

PENGARUH KEPERCAYAAN DIGITAL GENERASI Z DALAM ADOPSI PERBANKAN MOBILE

The Role of Digital Trust in Gen Z's Mobile Banking Adoption

Zalena Tajani¹⁾, dan Sentot Basuki Prayitno^{2)*}

^{1,2)} Management Study Program, Sampoerna University,

^{1,2)} L'Avenue, Jl. Raya Pasar Minggu, Kav. 16, Pancoran, Jakarta, Indonesia

Diajukan 27 September 2025 / Disetujui 20 Oktober 2025

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak langsung dari *Search Engine Marketing* (SEM), *Consumer Engagement*, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z terhadap layanan perbankan *mobile* di Jakarta. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan internet, perbankan mobile telah berkembang menjadi salah satu layanan utama yang ditawarkan oleh bank, terutama bagi konsumen yang terampil dalam teknologi seperti Generasi Z. Generasi Z, yang tumbuh di era teknologi digital, cenderung menggunakan mesin pencari tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk menemukan layanan. Mengingat preferensi Generasi Z terhadap riset *online* dan interaksi digital, penelitian ini mengkaji apakah SEM meningkatkan visibilitas dan mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana *Consumer Engagement* memperkuat hubungan dengan merek perbankan, serta peran kepercayaan dalam membentuk perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menganalisis 220 non-pelanggan Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Jakarta melalui survei *online*. Studi ini menggunakan analisis jalur dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji efek langsung. Survei tertutup dibuat berdasarkan konstruk yang telah tervalidasi dari penelitian sebelumnya, menggunakan *5-point Likert scale* untuk mengukur efektivitas SEM, *Consumer Engagement*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention*. Data dianalisis untuk menguji signifikansi hubungan yang diusulkan antara variabel-variabel tersebut. Temuan menunjukkan bahwa SEM, *Consumer Engagement*, dan *Consumer Trust* sebagai variabel independen secara signifikan dan positif mempengaruhi *Purchase Intention*. Melalui pemasaran SEM, bank dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, yang meningkatkan keterkenalan merek dan memperdalam koneksi emosional dan kognitif dengan merek melalui *engagement*. Kepercayaan muncul sebagai prediktor terkuat, mengonfirmasi bahwa keamanan, keandalan, dan transparansi sangat penting untuk mendorong Generasi Z mengadopsi perbankan *mobile*. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital terintegrasi untuk perilaku digital Generasi Z dan memberikan saran praktis bagi lembaga perbankan untuk menarik segmen konsumen ini melalui platform *mobile*. Studi ini juga berkontribusi pada literatur akademik dengan melengkapi tubuh penelitian melalui pandangan terpadu mengenai SEM, *Consumer Engagement*, dan *Consumer Trust* sebagai prediktor perilaku konsumen dalam konteks teknologi keuangan.

Kata Kunci: *Consumer Engagement*; *Consumer Trust*; Generasi Z; Perbankan *Mobile*; *Purchase Intention*; *Search Engine Marketing*

Abstract

This research investigates the direct impact of Search Engine Marketing (SEM), consumer engagement, and consumer trust on Generation Z's purchase intention toward mobile banking services in Jakarta. As the use of technology and the internet has increased, mobile banking has developed as one of the primary service offerings of the banks especially to tech-savvy consumers such as Gen Z. Having grown in the age of digital technology, Gen Z tends to use search engines not only for information, but also for discovering services. Given Generation Z's preference for online research and digital interactions, this study investigates whether SEM enhances visibility and influences purchase decisions, how consumer engagement strengthens relationships with banking brands, and the role of trust in shaping purchasing behavior. This research employs a quantitative method based on the Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance

* Korespondensi Penulis:

E-mail: sentot.prayitno@sampoernauniversity.ac.id

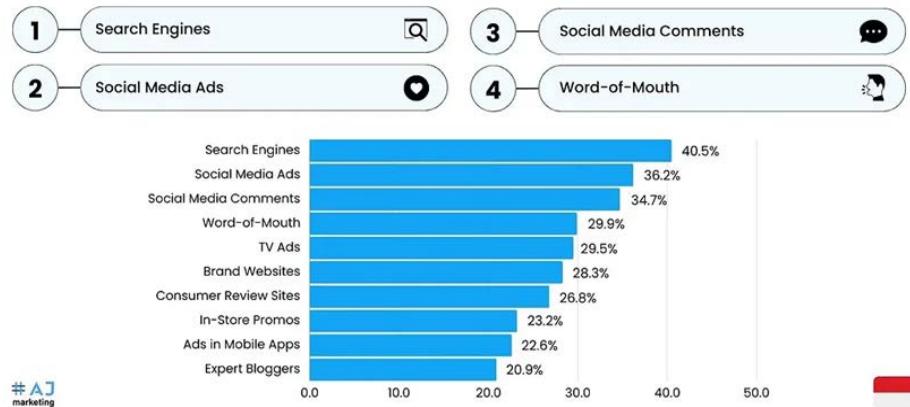
Model (TAM) and the Theory of Reasoned Action (TRA) to analyze 220 non-customers of Bank Mandiri and Bank Rakyat Indonesia (BRI) in Jakarta through an online survey. This study employs path analysis with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test direct effects. A closed-ended survey was created based on the validated constructions from previous research, utilizing a 5-point Likert scale to gauge the effectiveness of SEM, consumer engagement, consumer trust, and purchase intention. The data was analyzed to test the significance of the proposed relationships among the variables. The findings demonstrate that SEM, consumer engagement and consumer trust as independent variables significantly and positively affect purchase intention. Through SEM marketing banks could improve their brand visibility which improves brand discoverability and deepening the emotional and cognitive connection with brands through engagement. Trust emerged as the strongest predictor, confirming that security, reliability, and transparency are essential for encouraging Gen Z to adopt mobile banking. This research emphasizes the significance of integrated digital marketing strategies for Gen Z's digital behavior and offers practical advice for banking institutions to attract this consumer segment through mobile platforms. This study also contributes to academic literature by complementing the body of research with a consolidated view regarding SEMs, consumer engagement, and consumer trust as predictors of a consumer behavior context in the financial technology domain.

Keywords: Consumer Engagement; Consumer Trust; Generation Z; Mobile Banking; Purchase Intention; Search Engine Marketing

Pendahuluan

Industri perbankan telah mengalami perkembangan akibat kemajuan teknologi yang signifikan. Melalui transformasi digital, kinerja operasional perbankan menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan melalui internet. Menurut Kamath dan Kulal (2021), semakin banyak orang beralih melakukan transaksi secara *online*, tren ini semakin terlihat setelah wabah COVID-19. Seiring dengan semakin banyaknya orang yang memilih perbankan digital, sektor ini telah mengalami perubahan yang memungkinkan pelanggan menyelesaikan tugas perbankan mereka dari lokasi mana pun menggunakan perangkat elektronik. Perbankan digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk menyederhanakan transaksi perbankan (Aniqoh *et al.*, 2022). Perbankan digital berarti fasilitas perbankan yang disediakan melalui elektronik, termasuk perbankan telepon (*t-banking*), perbankan elektronik (*e-banking*), perbankan *mobile* (*m-banking*), kartu tanpa kontak (misalnya, *tap and go*), ATM, dan *point-of-sale* (Mbama *et al.*, 2018).

Menurut survei yang dilakukan oleh AJ Marketing (2023), 40,5% pengguna Internet di Indonesia menggunakan mesin pencari untuk mencari merek, produk, dan layanan (lihat Gambar 1). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya *Search Engine Marketing*, semakin penting.



Gambar 1. Persentase Pengguna Internet yang Menemukan Merek, Produk, dan Layanan Baru Melalui Setiap Kanal di Indonesia

Sumber: <https://www.ajmarketing.io/post/indonesia-digital-marketing-2023-where-to-start>

SEM merupakan kumpulan aktivitas yang mencakup *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), dan fungsi-fungsi lain yang terkait dengan mesin pencari (Ramya *et al.*, 2018; Zhang *et al.*, 2011). SEM merujuk pada kumpulan metode pemasaran yang membantu mendatangkan lebih banyak lalu lintas berkualitas dari mesin pencari (Li *et al.*, 2014). Oleh karena itu, bank dapat memanfaatkan saluran pemasaran ini untuk meningkatkan visibilitas *online* mereka dan menjangkau pasar target yang lebih luas melalui SEM, terutama bagi mereka yang mencari layanan keuangan. Bagi sektor perbankan, hal ini sangat penting karena didasarkan pada kepercayaan dan pembentukan hubungan pelanggan jangka panjang. Penting untuk memahami bagaimana *Search Engine Marketing* memengaruhi kebiasaan belanja, terutama bagi konsumen yang lahir di era digital seperti Generasi Z.

Generasi Z, yang juga dikenal sebagai Gen Z, merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Aggarwal *et al.*, 2022; Pandita *et al.*, 2023). Generasi ini sering disebut sebagai *digital natives*. Gen Z merupakan generasi yang saat ini berada dalam kategori usia produktif dan akan memasuki pasar kerja (Wijaya & Arisetyawan, 2023). Saat mereka beralih dari pendidikan ke dunia kerja, mereka menghadapi tanggung jawab keuangan baru, termasuk mengelola gaji, merencanakan anggaran pengeluaran, menabung untuk masa depan, dan mungkin menghadapi pinjaman mahasiswa atau utang lainnya. Hal ini membuat mereka lebih peka terhadap pilihan layanan perbankan. Dalam konteks ini, layanan perbankan merujuk pada berbagai aktivitas keuangan yang ditawarkan oleh lembaga yang mengelola uang, seperti menerima simpanan, memberikan kredit, dan produk terkait lainnya. Bank, dalam bentuknya yang paling dasar, adalah lembaga yang menawarkan layanan ini, dan mereka menjadi pusat dalam pengelolaan urusan pribadi maupun bisnis. Seperti yang ditekankan oleh Dineshbhai (2022), bank umumnya didefinisikan sebagai organisasi yang melakukan operasi perbankan dasar, termasuk menerima simpanan dan memberikan kredit.

Generasi Z telah tumbuh dalam lingkungan di mana mereka dapat mengakses informasi dengan cara yang paling kuat dan efisien (Hernandez-de-Menendez *et al.*, 2020; Oral, 2023). Hal ini menyebabkan Generasi Z cenderung bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi saat mencari dan mengakses informasi, termasuk tentang bank dan penawaran layanannya. Hal ini membuat upaya pemasaran tradisional untuk menjangkau generasi ini menjadi tidak efektif.

Studi sebelumnya oleh Otopah *et al.* (2024) di Ghana telah meneliti dampak pemasaran digital terhadap *Purchase Intention* konsumen dalam layanan perbankan, dengan

mempertimbangkan kepercayaan dan keterlibatan sebagai variabel kunci. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut dan berkelanjutan untuk mengatasi celah dalam studi sebelumnya, terutama karena lanskap pemasaran digital terus berkembang seiring dengan perubahan tren konsumen. Penelitian yang dilakukan di Ghana terbatas pada cakupan yang luas dari pemasaran digital. Mengingat pemasaran digital terus berkembang dengan munculnya alat dan saluran baru secara teratur, dan menyadari bahwa setiap generasi memerlukan strategi pemasaran yang berbeda, studi ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak langsung dari *Search Engine Marketing*, *Consumer Engagement*, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* Gen Z untuk layanan perbankan *mobile*.

Kajian Pustaka

Latar Belakang Teoritis

Penelitian ini mengkaji efek langsung dari *Search Engine Marketing*, *Consumer Engagement*, dan *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention*. Sesuai dengan hal tersebut, *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai landasan teoretis penelitian ini. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985 mengintegrasikan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan variabel tambahan *perceived behavioral control*. Variabel ini memungkinkan TPB untuk menjelaskan perilaku manusia dengan lebih baik dalam situasi di mana orang memiliki kendali terbatas atas tindakan mereka (Ajzen, 1985, 1991). *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali dirumuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), adalah teori sosial yang bertujuan untuk memahami perilaku individu terkait prediksi niat mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Teori lain yang relevan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Menurut TAM, dua faktor utama yang mempengaruhi adopsi atau penggunaan teknologi oleh individu adalah kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Ini adalah emosi yang dikembangkan individu terhadap teknologi, yang kemungkinan besar akan mempengaruhi niat perilaku dalam penggunaan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, TPB dan TRA akan digunakan untuk memahami niat konsumen Gen Z dalam menggunakan layanan perbankan. Ketika diterapkan pada SEM dan sektor perbankan, teori-teori ini menyatakan bahwa niat konsumen Gen Z dipengaruhi oleh kombinasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, dalam kaitannya dengan SEM dan industri perbankan, TAM bermanfaat dalam memahami bagaimana Gen Z memandang platform perbankan digital yang dipromosikan menggunakan strategi SEM. Kegunaan yang dirasakan berarti keyakinan di antara pelanggan Gen Z bahwa penggunaan perbankan digital seperti perbankan *mobile* akan meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan mereka. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menunjukkan sejauh mana pelanggan Gen Z menemukan aplikasi perbankan *mobile* mudah digunakan.

Search Engine Marketing dan *Purchase Intention*

Perkembangan pemasaran digital telah sangat mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan layanan perbankan. Seiring dengan beralihnya konsumen ke saluran digital untuk kebutuhan keuangan mereka, mesin pencari telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian menyoroti pentingnya *Search Engine Marketing* (SEM) yang mencakup *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Pay-Per-Click* (PPC) dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan keuangan. Visibilitas yang meningkat ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kemungkinan mereka menemukan, mengevaluasi, dan

memilih produk perbankan. Menurut Kamuri *et al.* (2023), SEM merupakan salah satu saluran dalam pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan tingkat konversi konsumen di sektor lain seperti perbankan. Melalui penerapan SEO, bank dan lembaga keuangan lainnya dapat meningkatkan posisi mereka di *Search Engine Results Pages* (SERPs), sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan layanan yang dibutuhkan. Selain SEO, terdapat juga bukti bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh PPC. Laluyan *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa PPC memiliki kemampuan tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui iklan bertarget melalui platform Google AdWords. Melalui iklan-iklan ini, penyedia layanan keuangan dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan minat pengguna target, sehingga memperpendek jarak antara kesadaran konsumen hingga tahap tindakan.

Selain itu, Sepliria dan Indrawati (2022) serta Sukirman *et al.* (2023) juga menekankan efektivitas SEM dalam mempengaruhi *Purchase Intention online*, karena SEM meningkatkan visibilitas merek dan mengarahkan konsumen menuju tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Oleh karena itu, sejalan dengan penelitian sebelumnya, hipotesis satu diajukan:

H₁: Search Engine Marketing (SEM) secara positif mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z terhadap layanan perbankan mobile.

Consumer Engagement dan Purchase Intention

Consumer Engagement telah diidentifikasi sebagai konsep penting yang menjelaskan perilaku konsumen, terutama dalam lingkungan pemasaran di mana tujuan utamanya adalah mengubah niat perilaku konsumen dan membangun loyalitas (Hapsari *et al.*, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Brodie *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan suatu merek memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan oleh karena itu lebih cenderung tetap loyal dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Penelitian lain juga memberikan bukti untuk gagasan ini, karena mereka menemukan hubungan langsung antara *Consumer Engagement* dan *Purchase Intention*. Kaveh *et al.* (2021) dan Elvarina dan Murhadi (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan memiliki efek positif pada perilaku pembelian, yang menjadikannya prediktor kunci perilaku pembelian. Kepuasan dan kesesuaian kognitif yang dihasilkan dari keterlibatan dengan merek meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali karena loyalitas merek (Bowden, 2009; Brodie *et al.*, 2011).

Selain itu, Moliner-Tena *et al.* (2019) mendefinisikan *Consumer Engagement* sebagai konstruksi psikologis yang memperkuat ikatan emosional dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan niat untuk membeli kembali. Keterlibatan ini diekspresikan dalam bentuk perilaku dan sikap, dan ditandai oleh kepuasan, kenyamanan kognitif, serta kecenderungan untuk mempromosikan merek (So *et al.*, 2014). Dengan demikian, keterlibatan pelanggan melibatkan tingkat kognitif dan afektif pelanggan, mempengaruhi baik loyalitas pelanggan maupun *Purchase Intention*. Berdasarkan bukti ini, hipotesis dua diajukan:

H₂: Consumer Engagement secara positif mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z terhadap layanan perbankan mobile.

Consumer Trust dan Purchase Intention

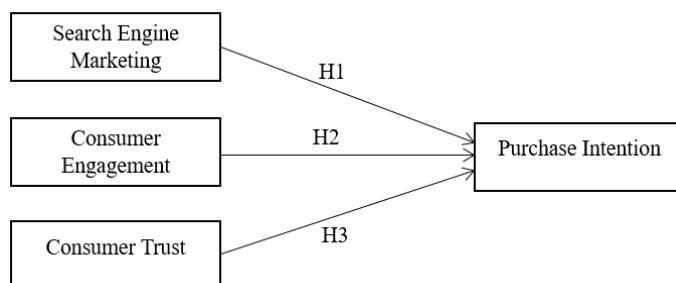
Konsep *Consumer Trust* telah diakui sebagai faktor fundamental dalam proses pembelian karena merupakan salah satu determinan yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Menurut Lin dan Lu (2010), tingkat kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi akan secara langsung meningkatkan *Purchase Intention*, menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek, ada lebih banyak kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian, karena kepercayaan tersebut akan mengurangi tingkat ketidakpastian tentang merek. Kepercayaan merupakan pertimbangan terpenting dalam melakukan transaksi bisnis digital, seperti yang

dibuktikan oleh temuan Hidayanto *et al.* (2014). Menurut studi ini, kepercayaan tidak hanya berdampak pada aktivitas konsumen saat berbelanja, tetapi juga memiliki pengaruh besar pada *Purchase Intention* secara keseluruhan. Namun, situasi ini berubah karena konsumen menghadapi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan saat bertransaksi di lingkungan *online*. Oleh karena itu, kemampuan kepercayaan untuk memperkecil kesenjangan antara niat dan pembelian aktual sangat berharga. Kepercayaan bermanfaat karena menanamkan sikap positif terhadap pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan peluang untuk melakukannya.

Selain itu, Masri *et al.* (2020) menjelaskan lebih lanjut peran kepercayaan dalam niat membeli, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian berulang. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi prasyarat penting dalam proses pembelian pertama. Kepercayaan juga dapat mendukung tindakan di masa depan terkait pembelian dengan memastikan hubungan antara konsumen dan merek aman dan dapat dipercaya. Berdasarkan bukti ini, hipotesis tiga diajukan:

H₃: Consumer Trust secara positif mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z terhadap layanan perbankan mobile.

Mengingat ketiga hipotesis yang telah dikembangkan di atas, kerangka penelitian studi ini diberikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif dan kuesioner survei digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dan pengujian hipotesis hubungan sebab-akibat antara variabel. Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan bahwa metode kuantitatif paling cocok untuk mengevaluasi teori yang ada, karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis data numerik secara sistematis guna menarik kesimpulan mengenai ketergantungan antar variabel (Saha, 2022). Kuesioner *online* dibuat menggunakan Google Forms dan dibagikan melalui Instagram, WhatsApp, Facebook, dan X (sebelumnya Twitter). *5-Point Likert scale* digunakan untuk mengukur sejauh mana responden setuju dengan pernyataan yang diambil dari studi sebelumnya. Metode pengukuran ini dikenal luas karena dapat mengukur sikap, perilaku yang dirasakan, serta perilaku aktual dengan akurat, sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih dapat diandalkan dan valid (Ghanad, 2023). Survei ini dilakukan antara tanggal 9 Februari dan 15 April 2025 dan ditujukan kepada generasi Z yang tinggal di Jakarta sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (2021) serta bukan merupakan konsumen Bank Mandiri atau Bank Rakyat Indonesia (BRI). Dalam studi ini, Bank Mandiri dan BRI dipilih karena keduanya telah menjadi dua bank terbesar di Indonesia, dengan total aset sebesar 2.163,78 triliun untuk Bank Mandiri dan 1.969,07 triliun untuk BRI (Statista,

2024). Keputusan untuk menggunakan metode digital diambil untuk memastikan informasi dapat menjangkau Generasi Z.

Untuk memilih sampel penelitian, digunakan metode *purposive non-probability* sehingga hanya penduduk Gen Z di Jakarta yang tidak menggunakan bank-bank yang dipilih yang termasuk dalam sampel. Seperti yang dinyatakan oleh Bakar *et al.* (2024), *purposive sampling* adalah metode di mana sampel tidak dipilih secara acak, melainkan dipilih berdasarkan karakteristik atau tujuan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel untuk penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pedoman sampling dari Barclay *et al.* (1995). Penelitian ini mengusulkan *10-times rule*, yang telah digunakan lebih lanjut dalam literatur PLS-SEM. Menurut aturan ini, ukuran sampel minimum harus setidaknya 10 kali jumlah indikator formatif tertinggi dalam model yang digunakan (Memon *et al.*, 2020). Menurut aturan ini, ukuran sampel ditetapkan sebesar 220 tanggapan valid, karena model tersebut memiliki 22 indikator. Dalam analisis ini, SEM, *Consumer Engagement*, dan *Consumer Trust* dianggap sebagai variabel independen, sementara *Purchase Intention* merupakan variabel dependen. Konteks penelitian dipertimbangkan, dan konstruk dimodifikasi dari literatur yang ada untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital memengaruhi keputusan perbankan Generasi Z. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan *common method bias* dengan menggunakan uji multicollinearity dimana nilai VIF di atas 5 dapat mengindikasikan adanya potensial multikolinearitas di antara variabel prediktor, sementara nilai 3 atau lebih rendah umumnya dianggap dapat diterima (Hair *et al.*, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Kuesioner tersebut diuji coba terlebih dahulu untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya sebelum didistribusikan kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini penting untuk memastikan alat pengukuran tersebut akurat dan konsisten. Uji coba tersebut melibatkan 45 responden, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS 3. Analisis *outer loading* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran. *Outer loadings* adalah ukuran kekuatan hubungan antara indikator dan konstruksi laten masing-masing, dan aturan umum yang berlaku adalah bahwa nilai di atas 0,7 menunjukkan reliabilitas item yang kuat. Namun, menurut Hair *et al.* (2019), nilai *outer loading* antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima, tetapi menunjukkan kekuatan yang moderat. Meskipun nilai-nilai ini sedikit di bawah ambang batas ideal, mereka masih dapat diterima dan tidak memerlukan penghapusan karena masih memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengukuran konstruk. Dalam studi ini, semua variabel memenuhi nilai ambang batas yang direkomendasikan untuk rho_A dan *composite reliability* lebih dari 0,7. Selain itu, semua konstruk juga memenuhi ambang batas AVE sebesar 0,5, artinya konstruk harus menjelaskan setidaknya 50% varians dalam indikatornya.

Setelah mendapatkan hasil dari 220 responden, model pengukuran dievaluasi ulang untuk validitas dan reliabilitas. *Composite reliability* dan rho_A untuk semua konstruk melebihi ambang batas yang dapat diterima sebesar 0,7, tetapi AVE untuk *Engagement* dan *Search Engine Marketing* berada di bawah ambang batas yang dapat diterima sebesar 0,5. Selain itu, beberapa indikator menunjukkan *outer loading* yang lemah, seperti EG5 (0.563) dan SEM5 (0.398), item-item ini harus dihapus untuk meningkatkan AVE (lihat Tabel 1).

Setelah penghapusan EG5 dan SEM5 karena *outer loading* yang rendah, penilaian lebih lanjut menunjukkan bahwa SEM7 juga tidak memenuhi ambang batas minimum, dengan *outer loading* di bawah ambang batas yang dapat diterima. Akibatnya, SEM7 juga dihapus untuk

memastikan integritas model pengukuran. Setelah penghapusan ini, model pengukuran menunjukkan validitas dan reliabilitas yang lebih baik, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Validity dan Reliability Setelah Analisis Cross Loadings

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Engagement	EG1	0.631			
	EG2	0.705			
	EG3	0.726	0.728	0.806	0.455
	EG4	0.734			
	EG5	0.563			
Purchase Intention	PI1	0.816			
	PI2	0.787	0.773	0.848	0.584
	PI3	0.818			
	PI5	0.619			
Search Engine Marketing	SEM1	0.816			
	SEM2	0.751			
	SEM3	0.715	0.788	0.797	0.452
	SEM5	0.398			
	SEM7	0.601			
Trust	TR1	0.799			
	TR2	0.733	0.729	0.839	0.635
	TR5	0.854			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2. Hasil Validity dan Reliability Setelah Eliminasi Item

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Engagement	EG1	0.609			
	EG2	0.694	0.703	0.802	0.505
	EG3	0.742			
	EG4	0.786			
Purchase Intention	PI1	0.814			
	PI2	0.790	0.773	0.848	0.584
	PI3	0.817			
	PI5	0.619			
Search Engine Marketing	SEM1	0.860			
	SEM2	0.788	0.711	0.817	0.601
	SEM3	0.665			
Trust	TR1	0.799			
	TR2	0.733	0.729	0.839	0.635
	TR5	0.854			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Engagement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Search Engine Marketing</i>	<i>Trust</i>
EG	0.711			
PI	0.435	0.764		
SEM	0.295	0.435	0.775	
TR	0.325	0.615	0.295	0.797

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Engagement</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Search Engine Marketing</i>	<i>Trust</i>
EG				
PI	0.580			
SEM	0.476	0.601		
TR	0.450	0.825	0.410	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Untuk memastikan bahwa penelitian ini fokus pada target audiens yang tepat, serangkaian pertanyaan penyaringan diterapkan di awal survei. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk menyaring responden berdasarkan tiga kriteria utama: mereka harus termasuk dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012), tinggal di Jakarta, dan belum pernah menggunakan layanan perbankan dari Bank Mandiri atau BRI. Dengan menerapkan filter ini, studi memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari peserta yang sesuai dengan tujuan penelitian. Survei awalnya diselesaikan oleh 356 responden, semua di antaranya mengidentifikasi diri sebagai Generasi Z. Namun, 79 individu tidak tinggal di Jakarta, sehingga tersisa 277 responden yang memenuhi syarat. Selain itu, di antara 277 responden yang tinggal di Jakarta, 57 responden teridentifikasi sebagai pelanggan kedua bank tersebut, yang membuat mereka tidak memenuhi kriteria non-pelanggan dan sehingga tidak memenuhi syarat untuk studi ini. Akibatnya, jumlah responden yang memenuhi syarat berkurang menjadi 220. Di antara 220 responden tersebut, 17 responden pernah menggunakan layanan perbankan dari Bank Mandiri, sementara 25 responden pernah menggunakan layanan perbankan dari BRI. Individu-individu ini tetap dipertimbangkan dalam penelitian ini karena mereka memenuhi kriteria sebagai non-pelanggan setidaknya salah satu dari kedua bank tersebut.

Tabel 5. Hasil Pertanyaan Penyaringan

Pertanyaan Penyaringan	Frekuensi		Percentase
	Iya	Tidak	
Apakah Anda mengidentifikasi diri sebagai Generasi Z?	356	0	100%
	0	356	0%
	356	356	100%
Apakah Anda tinggal di Jakarta?	277	79	78%
	79	277	22%
	356	356	100%
Apakah Anda belum pernah menggunakan layanan perbankan dari Bank Mandiri?	203	17	89%
	17	203	11%
	220	220	100%
Apakah Anda belum pernah menggunakan layanan perbankan dari BRI?	195	25	89%
	25	195	11%
	220	220	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Profil demografis dari 220 responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan profesi. Sampel memiliki distribusi jenis kelamin yang hampir seimbang, dengan 103 responden laki-laki (46,82%) dan 117 responden perempuan (53,18%). Representasi yang seimbang ini berarti studi ini tidak memiliki bias yang kuat terhadap salah satu jenis kelamin. Dalam hal usia, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 18-21 tahun, dengan 47,73% dari total sampel. Kelompok usia 22-26 tahun mengikuti dengan 42,27% responden. Sementara itu, 10,00% peserta berusia di bawah 18 tahun. Proporsi terbesar responden adalah mahasiswa perguruan tinggi dengan 47,73%

dari sampel. Pengusaha menyusul dengan 23,64%, dan karyawan dengan 13,64%. Selain itu, 10,00% responden adalah pelajar dan 5,00% termasuk dalam kategori lain.

Tabel 6. Profil Demografi

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	103	46.82%
	Perempuan	117	53.18%
Usia	< 18	22	10.00%
	18-21	105	47.73%
Profesi	22-26	93	42.27%
	Wirausaha	52	23.64%
	Karyawan	30	13.64%
	Mahasiswa	105	47.72%
	Pelajar	22	10.00%
	Lainnya	11	5.00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Untuk memvalidasi analisis statistik parametrik, Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan pada residual yang tidak distandarisasi dari model. Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Hal ini berarti residual tersebut terdistribusi secara normal. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, yang merupakan asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Tabel 7. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0.45531305
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.047
	<i>Positive</i>	0.029
	<i>Negative</i>	-0.047
	<i>Test Statistic</i>	0,047
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menganalisis adanya heteroskedastisitas dalam model regresi dengan melakukan regresi terhadap nilai absolut residu terhadap variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk SEM ($p = 0.554$), EG ($p = 0.322$), dan TR ($p = 0.363$) semuanya lebih besar dari 0.05. Hasil temuan ini menyarankan bahwa tidak ada variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi nilai absolut residu, yang berarti heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
(Constant)	0.537	0.158			3.396	0.001
SEM	0.017	0.029	0.043		0.593	0.554
EG	-0.034	0.035	-0.073		-0.992	0.322
TR	-0.026	0.029	-0.066		-0.912	0.363

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai VIF berada dalam batas yang dapat diterima. Menurut Hair et al. (2019), nilai VIF di atas 5 dapat mengindikasikan potensial multikolinearitas di antara konstruk prediktor, sementara nilai 3 atau lebih rendah umumnya dianggap dapat diterima. Semua nilai VIF luar dalam studi ini jauh di bawah ambang batas 3. Nilai VIF item *Engagement* (EG1 hingga EG5) berkisar antara 1,245 hingga 1,375, sedangkan item *Purchase Intention* (PI1 hingga PI5) berkisar antara 1,326 hingga 2,022. Item *Search Engine Marketing* (SEM1 hingga SEM7) memiliki nilai VIF antara 1,180 hingga 1,441, dan item *Trust* (TR1 hingga TR5) berkisar antara 1,330 hingga 1,548. Hasil ini menunjukkan bahwa item yang digunakan untuk mengukur setiap konstruksi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 10 menampilkan hasil nilai R Square sebesar 0,472, yang berarti sekitar 47,2% varians dalam *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini, yang meliputi *Search Engine Marketing* (SEM), keterlibatan, dan kepercayaan. Namun, hal ini juga menunjukkan bahwa 52,8% varians sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model ini, menunjukkan bahwa ada variabel lain yang tidak termasuk dalam studi ini. Nilai R Square yang tidak disesuaikan adalah 0,465, yang sedikit lebih rendah daripada nilai R Square yang disesuaikan. Nilai yang disesuaikan ini memperhitungkan jumlah prediktor dalam model dan memperbaiki potensi inflasi pada nilai R Square yang mungkin terjadi akibat penambahan variabel-variabel lain.

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

<i>Items</i>	<i>VIF</i>	<i>Items</i>	<i>VIF</i>
EG1	1.245	SEM1	1.441
EG2	1.375	SEM2	1.432
EG3	1.260	SEM3	1.180
EG4	1.371	TR1	1.395
PI1	1.997	TR2	1.330
PI2	1.623	TR5	1.548
PI4	2.022		
PI5	1.326		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh *Search Engine Marketing* (SEM), *Engagement* (EG), dan *Trust* (TR) terhadap *Purchase Intention* (PI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara positif dan signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dalam faktor-faktor tersebut secara statistik terkait dengan perubahan dalam kemungkinan konsumen untuk berniat membeli layanan perbankan *mobile*.

Tabel 10. R Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.472	0.465

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hipotesis 1 (SEM → PI)

Hipotesis pertama (H_1) menguji apakah *Search Engine Marketing* (SEM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Menurut Tabel 11, SEM memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan koefisien standar (β) sebesar 0.218, t-statistik sebesar 3.646, dan nilai p sebesar 0.000. Karena nilai p kurang dari 0,05, hipotesis nol ($H_0: \beta_1 = 0$) ditolak dan hipotesis alternatif ($H_1: \beta_1 \neq 0$) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan SEM, seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Pay-Per-Click* (PPC), dan optimasi kata kunci, berdampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli layanan perbankan berdasarkan pemanfaatan yang lebih baik dari pendekatan-pendekatan tersebut.

Tabel 11. Uji Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
H1	SEM → PI	0.218	0.224	0.060	3.646	0.000
H2	EG → PI	0.201	0.206	0.061	3.307	0.001
H3	TR → PI	0.495	0.492	0.052	9.453	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil ini konsisten dengan temuan Mudjahidin *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa komponen SEM seperti relevansi kata kunci dan kualitas iklan secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* pengguna pasar digital di Indonesia. Temuan ini juga konsisten dengan studi oleh Otopah *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* di sektor perbankan. Studi ini oleh karena itu berkontribusi pada perkembangan penelitian yang menunjukkan bahwa SEM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks perbankan digital.

Hipotesis 2 (EG → PI)

Hipotesis kedua (H_2) menguji apakah *Consumer Engagement* (EG) memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli (PI). Hasil dari Tabel 11 menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan *Purchase Intention*, dengan koefisien standar (β) sebesar 0.201, nilai t sebesar 3.307, dan nilai p sebesar 0.001. Karena nilai p kurang dari 0,05, hipotesis nol ($H_0: \beta_1 = 0$) ditolak dan hipotesis alternatif ($H_2: \beta_1 \neq 0$) diterima. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *Consumer Engagement* dalam kampanye pemasaran, interaksi dengan platform merek, dan ikatan emosional terhadap layanan, semakin besar niat mereka untuk membeli layanan perbankan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Menurut Kaveh *et al.* (2021), keterlibatan pelanggan dalam promosi penjualan memiliki efek langsung dan positif terhadap niat membeli, dan keterlibatan aktif konsumen meningkatkan niat mereka untuk membeli. Elvarina dan Murhadi (2023) juga menemukan bahwa *Consumer Engagement* memiliki efek signifikan dan positif terhadap niat membeli dalam konteks layanan Kimia Farma di Surabaya. Penelitian ini mengonfirmasi hubungan langsung yang ditetapkan dalam studi-studi tersebut, bahwa strategi keterlibatan tidak hanya penting untuk membangun hubungan, tetapi juga secara langsung mendorong perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks perbankan digital, semakin banyak upaya keterlibatan yang dilakukan dengan konsumen, terutama Generasi Z, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi layanan perbankan.

Hipotesis 3 (TR → PI)

Hipotesis ketiga (H_3) menguji apakah *Consumer Trust* (TR) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Berdasarkan Tabel 11, *Consumer Trust* ditemukan sebagai variabel independen paling penting yang mempengaruhi *Purchase Intention*, karena memiliki koefisien standar (β) tertinggi sebesar 0.495, statistik t sebesar 9.453, dan nilai p sebesar 0.000, yang berarti terdapat hubungan yang sangat signifikan pada tingkat signifikansi 0.01. Karena nilai p jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, hipotesis nol ($H_0: \beta_1 = 0$) ditolak, dan hipotesis alternatif ($H_3: \beta_1 \neq 0$) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Consumer Trust*, semakin tinggi pula *Purchase Intention* konsumen.

Di antara semua variabel yang diuji, *Consumer Trust* memiliki dampak terbesar terhadap niat konsumen Gen-Z untuk membeli layanan perbankan. Dalam studi ini, pentingnya *Consumer Trust* disebabkan oleh peran kritis yang dimainkan oleh keamanan yang dirasakan, keandalan, dan kredibilitas dalam pengambilan keputusan keuangan, terutama bagi generasi yang lahir di era digital yang sangat sadar akan risiko yang terlibat dalam transaksi *online*. Bahkan ketika *Search Engine Marketing* yang efektif dan konten yang menarik hadir, strategi-strategi ini tidak mungkin menghasilkan niat beli yang tinggi kecuali konsumen merasa yakin terhadap integritas merek dan keamanan layanan perbankan digitalnya. Akibatnya, kepercayaan tidak hanya secara langsung mendorong niat konsumen tetapi juga memperkuat efektivitas upaya pemasaran lainnya.

Hasil ini didukung oleh Aurelia dan Widiantari (2022) yang menemukan bahwa *Consumer Trust* memiliki efek langsung dan signifikan positif terhadap *Purchase Intention* di Tokopedia, artinya *Consumer Trust* terhadap platform merupakan faktor penentu yang kuat dalam keputusan untuk menyelesaikan transaksi. Selain itu, Mudjahidin *et al.* (2022) juga mendukung temuan ini, karena mereka menemukan bahwa efek langsung dan signifikan dari *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* juga terdapat dalam konteks studi mereka tentang pasar digital. Karena perbankan sering dianggap berisiko, orang lebih mengutamakan keamanan dan integritas, dan ini berarti kepercayaan menjadi lebih penting. Oleh karena itu, bank harus mempertahankan dan membangun kepercayaan di antara konsumen dengan beroperasi secara transparan, menjaga lingkungan digital yang aman, dan menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kemungkinan pembelian.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, studi ini menemukan bahwa *Search Engine Marketing* (SEM) memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat Generasi Z untuk menggunakan perbankan *mobile*. Ditemukan bahwa aktivitas seperti personalisasi, informativitas, dan interaktivitas dalam SEM meningkatkan kesadaran dan *Consumer Trust* Generasi Z dalam menggunakan perbankan *mobile*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa strategi SEM membantu meningkatkan keinginan Generasi Z untuk membeli layanan perbankan dengan meningkatkan akses dan daya tariknya melalui mesin pencari.

Studi ini juga menemukan bahwa niat Generasi Z untuk membeli layanan perbankan *mobile* dipengaruhi secara positif oleh *Consumer Engagement*. Proses pengambilan keputusan konsumen ditekankan melalui ukuran keterlibatan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada peluang yang jauh lebih besar bagi konsumen Generasi Z untuk mengadopsi layanan perbankan *mobile* jika mereka secara emosional dan aktif terlibat dengan merek tersebut.

Terakhir, temuan menunjukkan bahwa *Consumer Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat Gen Z untuk menggunakan layanan perbankan *mobile*. Terbukti bahwa indikator

Consumer Trust dalam hal keamanan data, kejujuran, dan pengelolaan etis memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Ditemukan bahwa ketika konsumen Gen Z mempercayai platform perbankan, mereka lebih cenderung beralih dari minat menjadi adopsi aktual layanan perbankan *mobile*.

Meskipun penelitian ini bermanfaat untuk memahami pengaruh *Search Engine Marketing* (SEM), *Consumer Trust*, dan *Consumer Engagement* terhadap *Purchase Intention* layanan perbankan mobile oleh Generasi Z, penelitian ini masih memiliki celah yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan untuk memperluas rentang usia dan wilayah geografis agar mencakup konsumen di luar wilayah Jakarta. Melakukan studi serupa di kota-kota lain atau bahkan negara lain akan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dan menguji keterapan temuan ini dalam konteks budaya, ekonomi, dan teknologi yang berbeda.

Selain itu, studi ini tidak menganalisis lembaga perbankan lain selain Bank Mandiri dan BRI. Peneliti lain dapat mencari bukti di lebih banyak bank atau lembaga keuangan dengan persepsi merek, teknologi, dan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk menentukan apakah *Purchase Intention* dipengaruhi oleh reputasi institusi atau strategi pemasaran tertentu. Penambahan perusahaan FinTech bermerk atau bank digital dalam analisis juga dapat menambah nilai mengingat popularitas layanan perbankan non-tradisional yang semakin meningkat di kalangan muda.

Penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi variabel tambahan seperti *perceived security*, *ease of use*, *brand loyalty*, pengaruh media sosial, atau bahkan menganalisis kepercayaan, SEM, dan *engagement* sebagai faktor independen dalam model untuk memperkaya model tersebut, sebagaimana dilakukan dalam studi ini. Penambahan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti *perceived risk* atau pengalaman pengguna, mungkin dapat mengungkap hubungan yang lebih kompleks dan meningkatkan pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, A., Sadhna, P., Gupta, S., Mittal, A., & Rastogi, S. (2022). Gen Z entering the workforce: Restructuring HR policies and practices for fostering the task performance and organizational commitment. *Journal of Public Affairs*, 22(3), e2535. <https://doi.org/10.1002/pa.2535>
- AJ Marketing. (2023). *Indonesia Digital Marketing 2023: Where to Start*. AJ Marketing. <https://www.ajmarketing.io/post/indonesia-digital-marketing-2023-where-to-start>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A *Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aniqoh, N. A. F. A., Nihayah, A. Z., & Amalia, F. (2022). The role of digital banking industry towards consumer behavior during the COVID-19. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 75–88. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13378>
- Aurelia, T. P., & Widiantari, K. (2022). The influence of trust, ease of use, and risk perception on purchase intention at Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1066. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5328>

- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta—Tabel Statistik*. Bps.Go.Id; Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/statistics-table/2/MTA1NyMy/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bakar, S., Saiful, & Setiadi, M. A. (2024). The effectiveness of peer feedback on students' skill in writing narrative text at tenth grade of SMA Muhammadiyah 1 Unismuh Makassar. *English Language Teaching Methodology*, 4(1), 89–94. <https://doi.org/10.56983/eltm.v4i1.288>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285–309.
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dineshbhai, H. H. (2022). Impact of interest rates changes on banking profitability sector in India: An empirical research on the profitability performance of selected nationalized banks in India. *Journal of Social Commerce*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.56209/jsc.v2i1.7>
- Elvarina, E., & Murhadi, W. R. (2023). The effect of customer engagement on purchase intention in Kimia Farma services in Surabaya. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1612–1629. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.542>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, 06(08). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing (IJIDeM)*, 14(3), 847–859. <https://doi.org/10.1007/s12008-020-00674-9>
- Hidayanto, A. N., Herbowo, A., Budi, N. F. A., & Sucahyo, Y. G. (2014). *Journal of Computer Science*, 10(12), 2395–2407. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2395.2407>

- Kamath, R., P, G., & Kulal, A. (2021). Impact of COVID-19 on customer behaviour in retail banking in Dakshina Kannada and Chickmagalore district. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3822335>
- Kamuri, K. J., Anabuni, A. U. T., Riwu, Y. F., & Manongga, I. R. A. (2023). The role of digital marketing content tools in building public trust in Kupang city to online shopping. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 3(3), 182–188. <https://doi.org/10.38142/jtep.v3i3.769>
- Kaveh, A., Nazari, M., Van Der Rest, J.-P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Li, K., Lin, M., Lin, Z., & Xing, B. (2014). Running and chasing—the competition between paid search marketing and *Search Engine Optimization*. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3110–3119. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.640>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A., & Chen, S.-C. (2020). The effects of product monetary value, product evaluation cost, and customer enjoyment on customer intention to purchase and reuse vendors: *Institutional trust-based mechanisms*. *Sustainability*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.3390/su13010172>
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432–451. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0026>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730–754. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>
- Mudjahidin, Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Oral, U. (2023). The Use of Media by Turkey's Generation Z as a Source for Political Information. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, 20(51), 162–173. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1214406>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920–1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>

- Pandita, D., Agarwal, Y., & Vapiwala, F. (2023). Fostering the sustainability of organizational learning: Reviewing the role of Gen-Z employees. *Industrial and Commercial Training*, 55(3), 375–387. <https://doi.org/10.1108/ICT-09-2022-0064>
- Ramya, A., Shrivastava, S., Kumari, A., & Sivanandam, L. (2018). Competitive Analysis of Retail Websites through Search Engine Marketing. *Ingeniería Solidaria*, 14(25), 1–14. <https://doi.org/10.16925/v14i0.2235>
- Saha, R. (2022). Quantitative and Qualitative Approaches to Accounting Research. *International Journal of Multidisciplinary Research & Reviews*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.56815/IJMRR.V1.I2.2022/1-6>
- Sepliria, D. G., & Indrawati, I. (2022). Digital marketing communication in improving consumer purchase decisions during the Covid-19 Pandemic. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(3), 588–596. <https://doi.org/10.29210/020221621>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sukirman, S., Azlina, Y., Kespandiar, T., Wibowo, T. S., & Setyorini, U. (2023). The role of brand awareness and integrated marketing communication on consumer purchase decision of online travel consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 792–797. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1196>
- Wijaya, N. A., & Arisetyawan, K. (2023). Faktor yang mempengaruhi partisipasi kerja Gen-Z di Indonesia. *Independent: Journal of Economics*, 3(3), 158–170.
- Zhang, L., Zhang, J., & Ju, Y. (2011). The research on *Search Engine Optimization* based on six sigma management. *2011 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICEBEG.2011>

