PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BANK DIGITAL SEABANK

(Studi Pada Generasi Z di Kecamatan Buleleng)

Oleh

Kadek Dena Ade Mahamerta, NIM 2217041081

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Perkembangan layanan perbankan digital di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi dalam aktivitas keuangan masyarakat. Namun, tingkat adopsi layanan bank digital pada kalangan Generasi Z, khususnya di Kecamatan Buleleng, belum sepenuhnya optimal, termasuk dalam penggunaan layanan bank digital SeaBank. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai faktor yang memengaruhi niat dalam menggunakan layanan perbankan digital. 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 penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden Generasi Z di Kecamatan Buleleng melalui teknik *purposive sampling*. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan SeaBank. Secara parsial, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan, sedangkan *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat dan kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang mendorong niat penggunaan layanan SeaBank. Oleh karena itu, pihak SeaBank disarankan untuk mempertahankan manfaat dan kemudahan layanan serta meningkatkan strategi komunikasi merek untuk memperkuat citra layanan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi niat penggunaan bank digital.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Brand Image*, Niat Penggunaan, Bank Digital SeaBank.

THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND BRAND IMAGE ON THE INTENTION TO USE SEABANK DIGITAL BANKING SERVICES

(A Study of Generation Z in Buleleng District)

By

Kadek Dena Ade Mahamerta, NIM 2217041081

Department of Management

ABSTRACT

The development of digital banking services in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing utilization of technology in people's financial activities. However, the adoption rate of digital banking services among Generation Z, particularly in Buleleng District, has not been fully optimized, including the use of SeaBank digital banking services. This condition indicates that various factors still influence the intention to use digital banking services. This study aims to examine the influence 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. This study employed a quantitative approach with a causal research design. Research data were collected through questionnaires distributed to 150 Generation Z respondents in Buleleng District using a purposive sampling technique. The data were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, and brand image simultaneously have a significant influence on the intention to use SeaBank. Partially, perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant effect on intention to use, while brand image has a negative and significant effect. These findings suggest that usefulness and ease of use are the primary factors driving the intention to use SeaBank services. Therefore, SeaBank is recommended to maintain the benefits and ease of its services while improving its brand communication strategy to strengthen its service image. Future studies are encouraged to include additional variables in order to obtain a more comprehensive understanding of the factors influencing the intention to use digital banking services.

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