Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis
Vol. 12. No. 2, November 2026
ISSN: 2722-1644
https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/

Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Blu By Bca Digital Pada Gen Z Di Surabaya

Dhimas Riyanto Putra[1], Ute Chairuz M. Nasution[2], Ni Made Ida Pratiwi[3]

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya[123]

dhimasxriyantox@gmail.com[1], ute@untag-sby.ac.id[2], idapratiwi@untag-sby.ac.id[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Blu by BCA Digital pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari sejumlah responden dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda melalui perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Brand Image, dan Persepsi Keamanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Persepsi Keamanan teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah. Kesimpulannya, sinergi antara inovasi fitur yang adaptif, reputasi merek yang kredibel, dan jaminan keamanan yang andal menjadi penentu utama dalam meningkatkan adopsi perbankan digital pada Generasi Z.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Brand Image, Persepsi Keamanan, Keputusan Penggunaan, Bank Digital,Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi yang signifikan pada sektor perbankan di Indonesia, yang sebelumnya didominasi oleh sistem konvensional dengan prosedur administratif yang panjang. Transformasi ini melahirkan inovasi bank digital yang menawarkan kemudahan akses 24 jam dan kecepatan transaksi instan melalui ponsel pintar. Akselerasi digitalisasi ini terbukti dari pertumbuhan nilai transaksi uang elektronik dan *digital banking* di Indonesia yang terus melonjak tajam dalam dua tahun terakhir (Wisnu et al., 2022). Perluasan ekosistem pembayaran ini memicu bermunculannya platform bank digital yang menawarkan kepraktisan berbekal antarmuka yang modern, aksesibilitas 24 jam, dan kecepatan transaksi instan tanpa harus mengunjungi kantor cabang.

Salah satu bank digital yang lahir di tengah ketatnya persaingan ini adalah Blu by BCA Digital, yang diresmikan pada 2 Juli 2021 sebagai anak perusahaan PT Bank Central Asia Tbk (BCA). Secara pertumbuhan, Blu menunjukkan tren yang positif; data *Fortune IDN* (2025) mencatat bahwa pengguna aplikasi ini meningkat secara signifikan menjadi 3,7 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya yang berada di angka 2,4 juta pengguna. Namun, di balik angka tersebut, terdapat tantangan pangsa pasar yang serius. Berdasarkan data penetrasi pengguna dari *GoodStats* (2022), Blu by BCA Digital masih menempati urutan kelima (25%) di bawah kompetitornya seperti Bank Jago (46%), Bank Neo (40%), Jenius (32%), dan Seabank (27%). Stagnasi posisi ini juga tecermin pada aspek finansial, di mana *editorialkaltim.com* (2025) melaporkan aset Blu sebesar Rp17,81 triliun—terpaut jauh sekitar Rp19,22 triliun dari Seabank yang menduduki posisi puncak. Fenomena ini memunculkan anomali: dengan dukungan infrastruktur dan nama besar BCA sebagai bank swasta terbesar di Indonesia, Blu belum mampu mendominasi dan menguasai pasar bank digital secara maksimal.

Dalam merespons dinamika pasar tersebut, nasabah saat ini, terutama Generasi Z (Gen Z) memiliki ekspektasi yang jauh lebih tinggi. Gen Z adalah kohort demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang mana pada saat ini berada di rentang usia 14-29 tahun (Muzni & Budiman, 2021). Bagi Gen Z di kota metropolitan seperti Surabaya, mengelola keuangan melalui aplikasi bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan dasar yang menuntut kepraktisan tinggi. Surabaya, dengan tingkat literasi digital dan penggunaan internet yang masif, menjadi pasar yang sangat selektif. Generasi ini membutuhkan inovasi produk yang relevan dengan gaya hidup mereka dan mampu menghilangkan hambatan birokrasi perbankan lama (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Inovasi yang tepat tidak hanya menawarkan efisiensi, tetapi juga terbukti mampu menghilangkan rasa jenuh konsumen terhadap pilihan produk yang kurang beragam dan tidak memiliki keunikan (Al Rasyid & Indah, 2018). Implementasi fitur bergaya hidup seperti *bluAccount*, *bluSaving*, dan ekosistem *Banking-as-a-Service* (BaaS) menjadi upaya strategis Blu untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Selain inovasi produk, *brand image* (citra merek) memegang peranan krusial sebagai diferensiator utama di pasar yang padat. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan persepsi (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang kuat didasarkan pada pandangan masyarakat terhadap konsistensi perusahaan dalam memberikan pengalaman positif kepada penggunanya (Oktavia Yusnia & Sudarwanto Tri, 2023). Dalam konteks ini, afiliasi dengan reputasi premium Garuda Indonesia serta nama besar BCA memberikan modal kepercayaan yang esensial bagi Blu untuk membangun citra sebagai layanan perbankan yang eksklusif, inklusif, dan kredibel.

Di sisi lain, persepsi keamanan merupakan prasyarat mutlak yang tidak dapat ditawar. Keamanan secara konseptual adalah upaya strategis untuk mengamankan aset informasi dari ancaman, menjamin kontinuitas bisnis, serta mereduksi risiko (Faqih Afghani & Yulianti, 2017). Di tengah maraknya isu kebocoran data, persepsi keamanan secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan finansial digital, karena jaminan keamanan merupakan prioritas utama untuk menjaga kepercayaan (Sinaga et al., 2021). Ketiga faktor ini bermuara pada keputusan penggunaan, yakni keputusan akhir konsumen untuk menggunakan suatu produk setelah melalui proses evaluasi atas manfaat dan preferensi dari berbagai alternatif yang tersedia (Aprilia, 2020).

Penelitian terdahulu telah banyak menelaah variabel-variabel tersebut, namun menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian Rabbani & Mulyati (2025) serta Agustin & Maduwinarti (2021) membuktikan bahwa *brand image* dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sidoarjo dan Surabaya. Hal senada juga ditemukan oleh Iliyin & Widiartanto (2020) bahwa persepsi keamanan berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Sebaliknya, studi dari Farahmida Tsabila Putri & Maruta (2023) justru menemukan bahwa inovasi produk dan *brand image* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk gawai.

Adanya inkonsistensi temuan terdahulu, dominasi penelitian yang masih berfokus pada *minat* (bukan *keputusan* aktual), serta keterbatasan studi komprehensif yang mengukur aspek inovasi, citra merek, dan keamanan secara bersamaan pada entitas perbankan digital, menjadi pijakan kuat atas urgensi penelitian ini. Oleh karena itu, studi ini dilakukan secara komprehensif untuk menganalisis dan mengukur kekuatan pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan Blu by BCA Digital secara nyata. Dengan memfokuskan observasi pada Gen Z di Surabaya sebagai kelompok pengguna yang aktif dan adaptif, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan di bidang perilaku konsumen digital serta memberikan landasan evaluasi strategis bagi industri perbankan nasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya pada industri perbankan digital. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, inovasi merupakan barang, jasa, atau ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh konsumen, baik dalam bentuk produk baru maupun pengembangan dari produk yang sudah ada. Inovasi produk pada layanan bank digital dapat diwujudkan melalui pengembangan fitur aplikasi, kemudahan transaksi, efisiensi layanan, serta peningkatan pengalaman pengguna. Semakin tinggi inovasi yang diberikan perusahaan, maka semakin besar peluang konsumen untuk tertarik menggunakan layanan tersebut.

Menurut Everett M. Rogers, inovasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialability, dan observability. Dalam konteks bank digital, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan generasi Z akan meningkatkan minat dan keputusan penggunaan aplikasi perbankan digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Maduwinarti (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Rosali Demmassabu et al. (2023) juga membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank digital.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, brand image adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek dalam memori konsumen. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Dalam industri perbankan digital, brand image menjadi faktor penting karena persaingan layanan digital semakin ketat. Perusahaan dengan citra merek yang kuat cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan masyarakat, khususnya generasi Z yang sangat memperhatikan reputasi dan popularitas suatu merek digital. Indikator brand image menurut Wardhana (2024) meliputi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, serta sikap dan perilaku merek.

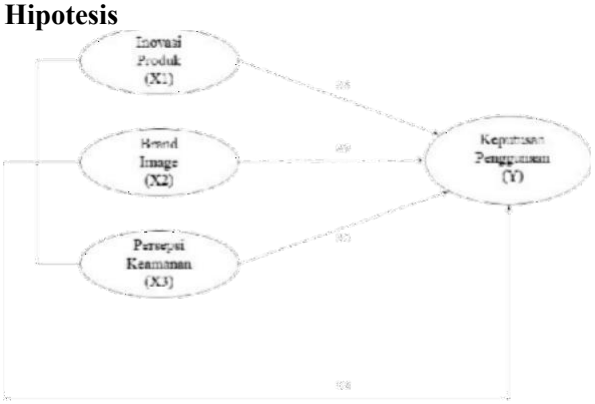
Hasil penelitian Rabbani, Mulyati, dan Nasution (2025) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Palupi, Pujianto, dan Maduwinarti (2020) juga membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan maupun keputusan pembelian konsumen.

Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan merupakan keyakinan pengguna bahwa sistem mampu melindungi data pribadi dan transaksi dari ancaman atau

penelitian mengenai keputusan penggunaan Blu by BCA Digital pada generasi Z di Surabaya.

Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran
Sumber: Diolah penulis,2026

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan perkiraan sementara yang dirumuskan berdasarkan landasan teori serta rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu:

1. **Ho:** Inovasi Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.
   Ha: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.
2. **Ho:** *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.
   Ha: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.
3. **Ho:** Persepsi Keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.
   Ha: Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.
4. **Ho:** Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Keamanan secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.
   Ha: Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui tingkat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Desain penelitian ini disusun secara terstruktur untuk menguraikan interaksi antarvariabel beserta tahapan metodologisnya, sehingga seluruh proses dari pengumpulan informasi hingga analisis data berjalan transparan dan valid (Ibrahim, 2018). Variabel dalam penelitian ini mencakup Inovasi Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Keamanan (X3) sebagai variabel independen, serta Keputusan Penggunaan (Y) sebagai variabel dependen. Penentuan variabel tersebut berlandaskan pada teori pemasaran dan perilaku konsumen yang relevan dengan adopsi layanan bank digital. Penelitian ini dilaksanakan selama lima bulan yang berlokasi di Kota Surabaya dengan batasan subjek pada kelompok Generasi Z pengguna blu by BCA Digital. Pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk menganalisis dan mengolah data menjadi alat untuk menguji hipotesis dengan berbagai uji statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji Regresi Linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi sehingga hasil atau informasi yang diperoleh cukup akurat. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna aplikasi Blu by BCA Digital yang berdomisili di Surabaya
2. Pengguna aktif atau pernah menggunakan aplikasi Blu by BCA Digital
3. Kelompok usia Gen Z, minimal 17 tahun

4. HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur sejauh mana ketepatan kuesioner dalam menjaring data yang sesuai dengan batasan definisi operasional variabel. Pengujian ini bertumpu pada analisis korelasi, di mana skor setiap butir pernyataan disandingkan dengan nilai kritisnya. Sebuah butir soal dianggap sahih atau valid jika nilai r-hitung lebih besar daripada batas r-tabel, yakni 0,361. Melalui proses penyaringan ini, hanya butir-butir pernyataan yang lolos kriteria saja yang akan dipertahankan untuk mengukur variabel pada tahapan riset berikutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,844	0,361	Valid
	X1.2	0,842	0,361	Valid
	X1.3	0,843	0,361	Valid
	X1.4	0,839	0,361	Valid
	X1.5	0,821	0,361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,816	0,361	Valid
	X2.2	0,803	0,361	Valid
	X2.3	0,827	0,361	Valid
	X2.4	0,862	0,361	Valid
Persepsi Keamanan (X3)	X3.1	0,804	0,361	Valid
	X3.2	0,851	0,361	Valid
	X3.3	0,826	0,361	Valid
	X3.4	0,824	0,361	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,802	0,361	Valid
	Y2	0,773	0,361	Valid
	Y3	0,792	0,361	Valid
	Y4	0,750	0,361	Valid
	Y5	0,804	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh SPSS25

Berdasarkan sajian data pada Tabel 1, terlihat jelas bahwa perolehan r-hitung untuk semua butir pernyataan berada di atas nilai kritis r-tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 5%. Berpijak dari temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan item kuesioner pada variabel ini sudah berstatus sahih dan siap dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana keajegan atau konsistensi kuesioner ketika digunakan untuk mengukur fenomena yang sama secara berulang. Dalam penelitian ini, tolok ukur yang dipakai adalah koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebuah alat ukur bisa dikatakan reliabel apabila perolehan nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas kriteria minimum, yakni 0,6. Keseluruhan tahapan analisis ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS versi 25 guna menjamin keakuratan dan objektivitas perhitungannya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0,898	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,857	0,6	Reliabel
Persepsi Keamanan (X3)	0,852	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan(Y)	0,851	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer,diolah oleh SPSS25

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada Tabel 2, koefisien *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variable yakni Inovasi Produk (X1), *Brand Image* (X2), Persepsi Keamanan (X3), serta Keputusan Penggunaan (Y) seluruhnya tercatat berada di atas ambang batas 0,6. Pencapaian ini membuktikan bahwa setiap instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai. Oleh karena itu, item-item pernyataan yang menyusun keempat indikator tersebut dinyatakan andal (reliabel) dan memenuhi syarat kelayakan untuk diimplementasikan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memverifikasi apakah korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Dalam penelitian ini, pengujian merujuk pada nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dengan ambang batas 0,05. Apabila nilai signifikansi melampaui 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan linear, sehingga penggunaan model regresi dianggap tepat dan valid untuk analisis ini.

Tabel 3 Uji Linearitas

Variabel Inovasi Produk (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	301.570	15	20.105	2.823	.00
		Linearity	149.107	1	149.107	20.936	.00
		Deviation from Linearity	152.471	14	10.891	1.529	.11
	Within Groups		598.262	84	7.122		
	Total		899.840	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 25, (2026)

Nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebagaimana tertera di tabel 3 mencapai 0,118 > 0,05 yang berarti bahwa uji linearitas sudah terpenuhi dimana variabel Inovasi Produk (X1) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y) menujukkan adanya hubungan yang bersifat linear.

Tabel 4 Uji Linearitas

Variabel *Brand Image* (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	291.944	11	26.540	3.842	.000
		Linearity	227.950	1	227.950	32.998	.000
		Deviation from Linearity	63.994	10	6.399	.926	.513
	Within Groups		607.896	88	6.908		
	Total		899.840	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 25, (2026)

Nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebagaimana tertera di tabel 4.17 mencapai 0,513 > 0,05 yang berarti bahwa uji linearitas sudah terpenuhi dimana variabel *Brand Image* (X2) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y) menujukkan adanya hubungan yang bersifat linear.

Tabel 5 Uji Linearitas

Variabel Persepsi Keamanan (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	291.000	12	24.250	3.465	.000
		Linearity	216.304	1	216.304	30.909	.000
		Deviation from Linearity	74.696	11	6.791	.970	.479
	Within Groups		608.840	87	6.998		
	Total		899.840	99			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 25, (2026)

Nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebagaimana tertera di tabel 5 mencapai 0,479 > 0,05 yang berarti bahwa uji linearitas sudah terpenuhi dimana variabel Persepsi Keamanan (X3) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y) menujukkan adanya hubungan yang bersifat linear.

Uji Normalitas

Tujuan utama dari uji normalitas adalah untuk mendeteksi kelaziman distribusi galat (*residual*). Kaidah keputusan statistik menetapkan bahwa sebaran data dikategorikan normal bilamana skor signifikansinya berada di atas ambang batas 5% (0,05). Sebaliknya, probabilitas di bawah 0,05 akan mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75375379
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.059
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Diolah SPSS 23, (2026)

Merujuk pada luaran statistik di Tabel 6, evaluasi normalitas menghasilkan probabilitas signifikansi di angka 0,200. Mengingat perolehan skor tersebut melampaui taraf toleransi 0,05, maka dapat ditarik konklusi bahwa sebaran data residual pada riset ini telah memenuhi asumsi normalitas secara mutlak.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antarvariabel bebas (independen) dalam sebuah model regresi. Gejala multikolinearitas ini dapat diidentifikasi dengan mengevaluasi nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan literatur statistik, suatu model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.932	1.654		-.564	.574		
	X1	.243	.058	.290	4.163	.000	.894	1.118
	X2	.528	.086	.425	6.102	.000	.895	1.118
	X3	.478	.061	.514	7.806	.000	.998	1.002

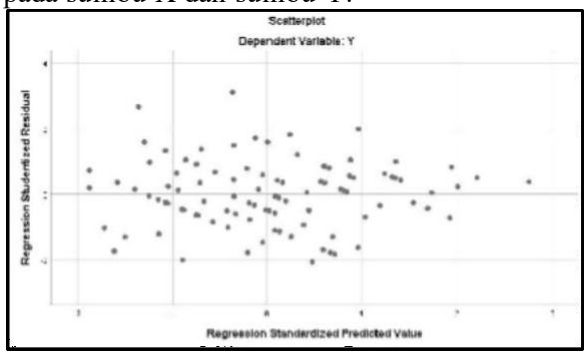
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah SPSS 25, (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variable Inovasi Produk (X1) sebesar 1,118 < 10, yang berarti variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Berlaku juga untuk variabel *Brand Image* (X2) yang memiliki nilai VIF sebesar 1,118 < 10, yang berarti variabel X2 tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada variable Persepsi Keamanan (X3) sebesar 1,002 < 10, yang berarti variabel tersebut juga tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulan yang dapat diambil ialah bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitasas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual atas satu pengamatan ke pengamatan lainnya di dalam sebuah model regresi. Keberadaan gejala heteroskedastisitas ini dapat diidentifikasi secara visual menggunakan metode grafik *scatterplot*, yakni dengan mengamati pola penyebaran titik-titik pada sumbu X dan sumbu Y.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatter Plot

Sumber: Diolah SPSS 25, (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan dalam penelitian ini guna mengukur pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen Inovasi Produk (X1), Brand Image (X2) dan, Persepsi Keamanan (X3), terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.932	1.654		-.564	.574
	X1	.243	.058	.290	4.163	.000
	X2	.528	.086	.425	6.102	.000
	X3	.478	.061	.514	7.805	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah SPSS 25, (2026)

Berdasarkan table 8 diatas, model persamaan regresi linier diinterprestasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = -0{,}932 + 0{,}243X_1 + 0{,}528X_2 + 0{,}478X_3$$

Keterangan:

Y: Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital.

X1: Inovasi Produk

X2: *Brand Image*

X3: Persepsi Keamanan

a: Konstanta (nilai Y ketika X1, X2, dan X3 = 0)

b_1: Koefisien regresi Inovasi Produk

b_2: Koefisien regresi *Brand Image*
b_3: Koefisien regresi Persepsi Keamanan e
: Error

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel coefficients, dapat dirangkum beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Konstanta (a) Nilai konstanta sebesar -0,932. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Inovasi Produk (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Persepsi Keamanan (X_3) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Keputusan Penggunaan (Y) diprediksi bernilai sebesar -0,932.
2. Nilai koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Inovasi Produk (X_1) sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,243. Dengan asumsi variabel *Brand Image* (X_2) dan Persepsi Keamanan (X_3) bernilai konstan atau bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Brand Image* (X_2) sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,528. Dengan asumsi variabel Inovasi Produk(X_1) dan Persepsi Keamanan (X_3) bernilai konstan atau bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Keamanan (X_3) sebesar 0,478. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Persepsi Keamanan sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,478. Dengan asumsi variabel Inovasi Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) bernilai konstan atau bernilai tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji R^2 bertujuan untuk mengetahui besaran persentase pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari Inovasi Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Keamanan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Tabel 9 Hasil uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764[a]	.584	.571	1.97485

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah SPSS 25, (2026)

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai korelasi (R^2) sebesar 0,764 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Keamanan secara simultan berkontribusi sebesar 57,1% terhadap Keputusan Penggunaan. Sementara itu, 42,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Pada dasarnya, uji t digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut adalah pemaparan data yang diperoleh:

$$t\ tabel = t\ (\alpha /2; n - k - 1)$$

Keterangan:
α/2 = 5% / 2 = 0,025
n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel Independen

Diketahui nilai t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi (α) 2,5%. Berikut hasil pengujian hipotesis yang dapat disajikan:

a. Hipotesis pertama Inovasi Produk (X1)

Ho: Inovasi Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.

Ha: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Gen Z di Surabaya.

Dari hasil pengujian variabel independen Inovasi Produk (X1) memiliki t hitung > t tabel yaitu t hitung sebesar 4,163 sementara t tabel dengan sig. α = 0,05 dan df = n-k-1, yaitu 100 -

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Inovasi Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Keamanan (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Pengujian ini sekaligus berfungsi untuk menilai kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 10 Hasil uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.438	3	175.146	44.909	.000[b]
	Residual	374.402	96	3.900		
	Total	899.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Diolah SPSS 25, (2026)

Berdasarkan tabel diatas untuk mencari nilai F tabel yaitu sebagai berikut:
Jumlah variabel bebas (k) = 3
Jumlah sampel (n) = 100
Df 1 = dk pembilang = k = 3
Df 2 = dk penyebut = n – k – 1 = 100 – 3 - 1 = 96
Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 44,909 > F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak (*fit*).

5. PEMBAHASAN

1) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Secara praktis, nasabah merasa sangat terbantu oleh fitur-fitur kreatif Blu by BCA Digital, seperti fungsionalitas *bluGether* untuk pengelolaan dana bersama dan proses registrasi daring yang bebas birokrasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Vianita et al. (2025) yang menegaskan bahwa inovasi produk memberikan dampak positif secara signifikan dalam memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Dengan demikian, pembaruan fitur yang praktis bukan sekadar pelengkap, melainkan motor penggerak utama yang memastikan tingginya tingkat adopsi

nasabah di tengah persaingan bank digital yang ketat.

2) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan

Evaluasi statistik membuktikan bahwa *Brand Image* berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mendorong Keputusan Penggunaan. Responden memandang Blu by BCA Digital sebagai entitas perbankan yang modern, dinamis, sekaligus terpercaya karena terafiliasi dengan grup BCA. Hal ini memberikan prestise dan jaminan profesionalitas tersendiri bagi nasabah Gen Z. Temuan ini didukung oleh Susanti et al. (2015) yang menjelaskan bahwa citra merek memiliki korelasi positif terhadap proses pengambilan keputusan individu. Reputasi positif yang melekat pada nama besar BCA secara otomatis mengeliminasi keraguan dan memicu dorongan kuat bagi masyarakat untuk mengandalkan platform ini.

3) Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan

Persepsi Keamanan teridentifikasi sebagai faktor yang **paling dominan** dalam memengaruhi Keputusan Penggunaan secara positif dan signifikan. Respons nasabah menunjukkan tingginya apresiasi terhadap mekanisme keamanan berlapis, seperti autentikasi PIN hingga pemindaian biometrik yang setara dengan standar perbankan konvensional BCA. Jaminan ini memberikan rasa tenang bagi nasabah untuk bertransaksi intensif maupun menyimpan saldo dalam jumlah besar. Fakta empiris ini memperkuat penelitian Susilawaty et al. (2020) yang menegaskan adanya pengaruh dominan dari faktor keamanan terhadap keputusan penggunaan nasabah perbankan digital. Sistem proteksi yang andal berbanding lurus dengan kesediaan nasabah untuk terus bertransaksi.

4) Pengaruh Simultan Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan

Secara simultan, seluruh variabel independen (Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Keamanan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah Gen Z di Surabaya didasari oleh proses evaluasi yang holistik. Nasabah menilai bahwa kemudahan fungsional (inovasi) akan kehilangan nilainya tanpa reputasi yang kredibel (*brand image*), dan teknologi mutakhir akan ditinggalkan jika tidak diimbangi jaminan proteksi data yang solid (keamanan). Secara teoretis, hal ini memperkuat argumentasi Wardhana (2024) bahwa perilaku konsumen di era ekonomi digital sangat dipengaruhi oleh konvergensi antara aspek fungsional, emosional, dan fundamental. Oleh karena itu, sinkronisasi ketiga elemen tersebut menciptakan keunggulan kompetitif yang utuh dan menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan serta mempertahankan pasar generasi muda secara berkelanjutan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Persepsi Keamanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Blu by BCA Digital pada Generasi Z di Surabaya. Secara spesifik, **Persepsi Keamanan menjadi faktor yang paling dominan** dalam memengaruhi keputusan nasabah, yang menegaskan bahwa jaminan perlindungan data dan sistem proteksi transaksi merupakan prasyarat fundamental bagi Gen Z. Selanjutnya, pembaruan fitur adaptif (Inovasi Produk) serta dukungan reputasi besar grup BCA (*Brand Image*) terbukti efektif dalam menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas di benak nasabah. Sinergi kolektif dari ketiga faktor ini membuktikan bahwa strategi peningkatan kualitas fitur, penguatan citra merek, dan penjaminan keamanan secara bersama-sama merupakan langkah yang paling efektif untuk meningkatkan tingkat adopsi dan keputusan penggunaan aplikasi perbankan digital.

Saran

1) Bagi PT BCA Digital

a. **Aspek Inovasi Produk:** Memperluas integrasi ekosistem *Banking-as-a-Service* (BaaS), mengembangkan manajemen finansial pintar berbasis kecerdasan buatan (*AI*) pada fitur *bluSaving* dan *bluGether*, serta melakukan kustomisasi antarmuka (*UI/UX*) aplikasi sesuai preferensi estetika Gen Z.

b. **Aspek *Brand Image*:** Mengoptimalkan *brand positioning* melalui kampanye digital interaktif bersama *finfluencer* dan aktivitas merek (*brand activation*)

pada komunitas kreatif muda (seperti *e-sports* atau festival seni) di Surabaya, dengan konsisten menyandingkan identitas modern Blu dan kredibilitas nama besar BCA.

c. **Aspek Persepsi Keamanan:** Menyediakan dasbor keamanan *real-time* di dalam aplikasi yang memuat sertifikasi resmi (OJK dan LPS), menggalakkan edukasi siber yang visual dan ringkas, serta menerapkan sistem gamifikasi (*reward*) untuk mendorong nasabah memperbarui sistem autentikasi secara berkala.

2) Bagi Masyarakat/Pengguna

Nasabah, khususnya Generasi Z, diharapkan meningkatkan literasi keamanan digital secara mandiri dengan mengaktifkan autentikasi dua faktor (2FA), rutin memperbarui kata sandi, dan menjaga kerahasiaan OTP. Selain itu, pengguna diimbau untuk bersikap rasional dan objektif dalam mengevaluasi keseimbangan antara inovasi fitur, reputasi merek, dan ketangguhan sistem keamanan sebelum memilih platform bank digital.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi perilaku konsumen ini dengan mengintegrasikan variabel mediasi atau moderasi guna memperdalam analisis hubungan antarvariabel. Selain itu, perluasan cakupan geografis ke wilayah non-urban serta penggunaan metode campuran (*mixed methods*) melalui wawancara mendalam sangat dianjurkan untuk memotret faktor psikologis dan sosiologis nasabah secara lebih komprehensif.

REFERENSI

A Fakhrudin et.al. (2022). *Bauran pemasaran*. CV BUDI UTAMA.

Agustin, A. & Maduwinarti, A. (2021). (n.d.). *Pengaruh Harga Inovasi Produk Dan Promosi Melalui Media Online Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Toko Handmade Shoes Surabaya)*.

Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: Vol. XVI* (Issue 1).

Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). redaksi,+179-188+LIVIA+AMANDA. *Jurnal Matematika UNAND*, *8*(Vol. 8 No. 1 (2019)), 179–188. https://jmua.fmipa.unand.ac.id/index.php/jmua/article/view/423/409

Andi Yulianto et., al. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Universitas Muhadi Setiabudi.

Aprilia, R. W. (2020). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *4*(3), 1–9. http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/988/2/ARTIKEL RISMA WETI APRILIA-PENGARUH KEMUDAHAN%2C FITUR LAYANAN%2C DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DANA DI ~1.pdf

Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, M. R. M. I., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, M. A., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen*. V TAHTA MEDIA GROUP.

Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 1–12. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504

Cynthia Kumala, D., Wilson Pranata, J., Thio, S., Manajemen Perhotelan, P., & Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, F. (n.d.). PADA GENERASI X DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *6*(1), 19–29.

https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19-29

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 13, Issue 3). https://doi.org/10.2307/249008

Eli Achmad Mahiri. (2020). *Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. *XI*(3), 227–238.

Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRANDIMAGETERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANANLINKAJA*. *7*(2), 1457–1473.

Faqih Afghani, M., & Yulianti, E. (n.d.). Journal of Business and Banking Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko, serta kesadaran nasabah terhadap adopsi e-banking di Bank BRI Surabaya. *JBB*, *6*, 113–128. https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1

Farahmida, Tsabila Putri; Mulyati, Diana Juni; Maruta, I. G. N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Shopee. *Sosialita*, *2*(No 2), 1–23.

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. *August*.

Fitri, D. A. & Ni Made Ida Pratiwi, M. M. (2025). (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Wisata Kulinr Bratang Binangun Surabaya. …, 1128–1138. https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9066%0Ahttps://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/download/9066/6031

Fitria Halim. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.

Frans Sudirjo., et al. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Yuli Fatmilia (ed.)). YayasanPutraAdiDharma.

Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan penerbit universitas diponegoro.

Haryono, T., & Marniyati, S. (n.d.). *PENGARUH MARKET ORIENTATION, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING*.

Hendri Tri Ardana, D. S. (2023). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT , PERSEPSI KEMUDAHAN DAN BRAND IMAGE Fakultas Ekonomi , Universitas Slamet Riyadi , Program Studi Manajemen Email : hendritri94@gmail.com Pendahuluan Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perlambatan ekonomi nasional bahkan hingg*. *2*(1), 76–93.

Ibrahim, A. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.

Iliyin, A., & Widiartanto, &. (n.d.). *DATA INTERNASIONAL (STUDI PADA PENGGUNA OVO DI KOTA SURAKARTA)*.

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

Jefri Wandi. (2020). *PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH BNI*. *6*(1), 88–96.

Joe Tidd & John Bessant. (2021). *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change* (Jennifer Manias (ed.)). Lise Johnson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited*.

Lemeshow, S. (1991). Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual. *Journal of the American Statistical Association*, *86*(416), 1149. https://doi.org/10.2307/2290547

Lupiyoadi, R. (2014). *Dinamika Bisnis Jasa*

dan Pentingnya Pemasaran Jasa. 1–40.

Mahmuda, L. F., Setyaningrum, N., Anggitani, R., & Kemudahan, P. (2023). *Convenience , Benefits , Security , Trust , and Innovation : A Decision-Making Framework for the Gojek Application ' s Gopay Feature During the COVID-19 Pandemic Keamanan , Kepercayaan , dan Inovasi terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Gojek pada Fitur Gopay di Masa Pandemi Covid-19*. *3*(1).

Muzni, N., & Budiman, D. A. (2021). *Jurnal Komunikasi dan Budaya ISSN : 2723-0929 STUDI SOCIAL JUDGMENT PERILAKU GEN-Z DI BENGKULU SELAMA MASA PANDEMI STUDY OF SOCIAL JUDGMENT OF GEN-Z BEHAVIOR IN BENGKULU DURING Jurnal Komunikasi dan Budaya ISSN : 2723-0929*. *02*, 314–322.

Nasution, H. F. (2016). *INSTRUMEN PENELITIAN DAN URGENSINYA DALAM PENELITIAN KUANTITATIF*. 59–75.

Oktavia Yusnia, & Sudarwanto Tri. (2023). 54844-Article Text-116335-2-10-20230725 (4) (4). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , *11*(3).

Palupi, E., Pujianto, A., & Maduwinarti, A. (2020). (1945). *Pengaruh Lokasi, Brand Image, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warcet Mas Gimbal Ponorogo*. *2*(1), 73–80. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id

Pavlou, P. A. (2016). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. *7*(3), 101–134.

R Irwansyah ., et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.

Rabbani, R. N., Mulyati, A., & Nasution, U. C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Sidoarjo. Research Journal of Social Science and Economics, 1(3), 1118-1127. (2023). *Vol ... No ...(2023) Pendahuluan Pada era digital saat ini yang sedang dalam perkembangan , komunikasi menjadi mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk meskipun harganya murah . Kualitas produk menjadi perusahaan . Dal*. 1118–1127.

Rahmawati, Y. D., Yuliana, R., Tinggi, S., Bank, I. E., & Jateng, B. (n.d.). *PADA MAHASISWA STIE BANK BPD JATENG*.

https://www.liputan6.com

Rogers, E. M., & Everett, M. (2003). *DIFFUSION OF Third Edition*.

Romli, N. A. (2022). *MARKETING 4.0: KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Rosali Demmassabu, F., Joyce Lapian, S., Tampenawas, J. LA, Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY, PROMOTION AND PRODUCT INNOVATION INFLUENCE TOWARD THE DECISION TO BECOME CLIENTS IN BANK SINARMAS MANADO*. *11*(1), 259–270.

Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.

Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2003). *Perceived security and World Wide Web purchase intention*. 165–176.

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi dan Bisnis PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)*. *1*, 25–40.

Sinaga, O. S., Krisna Marpaung, F., Dewi, R. S., Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral

intention to use aplikasi JAKET. In *Insight Management Journal* (Vol. 1, Issue 3). https://journals.insightpub.org/index.php/imj

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta,Bandung*.

Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. C. (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE , KUALITAS PRODUK DAN HARGA*. *1*, 1–6.

Susilawaty, L., Nicola, N., Mulia, U. B., Lodan, J., No, R., & Utara, J. (2020). *Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan*. *19*, 179–190.

Vianita, R., Hidayati, N., Agus, N., & Zamzam, N. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk , Brand Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center*. *16*(225), 132–146. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804.Abstrak

Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA* (P. . Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.

Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). *ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN STRATEGI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAB MILK DI SUKOHARJO* (Vol. 8, Issue 1).

Winarso, W. (2020). *Kreatif dan Inovatif Dalam Bisnis*. CV. Pena Persada.

Wisnu, I. G., Chandra, S., & Ginting, J. A. (2022). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia*. *10*(2), 306–318.