



Pengaruh Kualitas Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Gen Z Menjadi Nasabah di Bank Digital Blu Bca Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Malang)

Intan Christiara^{1*}, Theresia Pradiani², Mohammad Maskan³

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

Email: intantiara31@gmail.com^{1*}, theresia.pradiani@asia.ac.id², intantiara31@gmail.com³

*Correspondence

ABSTRAK

Berbagai sektor mulai melakukan transformasi dan adaptasi dalam menghadapi era digital ini, salah satunya adalah dunia perbankan. Bank digital adalah lembaga keuangan yang menyediakan layanan perbankan sepenuhnya melalui aplikasi secara online, tanpa perlu keberadaan cabang fisik dengan target market yang cocok adalah Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap trust secara simultan maupun parsial, 2) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah secara simultan maupun parsial, 3) pengaruh trust terhadap keputusan menjadi nasabah, 4) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah melalui trust secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan berupa kuisioner. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z pengguna Blu by BCA di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang responden dengan teknik purposive sampling. Analisa data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan bantuan software SMART PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh signifikan kualitas aplikasi dan promosi terhadap trust secara parsial maupun simultan, 2) secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah sedangkan kualitas aplikasi tidak berpengaruh, secara simultan memiliki pengaruh, 3) terdapat pengaruh signifikan trust terhadap keputusan menjadi nasabah, 4) secara parsial kualitas aplikasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah melalui trust sedangkan promosi tidak berpengaruh, secara simultan memiliki pengaruh.

Kata Kunci: kualitas aplikasi, promosi, trust, keputusan menjadi nasabah.

ABSTRACT

Various sectors have begun to transform and adapt in facing this digital era, one of which is the banking world. Digital banks are financial institutions that provide banking services fully through online applications, without the need for the existence of physical branches with a suitable target market, namely Generation Z. The purpose of this study is to find out and analyze: 1) the influence of product quality and promotions on trust simultaneously or partially, 2) the influence of product quality and promotions on the decision to become a customer simultaneously or partially, 3) the influence of trust on the decision to become a customer, 4) the influence of product quality and promotion on the decision to become a customer through partial or simultaneous trust. This type of research is quantitative research with an approach in the form of a questionnaire. This research was conducted on Generation Z Blu by BCA users in Malang City. The population in this study is unknown with a research sample of 100 respondents using the purposive sampling technique. Data analysis using path analysis using the help of SMART PLS 3 software. The results of the study show that 1) there is a significant influence of application quality and promotion on trust partially or simultaneously, 2) partial promotion has an effect on the decision to become a

customer while application quality has no effect, simultaneously has an influence, 3) there is a significant influence of trust on the decision to become a customer, 4) partially the quality of the application has an effect on the decision to become a customer through trust while promotion is not influence, simultaneously have an influence.

Keywords: *application quality, promotion, trust, customer decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah berbagai sektor industri, termasuk industri perbankan. Perkembangan digitalisasi mendorong kemunculan layanan keuangan berbasis teknologi yang dikenal sebagai bank digital. Bank digital telah menjadi tren global dengan meningkatnya adopsi mobile banking dan fintech di berbagai negara (PwC, 2023). Digitalisasi perbankan memungkinkan akses layanan keuangan tanpa batas waktu dan lokasi, mendukung tren cashless society yang semakin berkembang terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif internet dan teknologi, sehingga bank digital menjadi pilihan utama mereka dalam mengelola keuangan (KPMG, 2023).

Indonesia tidak terkecuali dalam tren ini. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan regulasi yang mendukung bank digital sebagai bentuk transformasi layanan keuangan (OJK, 2024). Salah satu bank digital yang berkembang pesat adalah Blu by BCA, anak perusahaan PT Bank Digital BCA. Blu by BCA menawarkan layanan perbankan berbasis aplikasi yang memberikan kemudahan transaksi tanpa perlu keberadaan kantor fisik. Namun, meskipun pertumbuhan bank digital cukup pesat, faktor kualitas aplikasi dan promosi masih menjadi tantangan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Kepercayaan (trust) menjadi faktor krusial yang menentukan keputusan seseorang untuk menggunakan layanan bank digital (Parnawi, 2020).

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih bank digital, termasuk kualitas aplikasi dan promosi yang dilakukan oleh bank digital. Kualitas Aplikasi Faktor ini mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, stabilitas sistem, keamanan data, serta fitur yang ditawarkan oleh aplikasi bank digital. Aplikasi yang memiliki user experience (UX) buruk dapat mengurangi minat pengguna untuk bertransaksi (Widanengsih, 2020). Promosi Strategi pemasaran seperti diskon, cashback, dan bonus referral sering digunakan oleh bank digital untuk menarik nasabah baru. Namun, promosi yang tidak tepat sasaran atau berulang tanpa adanya inovasi dapat mengurangi efektivitasnya dalam membangun loyalitas nasabah (Tolan et al., 2021). Trust (Kepercayaan) Kepercayaan dalam layanan perbankan digital dipengaruhi oleh citra merek, transparansi informasi, dan sistem keamanan yang diterapkan oleh bank digital. Trust menjadi faktor penghubung antara kualitas aplikasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah (Polii et al., 2023).

Dampak dari faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh pada peningkatan atau penurunan tingkat adopsi bank digital, khususnya Blu by BCA. Kualitas aplikasi yang buruk dapat menyebabkan keluhan pengguna, penurunan rating aplikasi, dan pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan terhadap layanan perbankan digital (Effendy & Tanjung, 2023). Di sisi lain, strategi promosi yang tidak efektif dapat menyebabkan ketergantungan nasabah hanya pada insentif sementara tanpa adanya loyalitas jangka panjang terhadap bank digital (Sembada et al., 2022).

Sementara itu, trust yang tinggi dapat menjadi faktor utama dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan engagement mereka terhadap layanan Blu by BCA. Kepercayaan ini dibangun melalui transparansi informasi, keamanan transaksi, serta rekam jejak perusahaan yang baik. Jika trust tidak dikelola dengan baik, risiko churn rate atau perpindahan nasabah ke platform lain menjadi lebih tinggi

(Prabowo & Mahfudz, 2021). Oleh karena itu, analisis mengenai pengaruh kualitas aplikasi dan promosi terhadap trust serta dampaknya pada keputusan menjadi nasabah menjadi penting untuk dilakukan.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama: kualitas aplikasi, promosi, dan trust sebagai variabel intervening dalam memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Kualitas Aplikasi mencakup usability (kemudahan penggunaan), information quality (kualitas informasi yang tersedia dalam aplikasi), dan service interaction quality (kemampuan aplikasi dalam berinteraksi dengan pengguna secara responsif) (Barnes & Vidgen, 2001). Promosi meliputi jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan sasaran promosi yang dapat meningkatkan awareness calon nasabah. Trust dalam konteks perbankan digital diukur berdasarkan dimensi benevolence (ketulusan), ability (kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan nasabah), integrity (integritas), serta willingness to depend (kesediaan pengguna untuk bergantung pada bank digital) (Maupa, 2019).

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada dampak kualitas aplikasi dan promosi secara langsung terhadap keputusan menjadi nasabah tanpa mempertimbangkan trust sebagai variabel intervening (Tolan et al., 2021); (Heni et al., 2020;). Studi ini mencoba menjelaskan mekanisme pengaruh tidak langsung, yakni bagaimana kualitas aplikasi dan promosi membangun trust, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menjadi nasabah Blu by BCA. Selain itu, penelitian ini dilakukan secara spesifik pada Generasi Z di Kota Malang, yang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar dan menjadi pasar potensial bagi layanan perbankan digital (BPS Jatim, 2023).

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri bank digital, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z menjadi nasabah sangat penting bagi pelaku industri keuangan. Blu by BCA menghadapi persaingan ketat dari bank digital lain seperti SeaBank, Jenius, dan Bank Jago. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi bank digital dalam meningkatkan kualitas aplikasi dan strategi promosi yang lebih efektif untuk memperkuat trust dan loyalitas nasabah (Puspa, 2024). Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam kebijakan pemasaran digital perbankan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh kualitas aplikasi terhadap trust Generasi Z dalam menggunakan Blu by BCA. Manfaat Penelitian Memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks perbankan digital.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas aplikasi, promosi, trust, dan keputusan menjadi nasabah Blu by BCA. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara objektif dan sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh kualitas aplikasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Generasi Z yang besar dan berkembang pesat dalam adopsi layanan perbankan digital. Kota Malang merupakan salah satu pusat pendidikan di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang tinggi, menjadikannya pasar potensial bagi bank digital seperti Blu by BCA. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan September hingga Desember 2024, mencakup tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Blu by BCA di Kota Malang yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik

purposive sampling untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang memiliki akun aktif di Blu by BCA dan telah menggunakan layanan perbankan digital selama minimal enam bulan. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, pengalaman dalam menggunakan Blu by BCA, dan tingkat keterlibatan mereka dalam transaksi digital. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert lima poin yang mengukur persepsi responden terhadap kualitas aplikasi, efektivitas promosi, tingkat trust, dan keputusan menjadi nasabah. Selain itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian sebelum digunakan secara luas dalam pengumpulan data.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) menggunakan Google Forms serta wawancara terbatas dengan beberapa responden untuk menggali informasi tambahan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan dan meningkatkan akurasi hasil penelitian. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) dengan bantuan software SmartPLS 3. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas aplikasi dan promosi), variabel intervening (trust), dan variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana trust memediasi hubungan antara kualitas aplikasi dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Convergent Validity

Uji convergent validity menjelaskan bahwa setiap variabel-variabel yang diteliti memiliki keterkaitan dan hubungan yang kuat. Cara menguji convergent validity menggunakan outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Tahap pertama, suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $> 0,7$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 1
Outer Loading Uji Convergent Validity

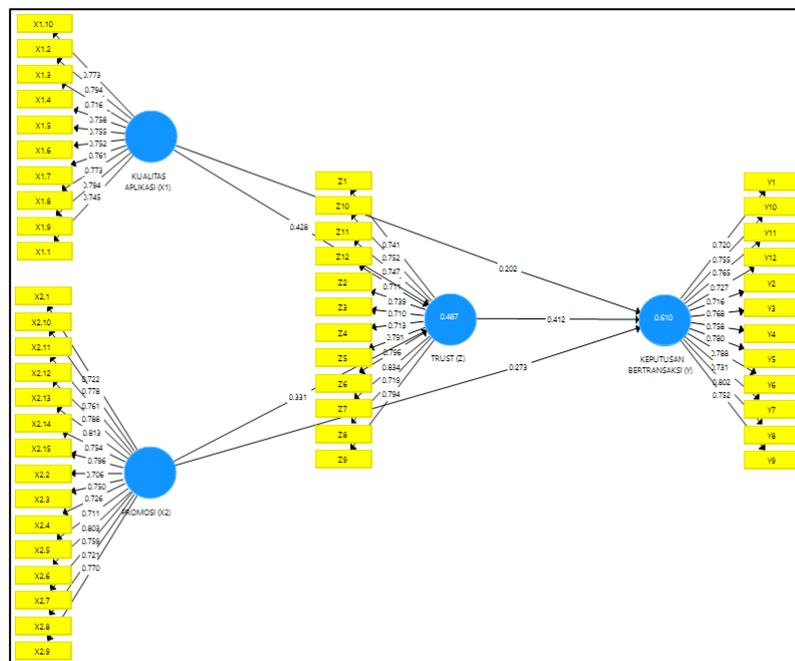
Indikator	Nilai Outer Loading	Ketentuan	Keterangan
X1.1	0,745	$> 0,7$	Valid
X1.2	0,794	$> 0,7$	Valid
X1.3	0,716	$> 0,7$	Valid
X1.4	0,758	$> 0,7$	Valid
X1.5	0,755	$> 0,7$	Valid
X1.6	0,752	$> 0,7$	Valid
X1.7	0,761	$> 0,7$	Valid
X1.8	0,773	$> 0,7$	Valid
X1.9	0,794	$> 0,7$	Valid
X1.10	0,773	$> 0,7$	Valid
X2.1	0,722	$> 0,7$	Valid
X2.2	0,706	$> 0,7$	Valid

Intan Christiara, Theresia Pradiani, Mohammad Maskan

Pengaruh Kualitas Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Gen Z Menjadi Nasabah di Bank Digital Blu Bca Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Malang)

X2.3	0,750	> 0,7	Valid
X2.4	0,726	> 0,7	Valid
X2.5	0,711	> 0,7	Valid
X2.6	0,803	> 0,7	Valid
X2.7	0,759	> 0,7	Valid
X2.8	0,721	> 0,7	Valid
X2.9	0,770	> 0,7	Valid
X2.10	0,778	> 0,7	Valid
X2.11	0,761	> 0,7	Valid
X2.12	0,788	> 0,7	Valid
X2.13	0,813	> 0,7	Valid
X2.14	0,754	> 0,7	Valid
X2.15	0,796	> 0,7	Valid
Z1	0,741	> 0,7	Valid
Z2	0,739	> 0,7	Valid
Z3	0,710	> 0,7	Valid
Z4	0,713	> 0,7	Valid
Z5	0,791	> 0,7	Valid
Z6	0,796	> 0,7	Valid
Z7	0,834	> 0,7	Valid
Z8	0,719	> 0,7	Valid
Z9	0,794	> 0,7	Valid
Z10	0,752	> 0,7	Valid
Z11	0,747	> 0,7	Valid
Y1	0,720	> 0,7	Valid
Y2	0,716	> 0,7	Valid
Y3	0,768	> 0,7	Valid
Y4	0,758	> 0,7	Valid
Y5	0,780	> 0,7	Valid
Y6	0,788	> 0,7	Valid
Y7	0,731	> 0,7	Valid
Y8	0,802	> 0,7	Valid
Y9	0,752	> 0,7	Valid
Y10	0,755	> 0,7	Valid
Y11	0,765	> 0,7	Valid
Y12	0,727	> 0,7	Valid

Sumber: Smart PLS 2024



Gambar 1 Outer Model
Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang di uji dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid dan untuk layak digunakan. Tahap kedua suatu indikator dikatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50. Berikut adalah hasil dari pengukuran AVE pada setiap variabel yang diteliti:

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE) Uji Convergent Validity

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Aplikasi (X1)	0,581	> 0,5	Valid
Promosi (X2)	0,574	> 0,5	Valid
Trust (Z)	0,570	> 0,5	Valid
Keputusan Menjadi nasabah (Y)	0,571	> 0,5	Valid

Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang di uji dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid dan untuk layak digunakan.

Uji Discriminant Validity

Uji discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mengukur sebuah variabel dan tidak berkorelasi dengan indikator lainnya. Pengujian ini dapat diketahui melalui tiga tahap nilai yaitu Cross Loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). Tahap pertama, cross loading yang bertujuan untuk membandingkan item dalam suatu kontruk yang memiliki nilai outer loading lebih tinggi dibandingkan dengan konstuk lainnya. Berikut adalah hasil dari pengukuran cross loading pada setiap indikator yang diteliti:

Tabel 3
Cross Loading Uji Dicriminant Validity

Indikator	Kualitas Aplikasi (X1)	Promosi (X2)	Trust (Z)	Keputusan Menjadi nasabah (Y)
X1.1	0,745	0,431	0,446	0,455
X1.2	0,794	0,678	0,545	0,618
X1.3	0,716	0,444	0,431	0,418
X1.4	0,758	0,523	0,474	0,543
X1.5	0,755	0,376	0,532	0,471
X1.6	0,752	0,614	0,460	0,557
X1.7	0,761	0,466	0,493	0,476
X1.8	0,773	0,518	0,522	0,415
X1.9	0,794	0,615	0,482	0,535
X1.10	0,773	0,499	0,583	0,492
X2.1	0,503	0,722	0,465	0,537
X2.2	0,399	0,706	0,292	0,297
X2.3	0,611	0,750	0,492	0,525
X2.4	0,573	0,726	0,536	0,553
X2.5	0,290	0,711	0,347	0,376
X2.6	0,580	0,803	0,562	0,542
X2.7	0,536	0,759	0,378	0,373
X2.8	0,547	0,721	0,501	0,537
X2.9	0,543	0,770	0,468	0,535
X2.10	0,555	0,778	0,423	0,483
X2.11	0,479	0,761	0,510	0,588
X2.12	0,494	0,788	0,396	0,527
X2.13	0,550	0,813	0,606	0,610
X2.14	0,443	0,754	0,373	0,442
X2.15	0,546	0,796	0,550	0,487
Z1	0,570	0,530	0,741	0,539
Z2	0,527	0,426	0,739	0,450
Z3	0,487	0,554	0,710	0,489
Z4	0,362	0,320	0,713	0,487
Z5	0,617	0,692	0,791	0,716

Z6	0,478	0,471	0,796	0,536
Z7	0,452	0,475	0,834	0,543
Z8	0,353	0,371	0,719	0,501
Z9	0,629	0,478	0,794	0,564
Z10	0,471	0,471	0,752	0,613
Z11	0,456	0,342	0,747	0,496
Z12	0,421	0,377	0,711	0,446
Y1	0,416	0,559	0,568	0,720
Y2	0,448	0,526	0,490	0,716
Y3	0,475	0,446	0,535	0,768
Y4	0,513	0,512	0,521	0,758
Y5	0,596	0,643	0,618	0,780
Y6	0,597	0,521	0,568	0,788
Y7	0,510	0,359	0,504	0,731
Y8	0,615	0,520	0,523	0,802
Y9	0,413	0,386	0,467	0,752
Y10	0,467	0,510	0,552	0,755
Y11	0,436	0,536	0,587	0,765
Y12	0,441	0,476	0,514	0,727

Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa setiap indikator yang di uji dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar pada nilai cross loading pada variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid dan memenuhi kriteria discriminant validity. Tahap kedua, Fornell-Larcker Criterion jika akar kuadrat dari nilai AVE dalam suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Berikut adalah hasil dari pengukuran Fornell-Larcker Criterion pada setiap variabel yang diteliti:

Tabel 4
Fornell-Larcker Criterion Uji Discriminant Validity

	Keputusan Menjadi nasabah (Y)	Kualitas Aplikasi (X1)	Promosi (X2)	Trust (Z)
Keputusan Menjadi nasabah (Y)	0,756			
Kualitas Aplikasi (X1)	0,658	0,762		
Promosi (X2)	0,668	0,683	0,758	

Trust (Z)	0,715	0,654	24	0,6	55	0,7
-----------	-------	-------	----	-----	----	-----

Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa setiap variabel yang di uji dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar pada nilai akar kuadrat dari nilai AVE dalam suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid dan memenuhi kriteria discriminant validity. Tahap ketiga, suatu variabel jika nilai Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) < 0,9 dapat memenuhi discriminant validity. Berikut adalah hasil dari pengukuran Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) pada setiap variabel yang diteliti:

Tabel 5
Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations Uji Discriminant Validity

	Keputusan Menjadi nasabah (Y)	Kualitas Aplikasi (X1)	Promosi (X2)	Trust (Z)
Keputusan Menjadi nasabah (Y)				
Kualitas Aplikasi (X1)	0,701			
Promosi (X2)	0,687	0,715		
Trust (Z)	0,753	0,692	0,630	

Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap variabel yang di uji dalam penelitian ini memiliki nilai Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) < 0,9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid dan memenuhi kriteria discriminant validity.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk konsistensi hasil pengukuran jika alat ukur yang digunakan dapat dilakukan berulang. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7. Berikut adalah hasil dari pengukuran uji reliabilitas pada setiap variabel yang diteliti:

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ketentuan	Keterangan
---------------------	--------------------------	-----------	------------

Keputusan Menjadi nasabah (Y)	0,932	0,941	> 0,7	Reliabel
Kualitas Aplikasi (X1)	0,920	0,933	> 0,7	Reliabel
Promosi (X2)	0,947	0,953	> 0,7	Reliabel
Trust (Z)	0,931	0,941	> 0,7	Reliabel

Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa setiap variabel yang di uji dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha dan Compositre Reliability > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Inner Model

1. R-Square

Uji R-Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen dan intervening. Berikut adalah hasil dari pengukuran uji R-Square pada penelitian ini:

Tabel 7
Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Menjadi nasabah (Y)	0,610	0,598
Trust (Z)	0,487	0,476

Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa R-Square variabel keputusan menjadi nasabah (Y) adalah sebesar 0,610 atau 61,00%. Persentase tersebut menjelaskan bahwa keputusan menjadi nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas aplikasi (X1) dan promosi (X2) sebesar 61,00%, sedangkan sebesar 39,00% dijelaskan oleh variabel independen yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. R-Square variabel trust (Z) adalah 0,487 atau 48,70%. Persentase tersebut menjelaskan bahwa trust (Z) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas aplikasi (X1) dan promosi (X2) sebesar 48,70%, sedangkan sebesar 51,30% dijelaskan oleh variabel independen yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

2. F-Square

Uji F-Square bertujuan untuk memperlihatkan variabel independen mana yang paling memberikan kontribusi bagi variabel dependen maupun intervening. Adapun kriteria dari F-Square adalah 0,02 (pengaruh lemah); 0,15 (pengaruh cukup); 0,35 (pengaruh kuat). Berikut adalah hasil dari pengukuran uji F-Square pada penelitian ini:

Tabel 8
Uji F-Square

Indikator	Keputusan Menjadi nasabah (Y)	Kualitas Aplikasi (X1)	Promosi (X2)	Trust (Z)
Keputusan Menjadi nasabah (Y)				

Kualitas Aplikasi (X1)	0,047	0,191
Promosi (X2)	0,092	0,114
Trust (Z)	0,223	

Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas aplikasi (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) memiliki ukuran efek sebesar 0,047 sehingga termasuk kriteria pengaruh lemah. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) memiliki ukuran efek sebesar 0,092 sehingga termasuk kriteria pengaruh lemah. Pengaruh trust (Z) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) memiliki ukuran efek sebesar 0,223 sehingga termasuk kriteria pengaruh cukup. Adapun pengaruh kualitas aplikasi (X1) terhadap trust (Z) memiliki ukuran efek sebesar 0,191 sehingga termasuk kriteria pengaruh cukup. Pengaruh promosi (X2) terhadap trust (Z) memiliki ukuran efek sebesar 0,114 sehingga termasuk kriteria pengaruh lemah.

3. Q-Square

Uji Q-Square membantu menilai sebuah variabel dapat digunakan untuk prediksi di luar sampel data yang digunakan. Jika nilai Q-Square > 0 menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin baik atau fit dengan data. Berikut adalah hasil dari pengukuran uji Q-Square pada penelitian ini:

Tabel 9
Uji Q-Square

Indikator	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Menjadi nasabah (Y)	1200,000	801,357	0,332
Kualitas Aplikasi (X1)	1000,000	1000,000	
Promosi (X2)	1500,000	1500,000	
Trust (Z)	1200,000	893,969	0,255

Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai Q-Square variabel keputusan menjadi nasabah (Y) adalah 0,332 dan variabel trust (Z) adalah 0,255. Hal ini membuktikan bahwa nilai Q-Square pada penelitian ini > 0, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai Q-Square yang baik.

Uji Hipotesis

Nilai yang digunakan pada pengolahan ini mengacu pada nilai path coefficient (pengaruh secara langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung). Ketentuan pengambilan keputusan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) H0 diterima jika $t\text{-statistics} \leq t\text{-tabel}$ dan nilai $P\text{ values} \geq 0,05$. Maka variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

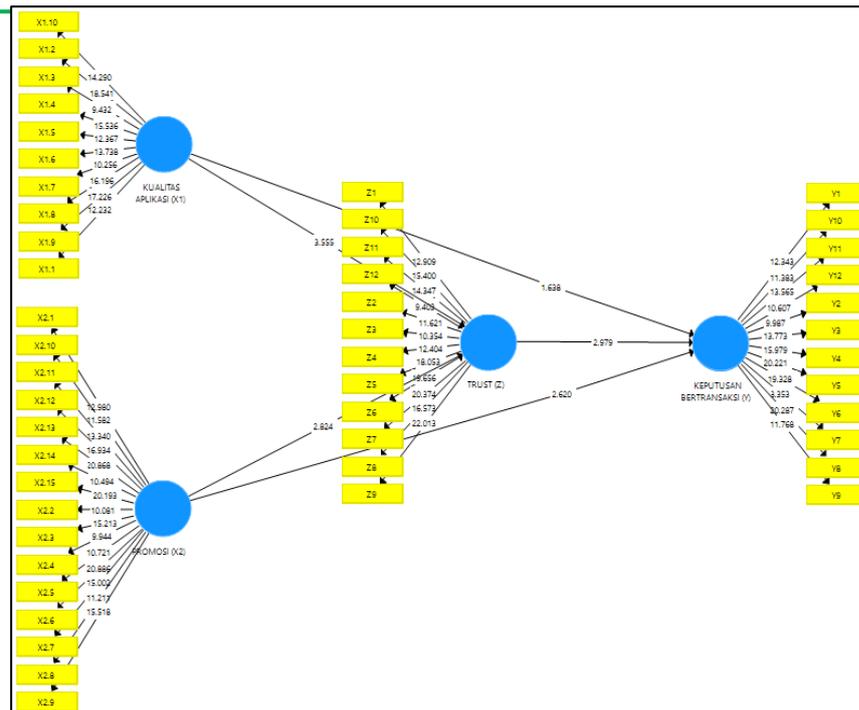
2) H1 diterima jika $t\text{-statistics} \geq t\text{-tabel}$ dan nilai $P\text{ values} \leq 0,05$. Maka variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan rumus perhitungan $df = n-k-1$, maka nilai $t\text{-tabel}$ yang diperoleh adalah 1,984. Berikut adalah hasil path coefficient (pengaruh secara langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) setiap variabel yang diteliti:

Tabel 10
Path Coefficient & Indirect Effect

Hubungan antar variabel	T Statistics (O/STDEV)	t-tabel	P Values	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X1 -> Z	3,406	> 1,984	0,001	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan	H1 diterima
X2 -> Z	2,714	> 1,984	0,007	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan	H2 diterima
X1 -> Y	1,615	> 1,984	0,107	< 0,05	Tidak berpengaruh	H3 ditolak
X2 -> Y	2,704	> 1,984	0,007	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan	H4 diterima
Z -> Y	3,201	> 1,984	0,001	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan	H5 diterima
X1 -> Z -> Y	2,037	> 1,984	0,042	< 0,05	Berpengaruh positif dan signifikan	H6 diterima
X2 -> Z -> Y	1,876	> 1,984	0,061	< 0,05	Tidak berpengaruh	H7 ditolak

Sumber: Smart PLS 2024



Gambar 2
Bootstrapping
Sumber: Smart PLS 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5.18 dan gambar 5.2 di atas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh kualitas aplikasi (X1) terhadap trust (Z) memperoleh nilai t-statistik sebesar 3,406 dimana $> 1,984$ dan nilai p-value sebesar 0,001 yakni < 0.05 . Maka variabel X1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima.

Hipotesis kedua (H2) yang menguji pengaruh promosi (X2) terhadap trust (Z) memperoleh nilai t-statistik sebesar 2,714 dimana $> 1,984$ dan nilai p-value sebesar 0,007 yakni < 0.05 . Maka variabel X2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima.

Hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh kualitas aplikasi (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) memperoleh nilai t-statistik sebesar 1,615 dimana $< 1,984$ dan nilai p-value sebesar 0,107 yakni > 0.05 . Maka variabel X1 secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H3 ditolak.

Hipotesis keempat (H4) yang menguji pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) memperoleh nilai t-statistik sebesar 2,704 dimana $> 1,984$ dan nilai p-value sebesar 0,007 yakni < 0.05 . Maka variabel X2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H4 diterima.

Hipotesis kelima (H5) yang menguji pengaruh trust (Z) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) memperoleh nilai t-statistik sebesar 3,201 dimana $> 1,984$ dan nilai p-value sebesar 0,001 yakni < 0.05 . Maka variabel Z secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H5 diterima.

Hipotesis keenam (H6) yang menguji pengaruh kualitas aplikasi (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) melalui trust (Z) memperoleh nilai t-statistik sebesar 2,037 dimana $> 1,984$ dan nilai p-value sebesar 0,042 yakni < 0.05 . Maka variabel X1 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y melalui variabel Z. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H6 diterima.

Hipotesis ketujuh (H7) yang menguji pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) melalui trust (Z) memperoleh nilai t-statistik sebesar 1,867 dimana $< 1,984$ dan nilai p-value sebesar 0,061 yakni > 0.05 . Maka variabel X2 secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y melalui variabel Z. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H7 ditolak.

Pengaruh Kualitas Aplikasi (X1) terhadap Trust (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust di Blu by BCA. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H1 diterima. Kualitas aplikasi merupakan hal-hal yang dapat ditawarkan oleh pembuat aplikasi kepada para penggunannya. Hal tersebut mengacu kepada kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas e-service yang diberikan oleh Blu by BCA untuk nasabah loyalitasnya. Kualitas aplikasi yang diberikan Blu by BCA mampu mempengaruhi kepercayaan generasi Z yang paham akan teknologi dalam menggunakan aplikasi. Penyampaian informasi rekening, biaya, dan syarat yang transparan membuat Blu by BCA dipandang memiliki integritas yang tinggi.

Hasil dari jawaban responden menyatakan bahwa rata-rata sangat setuju dengan informasi keakuratan saldo di bluAccount Blu by BCA. Hal ini akan menjadi sebuah permasalahan apabila saldo yang ada tidak sesuai dengan dana yang dimiliki oleh nasabah, sehingga menjadi resiko yang cukup signifikan apabila terjadi. Kecakapan generasi z akan teknologi, mempermudah mereka dalam membandingkan kualitas produk Blu by BCA dengan kompetitor. Blu by BCA dapat meningkatkan kualitas aplikasinya dengan memanfaatkan teknologi yang canggih dan bersertifikasi. Hal ini akan memberikan dampak pengguna merasa aman dan percaya dalam menjadi nasabah di Blu by BCA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yuspin et al., 2023) dan (Prabowo & Mahfudz, 2021) dimana kualitas aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap trust. Penelitian ini menunjukkan semakin baik kualitas aplikasi maka akan semakin tinggi pula trust yang dimiliki oleh pengguna.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Trust (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust di Blu by BCA. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H2 diterima. Promosi merupakan salah satu teknik marketing yang digunakan suatu instansi, badan usaha, organasasi, maupun perorangan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka. Promosi yang dilakukan oleh Blu by BCA melalui platform media sosial maupun website mampu mempengaruhi tingkat kepercayaan generasi z dalam menggunakan aplikasi. Hal tersebut mengacu pada kualitas promosi yang dilakukan oleh Blu by BCA. Dalam melakukan promosi di media sosial maupun website, harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh nasabah. Apabila manfaat yang diterima nasabah tidak sesuai ekpektasi akan menurunkan kepercayaan dalam menjadi nasabah di Blu by BCA.

Hasil dari rata-rata jawaban responden setuju dengan diskon dan cashback yang diberikan oleh Blu by BCA melalui merchant BCA dikarenakan gaya hidup generasi Z yang sering melakukan pembelian suatu produk. Semakin banyak promo menggunakan Blu by BCA akan menarik perhatian generasi Z untuk melakukan transaksi. Blu by BCA diharapkan dapat terus mempertahankan transparasi

informasi dari konten-konten yang dipublikasikan. Tujuan transparansi tersebut agar pengguna dapat memantau dan memilih promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Promosi yang sesuai akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi di Blu by BCA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sembada et al., 2022) dan (Kusuma et al., 2021) dimana promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap trust. Penelitian ini menunjukkan semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula trust yang dimiliki oleh pengguna.

Pengaruh Kualitas Aplikasi (X1) terhadap Keputusan Menjadi nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas aplikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Blu by BCA. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H3 ditolak. Keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga kualitas aplikasi pada Blu by BCA tidak memiliki pengaruh yang kuat dibandingkan faktor yang lainnya. Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah adalah promosi dan kepercayaan, maupun variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nasabah dikatakan loyalitas apabila jika terdapat kekurangan dalam kualitas aplikasi dibandingkan kompetitor cenderung akan tetap melakukan transaksi di Bu by BCA. Hal ini menyatakan bahwa perbaikan ataupun perubahan yang terjadi dalam kualitas aplikasi di Blu by BCA tidak akan mempengaruhi pengguna untuk menjadi nasabah maupun tidak. Blu by BCA disarankan untuk terus melakukan inovasi dan diferensiasi agar memiliki kualitas produk yang memiliki value tersendiri. Inovasi pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna akan meningkatkan jumlah pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian penelitian (Alghifari & Rahayu, 2021) dan (Effendy & Tanjung, 2023) dimana kualitas produk (aplikasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (menjadi nasabah). Penelitian terdahulu menunjukkan semakin baik kualitas produk (aplikasi) yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (menjadi nasabah). Sedangkan pada penelitian ini bertolak belakang.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Menjadi nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna di Blu by BCA. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H4 diterima. Kualitas promosi yang menarik dan tingginya frekuensi promosi yang didapatkan pengguna akan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Promosi yang berkualitas akan menarik perhatian generasi z dan aktif melakukan transaksi. Blu by BCA menawarkan bluLoyalty sebagai salah satu fitur promosi yang menarik. Semakin sering pengguna melakukan transaksi dan setoran pengendapan dana akan meningkatkan level dalam bluLoyalty. Setiap level bluLoyalty memiliki jumlah promosi yang berbeda seperti kuota transfer ke bank lain, kuota cashback dalam melakukan transaksi, dan juga banyaknya diskon yang didapatkan. Hal ini dapat memacu generasi Z dalam melakukan transaksi secara terus menerus untuk mendapatkan kuantitas promosi yang tinggi.

Hasil dari rata-rata responden setuju dengan promosi dari Blu by BCA memberikan nilai tambah bagi kebutuhan nasabah. Blu by BCA dipandang memiliki kualitas promosi yang baik dan mampu mencukupi kebutuhan para nasabahnya. Generasi z saat ini memiliki gaya hidup konsumtif yang sangat tinggi. Kemudahan pembayaran sekaligus mendapatkan manfaat dari Blu by BCA akan meningkatkan jumlah generasi Z untuk menggunakan aplikasi Blu by BCA sebagai alternatif pembayaran. Blu by

BCA disarankan untuk mempertahankan dan terus melakukan perkembangan promosi yang telah dilakukan dalam menjangkau nasabah-nasabah baru yang belum aktif melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian (Sholikhah & Ahmadi, 2024) dan (Kusuma et al., 2021), dimana promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (menjadi nasabah). Penelitian terdahulu menunjukkan semakin banyak promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (menjadi nasabah). Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Heni et al., 2020).

Pengaruh Trust (Z) terhadap Keputusan Menjadi nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna menjadi nasabah di Blu by BCA. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H5 diterima. Blu by BCA merupakan anak perusahaan PT Bank Central Asia Tbk yang dipandang memiliki kredibilitas bank swasta yang tinggi. Hal ini wajar apabila banyak pengguna yang percaya untuk menggunakan Blu by BCA sebagai alternatif pembayaran suatu transaksi. Blu by BCA ingin mewujudkan generasi z untuk bisa belajar menabung tanpa minimum setor hanya melalui sebuah aplikasi saja. Pemanfaatan teknologi yang canggih, tersertifikasi, dan keamanan ganda menjadi hal utama yang harus dipikirkan oleh Blu by BCA agar pengguna percaya keamanan dan legalitas dari aplikasi bank digital ini.

Kepercayaan yang dibangun oleh Blu by BCA akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah generasi z. Apabila generasi z memiliki rasa percaya dan aman dalam melakukan transaksi akan tercipta dengan sendirinya loyalitas pengguna. Banyaknya kompetitor bank digital yang ada, jika pengguna telah loyalitas terhadap Blu by BCA akan melakukan transaksi berulang terus menerus meskipun terdapat kompetitor. Hal ini diverifikasi dengan hasil jawaban responden sangat setuju dengan pernyataan pengalaman di Blu by BCA akan mendorong para generasi z untuk tetap menjadi pengguna setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian (Polii et al., 2023), (Sarwani & Rohmah, 2022), dan (Kusuma et al., 2021) dimana trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (menjadi nasabah). Penelitian terdahulu menunjukkan semakin pengguna percaya maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian (menjadi nasabah). Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Alghifari & Rahayu, 2021).

Pengaruh Kualitas Aplikasi (X1) terhadap Keputusan Menjadi nasabah (Y) melalui Trust (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna menjadi nasabah di Blu by BCA melalui trust. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H6 diterima. Aplikasi yang memiliki desain menarik, kinerja yang stabil, dan keamanan ganda yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pengguna untuk menjadi nasabah di Blu by BCA. Pengalaman pengguna yang positif seperti minimum terjadi kendala, error, ataupun kesalahan transaksi, cenderung merasa lebih aman dalam melanjutkan proses transaksi. Fitur keamanan ganda memperlihatkan bahwa Blu by BCA senantiasa menjaga keamanan data para nasabah, sehingga besar kemungkinan meningkatkan keputusan untuk menjadi nasabah.

Hal ini akan bertolak belakang apabila kualitas aplikasi Blu by BCA buruk dan kinerja aplikasi yang kurang sesuai dapat menghilangkan kepercayaan pengguna. Sebagai contoh, apabila sering terjadi gangguan teknis pada saat melakukan proses pembayaran, pengguna akan mempertimbangkan kembali untuk terus melakukan transaksi. Generasi z yang terbiasa cepat akan dengan mudah beralih menggunakan aplikasi bank digital lain apabila gangguan teknis akan terus berlangsung. Blu by BCA

harus selalu melakukan pengembangan kualitas aplikasi dikarenakan akan memengaruhi pengalaman pengguna secara langsung, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan yang sangat diperlukan untuk mendorong keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alghifari & Rahayu, 2021) dimana kualitas produk (aplikasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (menjadi nasabah) melalui trust. Penelitian ini menunjukkan semakin baik kualitas aplikasi menjadikan pengguna semakin percaya untuk melakukan keputusan menjadi nasabah.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Menjadi nasabah (Y) melalui Trust (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna menjadi nasabah di Blu by BCA melalui trust. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H7 ditolak. Promosi sering dianggap sebagai strategi utama untuk menarik perhatian pengguna untuk melakukan transaksi, tetapi efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan menjadi nasabah melalui trust tidak selalu signifikan. Promosi cenderung fokus pada aspek jangka pendek seperti diskon, bonus, atau cashback lainnya, yang dapat memotivasi pembelian impulsif tanpa membangun kepercayaan jangka panjang. Pengguna terkadang merasa ragu terhadap promosi yang terlalu berlebihan. Ketika trust tidak terbentuk, meskipun promosi menarik, pengguna tidak akan melakukan transaksi karena tidak yakin dengan integritas dari aplikasi bank digital tersebut.

Trust biasanya lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya, reputasi merek, dan kualitas aplikasi, bukan oleh promosi itu sendiri. Meskipun Blu by BCA menawarkan diskon besar, konsumen mungkin ragu untuk menjadi nasabah jika mereka mendengar ulasan negatif atau mengalami masalah pada layanan sebelumnya. Promosi yang efektif memerlukan dukungan dari elemen lain seperti kejelasan informasi, responsivitas layanan pelanggan, dan bukti nyata bahwa penjual dapat dipercaya. Blu by BCA harus mampu melakukan transparansi mengenai informasi, syarat, dan ketentuan biaya agar pengguna dapat merasa percaya untuk melakukan transaksi di Blu by BCA. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Sarwani & Rohmah, 2022) dimana promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (menjadi nasabah) melalui trust. Penelitian terdahulu menunjukkan semakin baik kualitas aplikasi menjadikan pengguna semakin percaya untuk melakukan keputusan menjadi nasabah. Namun pada pengolahan ini bertolak belakang.

KESIMPULAN

Kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust Gen Z di Bank Digital Blu BCA. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust Gen Z di Bank Digital Blu BCA. Kualitas aplikasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Gen Z menjadi nasabah di Bank Digital Blu BCA. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Gen Z menjadi nasabah di Bank Digital Blu BCA. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Gen Z menjadi nasabah di Bank Digital Blu BCA. Trust berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh kualitas aplikasi terhadap keputusan Gen Z menjadi nasabah di Bank Digital Blu BCA. Trust tidak berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan Gen Z menjadi nasabah di Bank Digital Blu BCA.

Intan Christiara, Theresia Pradiani, Mohammad Maskan

Pengaruh Kualitas Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Gen Z Menjadi Nasabah di Bank Digital Blu Bca Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Malang)

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11–30.

Intan Christiara, Theresia Pradiani, Mohammad Maskan

Pengaruh Kualitas Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Gen Z Menjadi Nasabah di Bank Digital Blu Bca Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Malang)

Effendy, J. A., & Tanjung, J. (2023). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Performa*, 8(1), 20–32.

Heni, D. A., Mursito, B., & Damayanti, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Situs Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(2), 146–150.

Kusuma, R. W., Ban, T., Yan, R., & Guntur, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 125–136.

Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168.

Parnawi, A. (2020). *Penelitian tindakan kelas (classroom action research)*.

Polii, D. E. L., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2023). Pengaruh Tampilan Web, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada Marketplace Shopee Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 502–511. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49578>

Prabowo, A. S. A., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).

Sarwani, F. S. R., & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 83–99.

Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30.

Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 148–159.

Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

Widanengsih, E. (2020). The effect of easy perception and website quality on purchase decisions in marketplace tokopedia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(3), 600–611.

Yuspin, W., Wardiono, K., Nurrahman, A., & Budiono, A. (2023). Personal data protection law in digital banking governance in Indonesia. *Studia Iuridica Lublinensia*, 32(1), 99–130.

Intan Christiara, Theresia Pradiani, Mohammad Maskan

Pengaruh Kualitas Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Gen Z Menjadi Nasabah di Bank Digital Blu Bca Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kota Malang)



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).