional variabel yang digunakan digambarkan pada tabel berikut

Tabel 1. Matriks Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional		
		Dimensi	Alat Ukur	Skala Data
Desain Antarmuka	Desain untuk tampilan aplikasi perangkat lunak yang berfokus pada pengalaman pengguna dan interaksi (Fadeyev, 2009)	<i>Clear</i> <i>Concise</i> <i>Familiar</i> <i>Responsive</i> <i>Consistency</i> <i>Attractive</i> <i>Efficiency</i>	Kuisisioner	Likert (1 - 4)
Fitur Produk	Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian / penggunaan (Tjiptono, 2002)	Kelengkapan Kecanggihan Keistimewaan	Kuisisioner	Likert (1 - 4)
Citra Merek	Fenomena subjektif dan perseptual yang terbentuk dari interpretasi pelanggan terhadap suatu merek (Dobni & Zinkhan, 1990)	<i>Reputation</i> <i>Recognition</i> <i>Affinity</i> <i>Brand Loyalty</i>	Kuisisioner	Likert (1 - 4)
Minat Penggunaan Layanan Perbankan	Keinginan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan (Mondal & Saha, 2013)	Kualitas Keamanan Jenis Biaya Kecepatan	Kuisisioner	Likert (1 - 4)

Sumber : Hasil Tinjauan Literatur

Analisa data dilakukan dengan melakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis (Analisa Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T) secara statistik dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner untuk memastikan apakah item tersebut sudah tepat dalam mengukur variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur untuk memastikan apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang (Priyatno, 2014).

Untuk pengujian hipotesis, analisa koefisien determinasi pada intinya merupakan analisa untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2009). Lalu pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji T bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel dependen secara individual (Priyatno, 2014). Adapun hipotesis penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

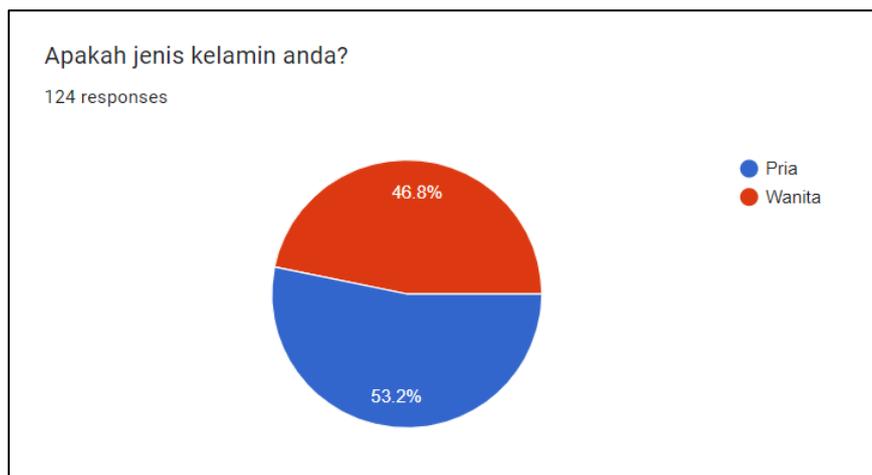
- H₀₁ : Citra Merek , Fitur Produk dan Desain Antarmuka tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital secara simultan.
- H_{a1} : Citra Merek , Fitur Produk dan Desain Antarmuka berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital secara simultan.
- H₀₂ : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital secara parsial.
- H_{a2} : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital secara parsial.
- H₀₃ : Fitur Produk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital secara parsial.
- H_{a3} : Fitur Produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital secara parsial.

- H_04 : Desain Antarmuka tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital secara parsial.
- H_{a4} : Desain Antarmuka berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital secara parsial.

3. Hasil dan pembahasan

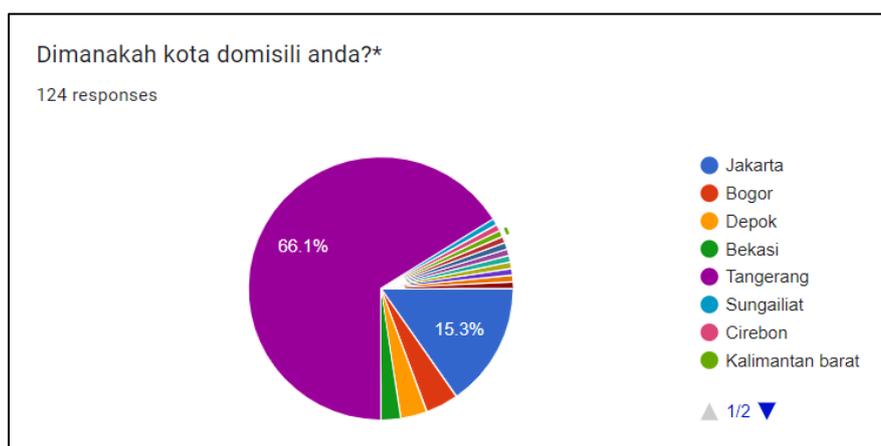
Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis berhasil menghimpun data dari 124 responden yang dalam hal ini melebihi target responden minimal yakni 100 responden. Dari 124 responden diambil 119 data untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis dikarenakan ada 5 responden yang melakukan kesalahan dalam penginputan data kuisioner. Jika dilihat dari segi gender, 53.2% responden adalah pria dan 46.8% responden adalah wanita seperti yang terlihat pada gambar 1 berikut..



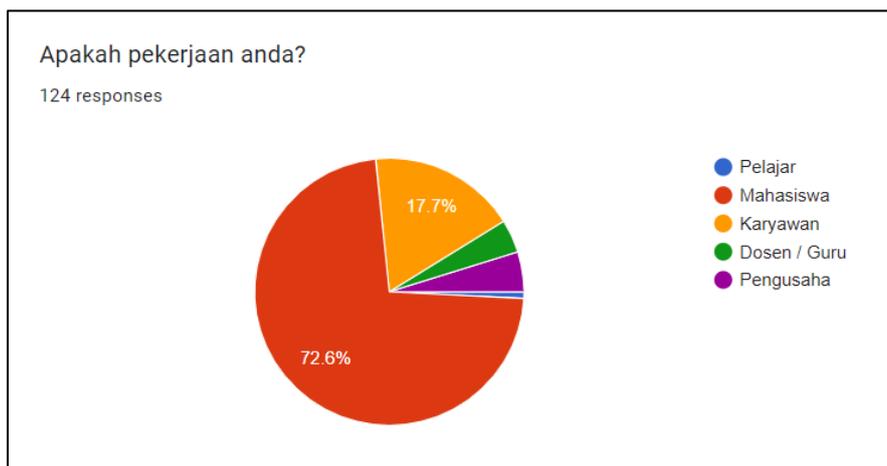
Gambar 1. Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Untuk kota domisili, mayoritas responden berasal dari Tangerang (66,1%) dan Jakarta (15,3%) dan sisanya berasal dari berbagai kota besar lainnya di pulau Jawa, Kalimantan, dan Sulawesi seperti yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut. Berdasarkan domisili terlihat bahwa secara geografis, persebaran responden sudah cukup merata ke berbagai wilayah di Indonesia



Gambar 2. Karakteristik Responden (Domisili)
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

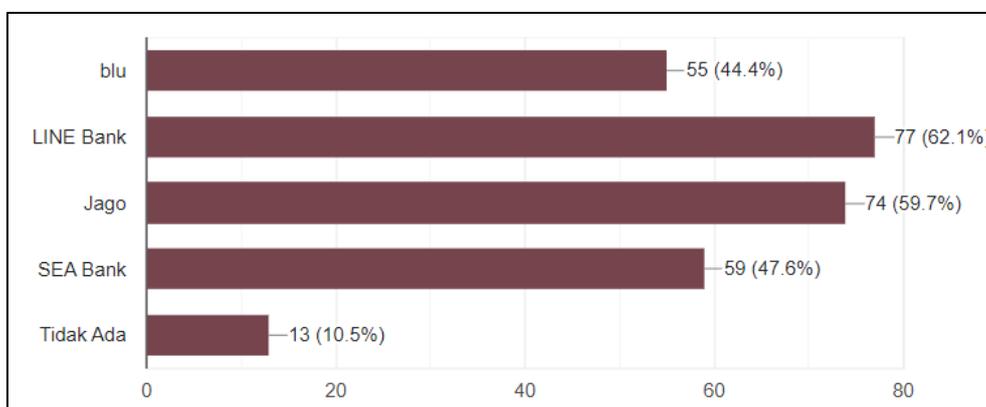
Karena target responden ini adalah generasi Z, sebagian besar responden merupakan mahasiswa dengan persentase mencapai 72.6% seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut. Lalu diikuti oleh karyawan dengan persentase sebesar 17.7%. Sisanya memiliki profesi lain seperti guru, pengusaha dan juga ada yang masih pelajar.



Gambar 3. Karakteristik Responden (Pekerjaan)
 Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

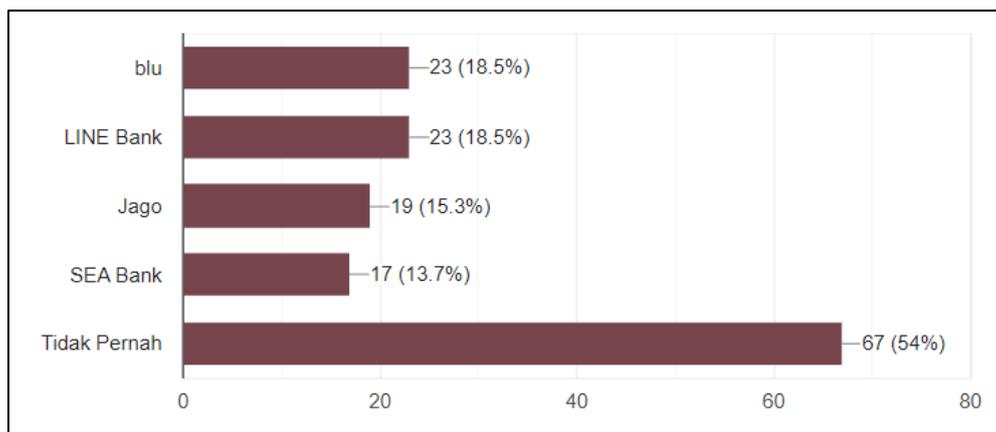
Untuk pengetahuan / familiaritas mengenai bank digital, 97.6% responden menyatakan mereka mengetahui / familiar dengan bank digital sedangkan 2.4% sisanya sama sekali tidak mengetahui bank digital. Dari data yang diperoleh, aplikasi bank digital yang paling familiar bagi responden adalah LINE Bank yang kemudian diikuti dengan Jago dan SEA Bank. Untuk aplikasi blu by BCA Digital berada diposisi terakhir untuk aspek familiaritasnya.

Dari hasil ini terlihat LINE Bank menjadi aplikasi yang paling familiar bagi responden yang mayoritas generasi Z, hal ini tentunya tidak terlepas dari peran aplikasi LINE Messenger sebagai salah satu aplikasi perpesanan yang cukup banyak digunakan oleh generasi Z pada saat ini. Jago pun tergolong cukup familiar karena peran Gojek yang merupakan aplikasi transportasi yang umum digunakan oleh generasi Z. Untuk SEA Bank dan blu sebenarnya sudah cukup familiar bagi responden karena diketahui sekitar 40% responden. Selain itu ada juga responden yang kurang familiar dengan bank digital. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut.



Gambar 4. Aplikasi Bank Digital Populer bagi Responden.
 Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Untuk ketertarikan untuk menggunakan bank digital, 87.1% responden menyatakan tertarik untuk menggunakan bank digital dan 12.9% sisanya masih belum memiliki ketertarikan. Persentase ini tergolong cukup besar dan cukup untuk membuktikan bahwa generasi Z memang menjadi target pasar dari *marketing campaign* yang dilakukan oleh bank digital. Untuk aplikasi bank digital yang pernah dicoba atau digunakan oleh responden, 54% responden menyatakan bahwa mereka belum pernah mencoba atau menggunakan aplikasi bank digital sedangkan sisanya pernah mencoba menggunakan aplikasi blu, LINE Bank, SEA Bank dan Jago. Unikny ada beberapa responden yang pernah mencoba keempat aplikasi tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5 berikut.



Gambar 5. Aplikasi Bank Digital yang Pernah Dicoba / Digunakan Responden
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Seperti terlihat pada gambar diatas, mayoritas responden memang belum pernah mencoba aplikasi bank digital namun ada juga yang sudah pernah mencoba atau menggunakannya. Aplikasi blu dan LINE Bank menjadi aplikasi yang paling banyak mereka coba atau gunakan. Hal ini tergolong unik karena walaupun dari sisi familiaritas blu memiliki selisih jauh dibanding LINE Bank, namun jumlah responden yang pernah mencoba atau menggunakan aplikasi blu sama dengan yang menggunakan LINE Bank. Ini membuktikan ada faktor lain yang membuat responden tertarik untuk mencoba aplikasi tersebut. Karena penelitian ini menargetkan generasi Z, maka dalam proses pengujian berikutnya data yang diuji adalah data dari 119 responden yang berada pada rentang umur 12 – 27 tahun.

Hasil Uji Validitas

Sebelum melakukan uji hipotesis, pertama-tama dilakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan pernyataan dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan nilai *pearson's correlation* dan membandingkannya dengan nilai tabel r. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *pearson's correlation* lebih besar dari nilai tabel r. Sebaliknya, jika lebih kecil maka pernyataan dianggap tidak valid (Priyatno, 2014). Berikut adalah hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan yang mewakili variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai Pearson's Correlation Variabel Citra Merek (Brand Image)

Pernyataan	Pearson's Correlation Value	Hasil Pengujian
BI1	0.675	Valid
BI2	0.698	Valid
BI3	0.659	Valid
BI4	0.752	Valid
BI5	0.757	Valid
BI6	0.516	Valid
BI7	0.687	Valid
BI8	0.694	Valid
BI9	0.766	Valid
BI10	0.677	Valid
BI11	0.722	Valid
BI12	0.616	Valid
BI13	0.750	Valid
BI14	0.716	Valid
BI15	0.702	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2, untuk uji validitas variabel citra merek (*brand image*). masing-masing pernyataan yang mewakili variabel citra merek memiliki nilai *pearson's correlation* yang lebih tinggi dari nilai pada tabel r yaitu sebesar 0.1786 sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel ini dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Tabel 3. Nilai Pearson's Correlation Variabel Fitur Produk (Product Feature)

Pernyataan	Pearson's Correlation Value	Hasil Pengujian
PF1	0.757	Valid
PF2	0.795	Valid
PF3	0.791	Valid
PF4	0.801	Valid
PF5	0.791	Valid
PF6	0.819	Valid
PF7	0.731	Valid
PF8	0.694	Valid
PF9	0.731	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Sedangkan untuk uji validitas variabel fitur produk (*product feature*), berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa masing-masing pernyataan yang mewakili variabel ini memiliki nilai *pearson's correlation* yang juga lebih tinggi dari nilai pada tabel r yaitu sebesar 0.1786 sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel fitur produk dinyatakan valid dan lolos uji validitas

Tabel 4. Nilai Pearson's Correlation Variabel Desain Antarmuka (UI Design)

Pernyataan	Pearson's Correlation Value	Hasil Pengujian
UD1	0.770	Valid
UD2	0.835	Valid
UD3	0.824	Valid
UD4	0.801	Valid
UD5	0.759	Valid
UD6	0.780	Valid
UD7	0.828	Valid
UD8	0.772	Valid
UD9	0.771	Valid
UD10	0.834	Valid
UD11	0.784	Valid
UD12	0.742	Valid
UD13	0.802	Valid
UD14	0.769	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berikutnya berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa masing-masing pernyataan yang mewakili variabel desain antarmuka (*UI design*) memiliki nilai *pearson's correlation* yang lebih tinggi dari nilai tabel r yaitu 0.1786 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel tersebut dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Tabel 5. Nilai Pearson's Correlation Variabel Minat Penggunaan Bank Digital

Pernyataan	Pearson's Correlation Value	Hasil Pengujian
MP1	0.724	Valid
MP2	0.861	Valid
MP3	0.726	Valid
MP4	0.858	Valid
MP5	0.847	Valid
MP6	0.773	Valid
MP7	0.788	Valid
MP8	0.610	Valid
MP9	0.884	Valid
MP10	0.789	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Lalu terakhir untuk uji validitas variabel minat penggunaan bank digital (tabel 5), terlihat bahwa masing-masing pernyataan yang mewakili variabel minat penggunaan memiliki nilai *pearson's correlation* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai tabel r yaitu 0.1786 sehingga dapat disimpulkan pula bahwa seluruh pernyataan yang mewakili variabel tersebut dapat dinyatakan valid dan lolos pada uji validitas.

Berdasarkan hasil uji validitas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang diajukan ke responden telah tepat dan sesuai untuk menjadi instrumen dalam mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini yang meliputi Citra Merek, Fitur Produk, Desain Antarmuka dan Minat Penggunaan Aplikasi Bank Digital.

Hasil Uji Reliabilitas

Setelah lolos uji validitas, kemudian dilakukan pengujian reliabilitas pada alat ukur untuk dapat mengetahui tingkat keandalan dan konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini apabila dilakukan pengulangan dalam proses pengukuran (Priyatno, 2014). Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai kesepakatan umum realibilitas data (0.7). Hasil pengujian realibilitas data dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel 4 berikut.

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha setiap Variabel

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Hasil Pengujian
Citra Merek	15	0.920	Reliabel
Fitur Produk	9	0.912	Reliabel
Desain Antarmuka	14	0.953	Reliabel
Minat Penggunaan	10	0.930	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 6, dapat terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh pernyataan yang mewakili masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sesuai kesepakatan umum nilai reliabilitas data sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisioner penelitian yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini reliabel, yang dalam hal ini berarti dapat diandalkan serta konsisten dalam menggambarkan variabel-variabel yang digunakan.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah dinyatakan lolos uji validitas dan reliabilitas, data yang diperoleh kemudian diolah untuk pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier yang dalam hal ini terdiri dari beberapa analisa dan pengujian yang meliputi analisa koefisien determinasi, uji statistik f (secara simultan) dan uji statistik t (secara parsial). Hasil pengujian ini dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 7. Nilai R Square Variabel Penelitian secara keseluruhan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.853 ^a	0.727	0.720	2.972

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Dari tabel 7, terlihat bahwa nilai *R Square* Variabel Penelitian ini secara keseluruhan adalah 0.727. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek, fitur produk dan desain antarmuka mampu mewakili 72.7% variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni minat penggunaan aplikasi bank digital. Kesimpulan ini dapat diambil karena nilai R Square lebih dari 50% sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek, fitur produk dan desain antarmuka saja sudah cukup untuk menentukan minat generasi Z dalam menggunakan layanan bank digital. Namun untuk membuktikannya, diperlukan pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji ANOVA atau uji statistik f.

Dalam pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji ANOVA, nilai F hitung yang diperoleh dari pengujian akan dibandingkan dengan nilai F critical yang diperoleh dari tabel F. Lalu nilai signifikan F juga dibandingkan dengan nilai alpha yaitu sebesar 0.05. Jika nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F dari tabel dan nilai signifikan F kurang dari 0.05 maka dapat dikatakan variabel-variabel bebas itu berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian hipotesis secara simultan untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji ANOVA (f-Test) Keseluruhan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	2707.789	3	902.596	102.204	0.000 ^b
Residual	1015.606	115	8.831		
Total	3723.395	118			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Dalam tabel 8 terlihat bahwa hasil uji ANOVA (f-test) dari keseluruhan data memperoleh nilai F hitung sebesar 102.204. Dan nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai F critical sebesar 2.68. Selain itu nilai signifikan F yang diperoleh juga lebih kecil dari nilai alpha. Dari hasil ini dapat disimpulkan variabel citra merek, fitur produk dan desain antarmuka aplikasi berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital (H_0 1 ditolak).

Untuk mengetahui lebih detail per variabel, diperlukan pengujian hipotesis kembali secara parsial menggunakan uji koefisien atau uji statistik t. Dalam pengujian hipotesis secara parsial, nilai t hitung yang diperoleh dari uji statistik t akan dibandingkan dengan nilai t critical yang diperoleh dari tabel t. Sama seperti uji statistik F, nilai signifikan t juga dibandingkan dengan nilai alpha. Untuk pengambilan kesimpulannya pun serupa dengan uji F yakni apabila nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t dari tabel dan nilai signifikan t kurang dari 0.05 maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat secara parsial. Berikut adalah hasil uji statistik t untuk data secara keseluruhan

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien (t-test) Keseluruhan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.064	1.796		1.149	0.253
BI	0.168	0.065	0.237	2.595	0.011
PF	0.793	0.114	0.161	1.693	0.093
UD	0.370	0.060	0.515	6.180	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Pada tabel 9 terlihat hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) untuk keseluruhan data. Dalam hal ini variabel citra merek (BI) memiliki nilai t hitung sebesar 2.595. Nilai ini lebih besar dari nilai t critical sebesar 1.657 dan nilai signifikan t (0.011) juga lebih kecil dari nilai alpha (0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam penggunaan aplikasi bank digital (H_02 ditolak).

Untuk variabel fitur produk (PF), pada tabel terlihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 1.693 dan nilai signifikan t yang diperoleh sebesar 0.093. Dalam kasus ini, walaupun nilai t hitung lebih besar sedikit dengan nilai t critical, namun nilai signifikan t lebih besar dari nilai alpha (0.05). Oleh karena itu dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel fitur produk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam penggunaan aplikasi bank digital (H_03 diterima).

Terakhir untuk variabel desain antarmuka (UD), berdasarkan tabel terlihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 6.180 dengan nilai signifikan t sebesar 0.000. Sama seperti variabel citra merek, karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t critical dan nilai sig lebih kecil dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan variabel desain antarmuka aplikasi juga berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital (H_04 ditolak).

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisa kuisioner dan pengujian yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan menarik dalam penelitian ini. Pertama jika kita melihat hasil perhitungan R Square, variabel citra merek, fitur produk dan desain antarmuka mewakili 72.7% faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi bank digital, sedangkan 23.3% sisanya merupakan faktor lain di luar penelitian ini. Hasil perhitungan *R Square* juga sejalan dengan hasil uji f yang dilakukan dimana variabel citra merek, fitur produk dan desain antarmuka memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital.

Karena ketiga variabel penelitian ini mewakili lebih dari 50% faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi bank digital, dapat dikatakan bahwa bank digital dengan memperhatikan citra merek, fitur produk dan desain antarmuka saja sudah cukup untuk menentukan minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi mereka. Faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang berpotensi untuk memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi bank digital ini adalah sisi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh bank digital untuk mendorong penggunaan aplikasi mereka. Hal ini menjadi masuk akal karena menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022) menyatakan bahwa *promotion mix* berpengaruh terhadap penggunaan fintech. Selain itu faktor seperti adanya kerjasama / *partnership* antara perbankan digital dengan bisnis pendukung lainnya juga berpeluang untuk mempengaruhi minat penggunaan aplikasi bank digital. Namun hal ini perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian berikutnya.

Saat dilakukan uji hipotesis secara parsial untuk masing-masing variabel yaitu citra merek, fitur produk dan desain antarmuka (Tabel 8), terlihat bahwa variabel desain antarmuka memiliki pengaruh paling besar terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital dengan nilai signifikan 0.000. Hal ini masuk akal mengingat pengalaman pertama yang dirasakan pada saat pengguna menggunakan layanan perbankan digital adalah saat mereka berinteraksi dengan antarmuka aplikasinya. Antarmuka aplikasi disini meliputi desain ikon, teks, animasi, transisi menu dan lain sebagainya. Hal ini juga berkaitan erat dengan *product usability* aplikasi dimana kemudahan penggunaan menjadi kunci yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sebuah layanan pembayaran berbasis digital (Susilawaty & Wilson, 2021) (Santosa & Christian, 2017). Desain antarmuka yang menarik dan rapih juga sudah terbukti dapat meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi (Fathoni, 2018) dan juga meningkatkan kepercayaan user terhadap kredibilitas suatu merek.

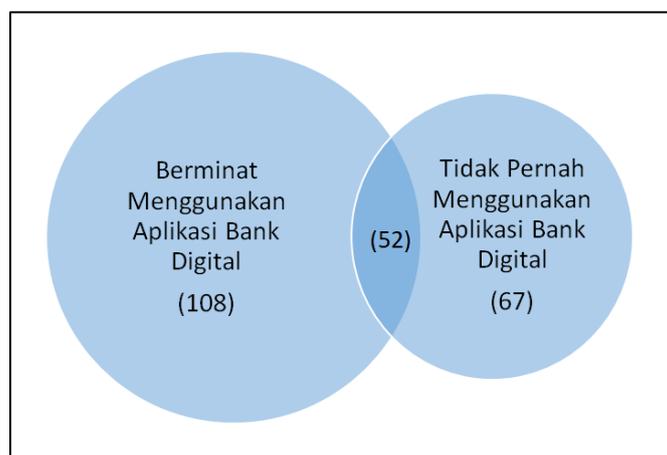
Variabel citra merek juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital dengan nilai signifikan 0.011. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Alana et al., 2013) yang menyatakan citra merek mempengaruhi minat penggunaan suatu produk. Dari objek penelitian ini pun terlihat bahwa aplikasi LINE Bank, Jago, Sea Bank dan Blu termasuk pada aplikasi perbankan digital populer dan membawa citra merek yang sudah besar seperti LINE Messenger, Gojek, Shopee dan BCA. Pengalaman generasi Z terhadap keempat merek tersebut turut membentuk citra merek perbankan digital yang menjadi objek penelitian ini.

Hal yang menjadi temuan dalam penelitian ini adalah variabel fitur produk tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi z dalam menggunakan aplikasi bank digital dengan nilai signifikan 0.093. Hal ini menarik karena artinya generasi Z tidak begitu mementingkan fitur yang disediakan aplikasi bank digital sebagai tolak ukur yang menentukan minat mereka dalam menggunakannya. Walaupun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Alana et al., 2013)

yang menyatakan fitur produk mempengaruhi minat penggunaan suatu produk, namun hal ini masuk akal karena produk yang diteliti pada penelitian ini adalah sebuah aplikasi bank digital yang pada dasarnya fitur yang disediakan masih serupa dengan aplikasi perbankan konvensional, namun disini ada fitur-fitur tambahan yang disediakan seperti misalkan fitur kantong di bank Jago.

Dari hasil pengolahan data kuisioner ditemukan bahwa cukup banyak responden yang menyatakan bahwa fitur-fitur tambahan yang disediakan oleh aplikasi bank digital tidak istimewa dan juga tidak lebih canggih dibandingkan aplikasi bank konvensional. Dan banyak responden juga menyatakan bahwa fitur dasar yang disediakan oleh aplikasi bank digital sebenarnya sama saja seperti fitur dasar dari aplikasi bank konvensional. Jadi disini dapat dikatakan aplikasi perbankan konvensional sudah mulai mampu menyaingi aplikasi bank digital dan hal ini membuat keunikan fitur aplikasi bank digital tidak menjadi tolak ukur untuk menentukan minat mereka menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini juga mendapatkan temuan lain yang dapat diteliti lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisa karakteristik responden, ditemukan sebuah ketimpangan mengenai jumlah responden generasi Z yang berminat untuk menggunakan aplikasi bank digital dengan yang telah menggunakan aplikasi bank digital. Seperti terlihat di gambar 5 yang menunjukkan 54% responden tidak pernah sama sekali mencoba menggunakan aplikasi bank digital. Padahal berdasarkan hasil survei, 87.1% responden penelitian ini menyatakan tertarik untuk menggunakan aplikasi bank digital. Saat dicari irisannya, terlihat seperti pada *diagram venn* berikut.



Gambar 6. Diagram Venn Irisan Minat dan Penggunaan Aplikasi Bank Digital
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Dari gambar 6 terlihat bahwa terdapat 52 responden yang berada pada irisan antara berminat menggunakan aplikasi bank digital dan tidak pernah menggunakan aplikasi bank digital. Hal ini menunjukkan hampir 50% responden penelitian ini berminat namun tidak pernah mencoba aplikasi bank digital. Hal ini menjadi sebuah pertanyaan baru dimana generasi Z yang berminat dengan aplikasi bank digital pun belum tentu mencoba atau menggunakannya. Pengaruh minat penggunaan terhadap keputusan penggunaan menjadi hal yang mesti disoroti dalam fenomena ini. Selain itu, keberadaan faktor lainnya yang menentukan keputusan penggunaan aplikasi bank digital juga perlu diteliti lebih lanjut misalkan seperti aspek kepercayaan (trust) dan aspek engagement antara penyedia layanan dengan pengguna (Susilawaty & Nicola, 2020).

4. Simpulan dan saran

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek, desain antarmuka dan fitur produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital. Ketiga variabel ini mewakili 72.7% yang mempengaruhi minat generasi z menggunakan aplikasi bank digital sedangkan 23.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

Lalu dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel desain antarmuka dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital. Namun dalam hal ini variabel desain antar muka memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan citra merek dalam mempengaruhi minat generasi Z menggunakan aplikasi bank digital. Hal ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menyatakan pengalaman

pertama seseorang dalam menggunakan aplikasi adalah saat berinteraksi dengan desain antarmuka aplikasinya.

Untuk variabel fitur produk dalam penelitian ini disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital. Dari hasil analisa yang dilakukan terlihat alasan mengenai hal ini adalah kurangnya keunikan dari fitur-fitur dasar yang dimiliki bank digital sehingga terkesan serupa dengan aplikasi bank konvensional pada umumnya. Fitur-fitur tambahan yang disediakan pun terlihat kurang inovatif karena bisa ditemukan juga diaplikasi lain.

Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai korelasi antara minat dan keputusan penggunaan suatu aplikasi karena dari hasil analisa penelitian ini terlihat ada *gap* cukup jauh antara generasi Z yang berminat dan generasi Z yang pernah menggunakan aplikasi bank digital. Lalu selain itu disarankan pula untuk menambahkan variabel / faktor lain yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi bank digital seperti misalnya aspek promosi dan *partnership*. Lalu bagi perbankan digital disarankan untuk meningkatkan citra merek dan mengupdate desain antarmuka aplikasinya agar lebih intuitif sehingga generasi Z dapat lebih tertarik lagi dalam menggunakan aplikasi bank digital.

Daftar Rujukan

- Alana, A. Y., Hidayat, W., & Widodo, H. D. (2013). Pengaruh citra merek, desain, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 69-77.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*.
- Fadeyev, D. (2009). 8 Characteristics Of Successful User Interfaces. 8 characteristics of successful user interfaces. Retrieved January, 18, 2022. <https://usabilitypost.com/2009/04/15/8-characteristics-of-successful-user-interfaces/>
- Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmu Komunikasi-MediaKom*, 2, 1.
- Mondal, K., & Saha, A. (2013). Client satisfaction of internet banking services in Bangladesh: An exploratory study. *ASA University Review*, 7, 131-141.
- OJK. (2020). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>
- Priyatno, D. (2009). SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengola Data Terpraktis. In *Andi. Yogyakarta*.
- Putra, I. G. W. S. C., Wijaya, R. W. N., & Noverin, D. T. (2022). PERBANDINGAN PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DIGITAL WALLET PADA EMARKETPLACE TOKOPEDIA DAN SHOPEE. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16, 1.
- Santosa, R. M., & Christian, M. (2017). FAKTOR-FAKTOR TERPERSEPSI YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN KARTU TOL ELEKTRONIK. *Journal of Business & Applied Management*, 10, 2.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). In *Alfabet*.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179-190.
- Susilawaty, L., & Wilson, N. (2021). PERANAN BENEFITS, TRUST SERTA EASE OF USE TERHADAP USAGE INTENTION PADA SEKTOR E-PAYMENT DI JABODETABEK. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 307-320.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran edisi 2, cetakan ke lima. *Yogyakarta: Andi. Utami .Feri Hari Dan Asnawati (, 2015*.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*.
Pena
Persada.
https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40

Winarto, Y. (2021. (2021, September). *Digital banking tumbuh di TENGAH PANDEMI, MASYARAKAT kian Sering BERTRANSAKSI online.* PT. Kontan Grahanusa Mediatama. <https://newssetup.kontan.co.id/news/digital-banking-tumbuh-di-tengah-pandemi-masyarakat-kian-sering-bertransaksi-online?page=all>