

Dampak Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan BRIMO (Studi Kasus Gen Z Di Kota Semarang)

Heru Dwi Durnomo¹, Rahmi Yuliana^{2*}, Yanti Pujiastuti³
^{1,2,3}Universitas BPD

Email korespondensi: rahmiyuliana2607@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of perceived risk, trust, and ease of use on Generation Z's interest in using BRIMO by utilizing the Technology Acceptance Model (TAM). The population in this study is Generation Z in Semarang City. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The results of the analysis show that the Perceived Risk (X1) variable has a negative and significant effect on the interest in using BRIMO with a t-statistic value of -7.206. The Trust (X2) variable has a positive and significant effect on the interest in using BRIMO with a t-statistic value of 12.602. Meanwhile, the Ease of Use (X3) variable has a negative and significant effect on the interest in using BRIMO with a t-statistic value of -6.670. The variables Perceived Risk (X1), Trust (X2), and Ease of Use (X3) contribute 0.682 or 68.2% in explaining the variable Interest in Using (Y). While the remaining 0.318 or 31.8% is explained by other variables not examined, such as brand image, benefits, promotion, and financial literacy.

Keywords: Perceived Risk, Trust, Ease of Use, Interest in Using, BRIMO, Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat Generasi Z menggunakan BRIMO dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik pengumpulan sampelnya menggunakan Purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan BRIMO dengan nilai Thitung sebesar -7,206. Variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan BRIMO dengan nilai Thitung sebesar 12,602. Sedangkan variabel Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan BRIMO dengan nilai Thitung sebesar -6,670. Variabel Persepsi Risiko (X1), Kepercayaan (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) memiliki kontribusi sebesar 0,682 atau 68,2% dalam menerangkan variabel Minat Menggunakan (Y). Sementara sisanya 0,318 atau 31,8% dijelaskan variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti variabel brand image, manfaat, promosi, dan literasi keuangan.

Kata Kunci: Persepsi Risiko, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Minat Menggunakan, BRIMO, Generasi Z.

Pendahuluan

Dunia sekarang memasuki era globalisasi, yang ditunjukkan oleh peningkatan berbagai jenis teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan ini telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia diseluruh dunia. Perekonomian, budaya, keamanan, dan pendidikan adalah beberapa bidang yang terkena dampak perkembangan ini. Seperti yang ditunjukkan oleh pertumbuhan e-bisnis yang cepat, dunia bisnis juga terkena dampak Purbaya & Ung, (2022). Teknologi informasi sangat penting bagi

bisnis, dan ini juga berlaku untuk sektor perbankan global yang mulai merasakan dampak e-bisnis. Dengan meluncurkan layanan perbankan berbasis TI, bank memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi. E-banking adalah jenis layanan perbankan di mana pelanggan dapat melakukan transaksi dan mengumpulkan data melalui internet, sehingga mereka tidak perlu pergi ke bank langsung.

Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan sistem dan teknologi informasi mereka sehingga mereka dapat menyediakan layanan yang dapat

memuaskan pelanggan, yang termasuk layanan yang cepat dan akurat. Harapan pelanggan bank saat ini sangat besar karena layanan mereka yang cepat dan akurat. Layanan perbankan seperti perbankan elektronik berkembang dan maju berkat teknologi informasi. Perbankan elektronik membantu pelanggan melakukan transaksi. Kebanyakan bank menawarkan layanan perbankan elektronik seperti perbankan mobile, SMS banking dan call banking (Susilowati & Solehatun, 2023).

Fokus utama penelitian ini adalah fasilitas perbankan mobile, yang merupakan inovasi dari kemajuan teknologi. Dalam penelitian ini, persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan adalah beberapa faktor yang dapat memotivasi orang untuk menggunakan layanan mobile banking. Joni, Rahmah Yulianti, (2022). Pada 2019, BRImo secara resmi dirilis. Selama pandemi, trend transaksi digital akan meningkat, dan BRImo telah berkembang pesat. BRImo hadir untuk mempermudah segala sesuatu dengan terus berinovasi. Berdasarkan judul di atas, penulis memilih untuk membahas aplikasi BRImo karena manfaatnya dan kemudahan transaksinya. Layanan yang ditawarkan oleh aplikasi BRImo ini praktis dan tidak memakan banyak waktu. Melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja lebih mudah dengan aplikasi BRImo.

BRImo secara nasional mencapai 38,61 juta pada akhir 2024, naik 22,12% dari tahun sebelumnya. Total transaksi mencapai 4,34 miliar, tumbuh 40,54% YoY, dengan nilai transaksi mencapai Rp5.596 triliun, meningkat 34,57% yang dilansir Tempo, (2025). Kebanyakan generasi Z khususnya di Semarang mulai memanfaatkan mobile banking untuk kebutuhan transaksi sehari-hari. Meski demikian, masih ada tantangan seperti kekhawatiran soal keamanan dan keraguan terhadap teknologi baru. Pemilihan Generasi Z di Semarang sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya penetrasi penggunaan mobile banking di wilayah ini, disertai dengan kebutuhan yang meningkat

terhadap layanan keuangan digital yang cepat, aman, dan mudah diakses.

Kota Semarang saat ini menjadi titik krusial dalam transformasi digital perbankan, di mana fenomena ini terlihat jelas melalui aktivitas ekonomi di pusat-pusat transaksi. Sebagian besar Generasi Z di Kota Semarang telah memanfaatkan *mobile banking* untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari mereka. Fenomena ini didorong oleh tingginya penetrasi penggunaan layanan keuangan digital di wilayah tersebut, yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan yang cepat, aman, dan mudah diakses. Masifnya gerakan non-tunai ini menemukan momentumnya melalui aplikasi BRImo, yang menjadi ujung tombak transformasi digital bagi nasabah di wilayah Jawa Tengah. Sosialisasi dan edukasi penggunaan QRIS terus dilakukan Bank Indonesia untuk mengajak masyarakat beralih tidak lagi menggunakan uang kartal saat bertransaksi. Sejalan dengan hal tersebut, BRI Kanwil Semarang turut mempercepat penetrasi digital dengan menjangkau 421 pasar tradisional se-Jateng yang kini telah menerapkan pembayaran digital memakai QRIS seperti yang dilansir dalam suara baru (Pryono, 2024). Di Kota Semarang, fenomena ini terlihat dari tingginya aktivitas transaksi digital di pusat-pusat ekonomi, mulai dari pasar tradisional hingga pusat perbelanjaan modern. Namun, kehadiran teknologi BRImo yang sudah terintegrasi luas di ratusan pasar tersebut tetap memunculkan tantangan pada aspek perilaku pengguna. Bagi generasi muda, khususnya Gen Z di Semarang, ketersediaan fitur yang lengkap tidak selalu berbanding lurus dengan minat penggunaan jika terdapat kekhawatiran akan keamanan data. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun infrastruktur digital yang dibangun BRI Kanwil Semarang sudah sangat memadai, faktor kepercayaan dan persepsi risiko tetap menjadi penentu utama dalam transisi menuju masyarakat tanpa tunai.

Namun, meskipun kemudahan yang ditawarkan, banyak pelanggan yang mengeluh. Sebuah review BRI Mobile

(BRImo) di Playstore mengungkapkan bahwa pelanggan menghadapi kesulitan saat log in dan melakukan transaksi, serta beberapa transaksi gagal tetapi saldo masih terdebit. Banyak ulasan negatif pengguna juga dapat menunjukkan hal ini. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa ada ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan pelanggan, yang selalu mengharapkan layanan yang baik, yang pasti akan berdampak pada keinginan Gen Z untuk menggunakan BRImo.

Persepsi risiko Adalah Tingkat ketakutan atau kekhawatiran seseorang terhadap kemungkinan kerugian yang bisa terjadi Ketika menggunakan teknologi, contohnya kehilangan data pribadi, penipuan atau adanya celah keamanan. Dalam hal penggunaan aplikasi perbankan seperti BRImo, Generasi Z cenderung khawatir terhadap ancaman cybercrime, seperti peretasan atau pencurian identitas, yang bisa menyebabkan kerugian uang menurut Pavlou dalam (Nisha, 2025) Persepsi risiko yang tinggi dapat menyebabkan keinginan untuk menggunakan teknologi menjadi lebih rendah karena dianggap sebagai penghambat psikologis. Generasi Z memiliki persepsi risiko yang kuat karena mereka sering mendengar tentang kebocoran data, seperti kasus *Equifax* atau *Cambridge Analytica*.

Munculnya persepsi risiko yang kuat di kalangan pengguna layanan perbankan digital, khususnya Generasi Z, tidak lepas dari rentetan fenomena kebocoran data berskala global yang menciptakan memori kolektif akan kerentanan keamanan siber. Salah satu fenomena yang paling berdampak adalah skandal *Equifax* pada tahun 2017, di mana terjadi pelanggaran data masif yang mengekspos informasi finansial sensitive termasuk nomor identitas dan detail kartu kredit milik sekitar 147 juta nasabah. Kasus ini membuktikan bahwa lembaga keuangan besar sekalipun memiliki celah keamanan yang dapat mengakibatkan kerugian permanen bagi privasi nasabah. Selain risiko teknis seperti peretasan, kekhawatiran pengguna juga dipicu oleh fenomena penyalahgunaan data, sebagaimana yang terjadi pada skandal *Cambridge Analytica*. Fenomena ini mengungkap bagaimana data pribadi

puluhan juta pengguna media sosial dipanen dan disalahgunakan untuk profil psikologis tanpa izin eksplisi. Jika seseorang merasa ada risiko yang signifikan, minat untuk menggunakan BRIMO akan berkurang. Namun, jika fitur keamanan seperti autentikasi biometric dapat mengurangi risiko, minat untuk menggunakan aplikasi tersebut akan meningkat.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi adalah kepercayaan, terutama di kalangan Gen Z, yang lebih skeptis terhadap lembaga keuangan seperti bank. Dengan fitur seperti enkripsi data dan sertifikasi keamanan, BRIMO, aplikasi bank BUMN, dapat membangun kepercayaan. Namun, jika terjadi bug atau keluhan pengguna, kepercayaan akan berkurang, dan Generasi Z mungkin tidak mau menggunakannya. Menurut Damayanti et al. (2025) Kepercayaan mempunyai pengaruh dan arti penting dalam keputusan untuk menggunakan layanan. Ini menunjukkan bahwa membentuk kepercayaan terhadap suatu perusahaan jasa sangat berpengaruh, yang menyebabkan orang ingin menggunakan layanan tersebut terus-menerus.

Kemudahan penggunaan berarti orang merasa teknologi bisa digunakan dengan mudah dan tidak perlu usaha yang berlebihan, sesuai dengan konsep TAM Davis dalam (Schorr, 2023). Jika BRImo memiliki antarmuka yang mudah dipahami, respons cepat, dan fitur yang mudah digunakan, seperti pembayaran dengan QRIS, generasi Z akan lebih tertarik untuk menggunakannya karena mereka sudah terbiasa dengan antarmuka yang mudah dipahami, seperti di media sosial. Secara keseluruhan, Generasi Z dipengaruhi oleh persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan BRImo.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat dengan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dari studi-studi terdahulu. Terdapat temuan yang kontradiktif mengenai variabel risiko Andriani & Mirosea (2025) menemukan

bahwa risiko berpengaruh positif terhadap minat karena memicu kewaspadaan nasabah, sementara Angeli (2024) menemukan risiko tidak berpengaruh signifikan, yang mana kedua hasil ini bertentangan dengan teori TAM yang menyatakan risiko seharusnya berpengaruh negatif. Demikian pula dengan variabel kepercayaan, di mana Susilowati & Solehatun (2023) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, berbeda dengan teori umum yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor penentu utama.

Penelitian ini memiliki posisi penting dalam beberapa aspek. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan manajemen sistem informasi, khususnya dalam memahami perilaku adopsi teknologi oleh kelompok *digital native* di Indonesia. Bagi praktisi perbankan, terutama PT Bank Rakyat Indonesia, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis dalam mengevaluasi antarmuka aplikasi (*interface*) dan memperkuat sistem keamanan siber guna menekan rasa khawatir pengguna. Bagi pengguna Generasi Z, penelitian ini membantu menyuarakan ekspektasi mereka terhadap layanan keuangan digital yang ideal. Secara luas, penelitian ini berperan dalam mendukung gerakan masyarakat tanpa tunai (*cashless society*) melalui peningkatan adopsi *mobile banking* yang lebih aman dan terpercaya. Berdasarkan research gap dan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah (i), Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan BRIMO, (ii) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan BRIMO, (iii) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan BRIMO.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), yang dipelopori oleh Fred Davis dalam Schorr, (2023), merupakan kerangka teoretis yang paling berpengaruh dalam menjelaskan bagaimana individu mengadopsi dan menggunakan sistem teknologi informasi baru. Teori ini berakar dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, namun secara spesifik disesuaikan untuk memodelkan interaksi manusia dengan komputer dengan premis bahwa niat seseorang untuk menggunakan teknologi sangat ditentukan oleh dua keyakinan kognitif utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, yang mencakup aspek efektivitas, produktivitas, dan manfaat fungsional lainnya. Di sisi lain, persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak memerlukan upaya fisik maupun mental yang berat, atau dengan kata lain, sistem tersebut bersifat intuitif dan mudah dipelajari.

Hubungan antar-variabel dalam TAM bersifat kausal; kemudahan penggunaan secara teoritis terbukti mempengaruhi persepsi kegunaan karena sistem yang mudah digunakan akan membuat fungsi-fungsinya lebih mudah diakses dan dirasakan manfaatnya oleh pengguna. Kedua faktor ini kemudian membentuk sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), yaitu respon perasaan positif atau negatif pengguna, yang selanjutnya mendorong niat perilaku (*behavioral intention*) untuk benar-benar mengimplementasikan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Selain variabel internal, TAM juga mengakui adanya pengaruh variabel eksternal seperti desain sistem, karakteristik personal, pelatihan, dan dukungan organisasi yang secara tidak langsung membentuk persepsi pengguna. Meskipun telah mengalami evolusi menjadi TAM 2 dan TAM 3 guna

mencakup faktor sosial dan determinan lainnya, model dasar TAM tetap menjadi standar emas dalam penelitian sistem informasi karena kesederhanaannya yang elegan dan validitas empirisnya yang tinggi. Hingga saat ini, TAM terus relevan dalam menganalisis fenomena digital kontemporer, seperti adopsi kecerdasan buatan, aplikasi seluler, hingga *fintech*, karena mampu memberikan wawasan mendalam bagi pengembang teknologi bahwa kunci keberhasilan suatu inovasi bukan hanya terletak pada kecanggihan teknisnya, melainkan pada sejauh mana teknologi tersebut dapat diterima secara psikologis oleh pemakainya

Technology Acceptance Model (TAM) telah terbukti menjadi model teoritis yang berguna dalam membantu memahami dan menjelaskan perilaku pemakaian dalam implementasi sistem informasi menurut Legris dalam Libna s, (2025). Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan TI dengan bagian-bagian tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudahnya diterima TI oleh pemakai. Metode TAM adalah suatu model yang sudah paling sering digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana penggunaan teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna menurut Irawati dalam Geasela et al., (2022). Tujuan dari TAM sendiri menyediakan model konsep dengan dasar teoritis dan kesederhanaan untuk penerimaan teknologi informasi dalam menjelaskan atau memprediksi adopsi teknologi (Libna s, 2025).

Persepsi risiko

Kotler P & Keller K. L., (2021) Menerangkan persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan data yang masuk untuk membuat gambaran yang signifikan tentang dunia kita. "Ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak bisa memperkirakan akibatnya saat mengambil keputusan membeli" adalah definisi dari "persepsi risiko". Ketidakpastian dan akibat adalah dua hal yang tidak dapat dihindari

dalam definisi ini. Menurut definisi ini, konsumen terpengaruh oleh risiko yang mereka bayangkan tanpa mempertimbangkan apakah risiko itu benar-benar ada. Jika risiko itu tidak ada dalam perasaan konsumen, maka hal itu tidak akan mengubah cara mereka berbelanja menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Akter & Sultana, 2020).

Ketidakpastian yang muncul sebagai akibat dari perubahan dikenal sebagai risiko. Risiko muncul ketika hasilnya berbeda dari perkiraan atau harapan sebelumnya. Ketidakpastian ini pada akhirnya menghasilkan risiko dalam kegiatan Awaluddin et al., (2024). Beberapa indikator digunakan untuk mengukur persepsi risiko, termasuk risiko finansial yang terkait dengan biaya yang dikeluarkan saat melakukan transaksi melalui mobile banking; risiko keamanan yang terkait dengan perlindungan data dan informasi yang ada di dalam mobile banking; dan risiko produk yang terkait dengan cara penggunaan dan kecepatan transaksi online melalui mobile banking Pavlou dalam (Nisha, 2025).

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dapat dianggap sebagai aset penting bagi industri perbankan, mengingat preferensi pelanggan terhadap layanan perbankan digital yang terus berubah dan siapa yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka menurut McNamee dalam Simatupang et al., (2024). Kepercayaan pelanggan dapat dianggap sebagai aset penting bagi industri perbankan, mengingat preferensi pelanggan terhadap layanan perbankan digital yang terus berubah dan siapa yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka (Simatupang et al., 2024).

Keyakinan seseorang didefinisikan sebagai keyakinan mereka bahwa suatu produk atau layanan akan memenuhi syarat dan aman untuk digunakan. Persepsi pelanggan tentang kredibilitas, kemampuan, dan niat baik penyedia layanan membentuk kepercayaan dalam digital banking. Menurut penelitian ini, *benevolence* (kesungguhan

atau ketulusan), *ability* (kemampuan), dan *integrity* adalah indikator utama kepercayaan. Perilaku jujur dan kepatuhan penyedia layanan terhadap janji mereka adalah contoh integritas. Ketika datang ke digital banking, kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Desia Pratiwi, 2025).

Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan oleh Atriani, Lalu Adi Permadi, (2020) sebagai keyakinan pengguna bahwa sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah. Salah satu bentuk keyakinan dalam pengambilan keputusan adalah kemudahan penggunaan. Jika seseorang merasa sistem informasi mudah digunakan, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa sistem informasi sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya. Sesetan et al., (2021). Kemudahan yang dirasakan adalah tingkat dimana seseorang merasa bahwa penggunaan suatu sistem tertentu membuatnya tidak perlu berusaha keras (Bahri & Listiorini, 2019).

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa jauh seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Persepsi ini juga mencakup keyakinan seseorang terhadap proses pengambilan keputusan saat menggunakan teknologi tersebut menurut Sihombing & Juliasari dalam Saputri et al., (2023). Sedangkan menurut Oktafalia, (2020), ada 3 indikator yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, yaitu: mudah dan terampil dalam menggunakan teknologi, mudah dipelajari, serta mudah dioperasikan.

Minat menggunakan

Menurut Lupiyadi, minat menggunakan adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan memakai produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai opsi. Minat ini muncul karena seseorang memiliki persepsi positif terhadap kualitas, manfaat, dan keuntungan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Jika seseorang ingin menggunakan suatu produk, itu berarti mereka ingin melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Manfarisa, (2022). Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk terus mengingat atau melakukan sesuatu secara terus menerus tanpa merasa terbebani, demi memenuhi kebutuhan yang

dibutuhkan, dan didampingi oleh perasaan senang menurut Surhayat dalam (Andreawan, 2023).

Minatnya adalah keinginan seseorang untuk berperilaku tertentu. Davis berpendapat bahwa sikap dan perilaku seseorang dapat memprediksi keterlibatannya dalam berperilaku, serta bagaimana orang lain menganggapnya terlibat dalam aktivitas tersebut. Kecenderungan terus-menerus untuk tetap fokus dan mengingat aktivitas atau tindakan tertentu juga dikenal sebagai minat. Oleh karena itu, kesenangan harus menjadi motivasi seseorang untuk tertarik pada sesuatu dan memprhatikannya; jika mereka merasakannya, mereka akan terus menggunakannya. Minat berhubungan langsung dengan pikiran dan perasaannya saat mengerjakan tugasnya. Pada dasarnya, setelah mengambil keputusan, manusia memilih dan menentukan sebelum memberikan penilaian. Keinginan hati yang kuat untuk sesuatu yang dibutuhkan, baik secara sadar maupun tidak (MUFARIH et al., 2020).

Mobile Banking BRIMO

Mobile banking dirancang untuk mempermudah transaksi, mengurangi proses perbankan, dan meningkatkan layanan berbasis TI dan AI. Salah satu bank yang memiliki sistem perbankan mobile adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., atau BRI. Salah satu jenis perbankan yang tersedia adalah BRIMO. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia (Hasyim et al., 2023).

Menurut Wijanarto & Wardani, (2022) Mobile banking (BRIMO) adalah salah satu layanan bank BRI yang sangat disukai oleh pelanggan, terutama di bank BRI kota medan. Layanan perbankan ini mudah, cepat, dan aman, dan sangat membantu dan memudahkan nasabah mengelola dan memantau keuangan mereka.

Generasi Z

Generasi Z, juga dikenal sebagai gen Z atau centennials, adalah generasi yang lahir pada tahun 1997–2012, tepatnya setelah generasi millennium atau generasi Y. Generasi Z juga termasuk generasi yang lahir pada tahun 1998–2009 Arum et al., (2023). Generasi Z tumbuh dalam era teknologi digital dan memiliki keterampilan

komunikasi tertentu yang harus dipahami dengan baik. Sifat-sifat ini dapat menghasilkan karakter seperti kemampuan teknologi yang kuat, sifat sosial yang kuat, dan kecenderungan untuk melakukan banyak hal sekaligus. Ada juga kemungkinan bahwa mereka tidak memiliki kemampuan untuk melihat situasi secara menyeluruh atau memecahkan masalah. Berbicara tentang komunikasi Generasi Z akan melibatkan mengubah pendekatan komunikasi korporasi agar sesuai dengan preferensi dan kecenderungan khusus Generasi Z (Muhammad Adnan Faidh et al., 2024).

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap minat generasi gen Z menggunakan BRIMO

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian subjektif konsumen mengenai potensi konsekuensi negatif dari keputusan penggunaan teknologi. Bagi Generasi Z, yang merupakan digital natives, kewaspadaan terhadap ancaman siber seperti peretasan data dan penipuan finansial menjadi penghambat psikologis utama dalam mengadopsi layanan perbankan digital. Ketika individu merasa bahwa penggunaan aplikasi mobile banking memiliki risiko tinggi terhadap privasi atau keamanan dana mereka, kecenderungan untuk berniat menggunakan aplikasi tersebut akan menurun secara signifikan. Menurut Kumar et al., (2023) persepsi risiko berdampak negatif pada keinginan untuk menggunakan mobile banking. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah minat pelanggan untuk menggunakan layanan mobile banking. Almaiah et al., (2023) juga menekankan bahwa persepsi risiko mengurangi keinginan pengguna untuk menggunakan mobile banking di handphone karena perasaan tidak aman dan tidak percaya pada sistem digital. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis kesatu (H1) sebagai berikut: H1 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap minat generasi gen Z menggunakan BRIMO

Pengaruh Kepercayaan terhadap minat generasi gen Z menggunakan BRIMO

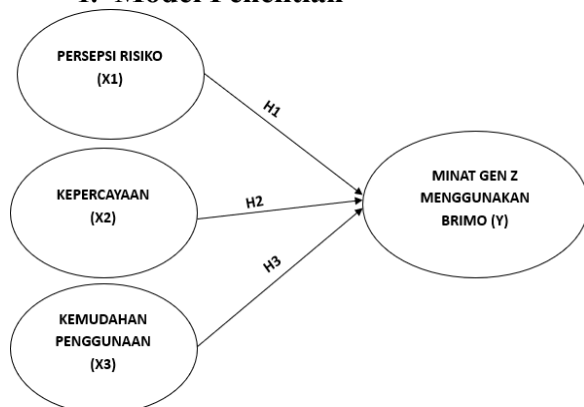
Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam transaksi keuangan digital karena berfungsi untuk mengurangi persepsi ketidakpastian dan kerentanan nasabah. Dalam konteks perbankan, kepercayaan mencakup keyakinan nasabah terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik penyedia layanan untuk melindungi data serta dana mereka. Generasi Z cenderung lebih berminat menggunakan layanan perbankan digital jika mereka memercayai reputasi lembaga perbankan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan niat penggunaan berkelanjutan. Menurut Fitriati et al. (2024) menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan memiliki pengaruh besar terhadap niat generasi Z menggunakan layanan perbankan mobile. Nurdin et al. (2020) Menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang kuat terhadap minat nasabah karena mampu mengurangi kekhawatiran akan ketidakpastian transaksi online. Mereka menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap keamanan dan integritas aplikasi, semakin besar kecenderungan mereka untuk terus menggunakannya. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut: H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat generasi gen Z menggunakan BRIMO

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap minat generasi gen Z menggunakan BRIMO

Berdasarkan teori TAM, persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha fisik maupun mental yang besar. Bagi Generasi Z, antarmuka (interface) yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan kecepatan transaksi (seperti fitur QRIS) adalah standar minimum yang diharapkan. Kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan aplikasi akan membuat pengguna merasa nyaman dan efisien, sehingga mendorong minat mereka untuk

mengadopsi teknologi tersebut. Menurut Rustika (2024) Generasi Z menjadi lebih setia dan tertarik dengan aplikasi BRIMO karena kemudahan penggunaan. Mereka mengatakan bahwa aplikasi mudah digunakan, memiliki banyak fitur, dan memungkinkan transaksi dengan cepat dan praktis. Pada akhirnya, ini meningkatkan minat mereka untuk terus menggunakannya. Penelitian Nur'aini et al. (2024) dan Joni et al. (2022) menunjukkan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi minat pengguna untuk mengadopsinya. Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut: H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat generasi gen Z menggunakan BRIMO

1. Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, dan analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis dependen.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah melalui kuesioner, dengan memilih responden yang memiliki informasi relevan dan tidak memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang tinggal di Kota Semarang, yang jumlahnya belum diketahui secara

pasti. Dengan rumus Lemeshow dengan toleransi kesalahan 10%, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P) d}{d^2}$$

Keterangan

n: Jumlah sampel yang diperlukan

Z: Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: maksimal estimasi 0,5

D: alpha (0,10) Atau sampling eror (10%)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas maka diperoleh sampel sebanyak 96,04. Sehingga dibulatkan menjadi 100 responden (n=100). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut mencakup:

penelitian ini memiliki kriteria sampel pada penelitian ini

- Generasi Z (usia 13-28- tahun) di Semarang.
- yang sudah dan belum menggunakan Brimo.
- Nasabah Bank BRI

Metode analisis data yang akan digunakan yakni menggunakan analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi berganda, dan uji determinasi koefisien. Metode analisis data dalam penelitian yaitu dengan analisis statistic dengan bantuan pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 31.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T	T	Signifikansi	Keterangan
Hitung	Tabel			
Persepsi Risiko(X1)	-7,206	1,620	.001	H1 diterima
Kepercayaan (X2)	12,602	1,620	.001	H2 diterima
Kemudahan Penggunaan (X3)	-6,670	1,620	.001	H3 ditolak

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Dari tabel 1 ,hasil uji t dapat

dijelaskan sebagai berikut:

- Persepsi Risiko (X1) memiliki nilai thitung $-7,206 < t_{tabel} 1,620$ dan nilai signifikansi sebesar $.001 < 0,05$ maka variabel Persepsi Risiko (X1) Berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap Minat Gen Z Menggunakan Brimo (Y).
- Kepercayaan (X2) memiliki nilai thitung $12,602 > t_{tabel} 1,620$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Gen Z Menggunakan Brimo (Y).
- Kemudahan penggunaan (X3) memiliki nilai thitung $-6,670 < t_{tabel} 1,620$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka variabel Kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Gen Z Menggunakan Brimo (Y).

Pembahasan

Pengaruh Persepsi risiko (X1) Terhadap Minat Gen Z Menggunakan BRIMO(Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai thitung sebesar $-7,206$ yang secara absolut lebih besar dari $t_{tabel} 1,860$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, di mana Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan BRIMO. Teori yang melandasi ini adalah Perceived Risk Theory, yang menyatakan bahwa semakin tinggi kekhawatiran pengguna terhadap potensi kerugian (baik teknis maupun finansial), maka akan menurunkan niat mereka untuk bertransaksi. Dalam konteks ini, Gen Z sangat selektif; jika mereka mempersepsikan risiko keamanan pada aplikasi BRIMO tinggi, maka minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut akan menurun secara drastis.

Hasil ini sejalan dengan penelitian menurut Pavlou yang menyatakan risiko merupakan penghambat utama dalam adopsi teknologi finansial.

Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Gen Z Menggunakan BRIMO (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar $12,602 > 1,860$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan BRIMO. Kepercayaan menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa dalam layanan perbankan digital, kepercayaan adalah fondasi utama. Gen Z cenderung menggunakan BRIMO karena mereka percaya pada kredibilitas Bank BRI sebagai instansi besar. Semakin tinggi rasa percaya nasabah bahwa data dan dana mereka aman, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh Kemudahan penggunaan (X3) Terhadap Minat Gen Z Menggunakan BRIMO (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai thitung sebesar $-6,670$ (absolut $6,670 > 1,860$) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Namun, hasil menunjukkan arah negatif. Hal ini menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan BRIMO. Hasil yang negatif ini cukup unik, karena berbeda dengan asumsi umum Technology Acceptance Model (TAM). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa bagi Gen Z yang merupakan digital natives, standar "kemudahan" yang mereka inginkan sangat tinggi. Jika aplikasi dirasa terlalu simpel hingga mengabaikan fitur-fitur kompleks yang mereka butuhkan, atau justru navigasinya dianggap membingungkan, hal tersebut justru menurunkan minat mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini merasa aspek kemudahan yang ada saat ini belum

memenuhi ekspektasi atau justru menjadi kendala dalam penggunaan harian.

Kesimpulan

1. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan aplikasi BRI Mo di kalangan generasi Z di Kota Semarang.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan aplikasi BRI Mo di kalangan generasi Z di Kota Semarang.
3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan aplikasi BRI Mo di kalangan generasi Z di Kota Semarang.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menemukan arah negatif pada variabel kemudahan penggunaan, yang menunjukkan adanya kemungkinan responden merasa fitur aplikasi terlalu kompleks.
2. Jumlah responden menggunakan 100 orang dan objek yang dipakai hanya terbatas pada kalangan generasi Z di Kota Semarang.
3. Variabel Independen yang digunakan belum mencakup seluruh faktor yang memengaruhi minat, mengingat masih terdapat faktor-faktor lain di luar persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan.

Saran

1. Menambah jumlah variabel lain yang dapat memengaruhi minat menggunakan BRI Mo, seperti variabel promosi atau pengaruh sosial.
2. Penyebaran kuesioner ada baiknya dibagikan secara langsung atau melalui wawancara singkat agar maksud dari setiap butir pertanyaan mengenai teknis aplikasi dapat dipahami lebih jelas oleh responden.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian ke wilayah luar kota Semarang untuk

membandingkan karakteristik perilaku Gen Z di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, F. T. B. And A. M. K. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo. In *E-Book* (Vol. 1, Issue 1).
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*. 2(2), 102–110.
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication And Consumer Buying Decision Process In Pandemic Standpoint (Covid-19): An Empirical Study Of Bangladeshi Customers' In Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal Of Business And Management*, 08(06), 2696–2715. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167>
- Andreawan, S. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Brand Image, Dan Literasi Digital Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Digital Milik Bank Jago*.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2024. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Ashanti, I. A. K. (2023). *Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking*. September.
- Atriani, Lalu Adi Permadi, B. H. R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), 317–328. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3000>
- Awaluddin, I., Hadisantoso, E., Nurdin, E.,

- & Purnama, Y. (2024). The Effect Of Ease Of Transaction And Risk Perception On The Decision To Use Brimo. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 07(08).
<https://doi.org/10.47191/Jefms/V7-I8-21>
- Bahri, S., & Listiorini, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Kerahasiaan Dan Persepsi Kecepatan Terhadap Minat Wajib Pajak Dalam Menggunakan E- Filing Pada Kpp Pratama Binjai. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 19(2), 159–170.<https://doi.org/10.30596/Jrab.V19i2.4680>
- Bramastuti, W. R. (2024). *Pengaruh Literasi Digital, Kemudahan Penggunaan, Promosi Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Terus Menggunakan Bank Digital Di Kalangan Generasi Milenial Indonesia*. 1–23.
- Damayanti, M., Marbun, P., Salqaura, S. A., & Sabrina, H. (2025). Pengaruh E- Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Brimo Pada Masyarakat Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 4742–4749.<https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i2.1317>
- Desia Pratiwi. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Kopel Bulog Pusat Di Jakarta Selatan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(1), 56–69.
<https://doi.org/10.55606/Jupiman.V4i1.4906>
- Hasyim, H., Devima, H. B. H., Situmorang, R., & Devima, S. (2023). Penggunaan M-Banking Brimo Terhadap Kemudahan Transaksi Perbankan Nasabah Bank Bri Di Kota Medan. *Business And Investment Review*, 1(5), 174–179.<https://doi.org/10.61292/Birev.V1i5.61>
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, Dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144.<https://doi.org/10.30588/Jmp.V12i1.994>
- Joni, Rahmah Yulianti, C. H. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Banda Aceh). *Serambi Konstruktivis*, 4(2), 56–63.
- Kotler P & Keller K. L. (2021). Manajemen Pemasaran. *Edisi Millenium, Jilid 1*, 1(2), 11–40.
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How Does Perceived Risk And Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence From India. *Sustainability*, 15(5), 4053.
<https://doi.org/10.3390/Su15054053>
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
<https://doi.org/10.35326/Jiam.V3i1.612>
- Libna S. (2025). *Analisis Manfaat, Kepercayaan, Dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Milik Bank Jago (Studi Kasus Gen Z Di Kota*

- Semarang). 1–9.
- Manfarisa, N. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/Barekengvol14iss3pp333-342>
- Mufarih, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors Influencing Customers To Use Digital Banking application In Yogyakarta, Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(10), 897–908. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vo17.No10.897>
- Muhammad Adnan Faidh, Muhamad Esa Maulana, Ninda Ela Putri, Siti Indriyani Putri, Thasya Azhari Munir, & April Laksana. (2024). Peran Media Sosial X Dalam Perkembangan Komunikasi Di Era Digital. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43–51. <https://doi.org/10.62383/Konsensus.V1I6.433>
- Nisha, D. (2025). Decoding The Buy Now, Pay Later Revolution: Exploring Consumer Trust And Financial Perception In Emerging Markets. *Economic Sciences*, 21, 194–206. <https://doi.org/10.69889/8crgy798>
- Oktafalia, M. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152. <http://www.Ejournal-Binainsani.Ac.Id/Index.Php/Jak/Article/View/1448%0ahttp://www.Ejournal-Binainsani.Ac.Id/Index.Php/Jak/Article/Download/1448/1241>
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The Effect Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Perceived Benefits On Interest In Using Bank Syariah Indonesia Mobile Banking. *International Journal Of Research In Business And Social Science* (2147- 4478), 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V12i5.2643>
- Pryono, H. (2024). *Pemkot Semarang Terus Dorong Penggunaan Qris Ke Pedagang Pasar*. <https://suarabaru.id/2024/12/06/Pemkot-Semarang-Terus-Dorong-Penggunaan-Qris-Ke-Pedagang-Pasar>
- Purbaya. Uung. (2022). Pengaruh Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Brimo (Studi Pada Nasabah Di Bri Cabang Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Universitas Putra Bangsa. Kebumen*, 1–9.
- Rachmawati, P., & Lukman, H. (2024). *The Analysis Of Mobile Banking Acceptance For Traditional Private Bank Customers In Indonesia*. 2(4), 815–825.
- Saputri, T. M. B. ; W., Siregar, M., & Saputri, Q. W. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Efektivitas Dan Risiko. *Terhadap Minat Bertransaksi. Sosek*, 4(1), 1–13. <http://jurnal.bundamedia grup.Co.Id/IndEx.Php/Sosek>
- Schorr, A. (2023). *The Technology*

- Acceptance Model (Tam) And Its Importance For Digitalization Research: A Review* (Pp. 55–65).<https://doi.org/10.2478/9788366675896-005>
- Sesetan, K. C., Jacob, J., Latupeirissa, P., Ekonomi, F., & Nasional, U. P. (2021). Renny Dwijayanti. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1455–1463.<https://katadata.co.id>
- Simatupang, S., Sinaga, O. S., Manurung, S., Ambarita, M. H., & Mokodongan, E. N. (2024). Bank Digital Dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 7(2), 156–164.
<https://doi.org/10.47532/jis.v7i2.1090>
- Susilowati, I., & Solehatun, S. (2023). 13-19+Susilowati+&+Solehatun. *Journal Of Digital Business And Management, Vol 2*(1).
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Property Product Purchase Decision Analysis With Digital Marketing And Brand Trust Approach. *Digital Business Journal*, 1(1), 26.
<https://doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6600>
- Taufik, R. F. A. N., Tarto, T., & Trisavinaningdiah, A. (2023). Keputusan Pembelian Satetaichan 8 Tangerang Berdasarkan Digital Marketing Dan Influencer. *Digital Business Journal*, 1(2), 41.
<https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7631>
- Tempo, T. (2025). *Aplikasi Brimo Tembus 38,61 Juta Pengguna*.<https://www.tempo.co/info-tempo/aplikasi-brimo-tembus-38-61-juta-pengguna-1196033>
- Wijanarto, A. L., & Wardani, D. (2022). Peran Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca (Studi Pada Nasabah Pengguna Fasilitas M-Bca Di Kota Depok). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 6(1), 1.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v6i1.228>