

Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital di Indonesia

Jerry Anggun Meliana^{1*}, Stevanus Gatot Supriyadi²

^{1,2}, Program Studi Akuntansi, Universitas Kahuripan Kediri, Jl. Pb. Sudirman No.25, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur,, Indonesia, Kode pos 64212

jerryanggunmeliana@gmail.com¹, stevanus@kahuripan.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan digital, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat Generasi Z menggunakan bank digital di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan dari 98 responden Generasi Z di kota-kota besar Indonesia melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z menggunakan bank digital, dengan kemudahan penggunaan sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh kepercayaan, sementara literasi keuangan digital memiliki pengaruh yang lebih rendah namun tetap signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan dan kepercayaan dapat mendorong minat Generasi Z untuk menggunakan bank digital. Implikasinya, penyedia layanan bank digital disarankan untuk mengoptimalkan antarmuka aplikasi yang user-friendly, memperkuat keamanan sistem dan meningkatkan edukasi keuangan digital.

Kata Kunci: Literasi keuangan digital; kemudahan penggunaan; kepercayaan; minat; bank digital; generasi Z

Abstract: This study aims to analyze the influence of digital financial literacy, ease of use and trust on Generation Z's intention to use digital banks in Indonesia. Employing a quantitative approach with a survey design, data were collected from 98 Generation Z respondents in major cities across Indonesia using a questionnaire with purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that digital financial literacy, ease of use and trust positively and significantly influence Generation Z's intention to use digital banks, with ease of use being the most dominant factor, followed by trust, while digital financial literacy has a lower but still significant influence. The study concludes that enhancing ease of use and trust can increase Generation Z's intention to adopt digital banking services. Practically, digital bank providers are recommended to optimize user-friendly interfaces, strengthen system security and promote digital financial literacy. This study contributes to developing marketing strategies for digital banks targeting Generation Z.

Keywords: Digital financial literacy; ease of use; trust; intention; digital bank; generation Z

PENDAHULUAN

Transformasi digital di sektor perbankan telah menghasilkan perubahan yang mendalam dalam cara individu mengakses dan memanfaatkan layanan keuangan. Bank digital, yang memungkinkan transaksi perbankan tanpa harus mengunjungi cabang fisik, telah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang semakin mencari kemudahan dan kecepatan. Di Indonesia, yang memiliki penetrasi internet yang tinggi, potensi untuk mengadopsi bank digital sangat besar. Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2022 mengungkapkan bahwa 49% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan perbankan digital, mencatatkan tren pertumbuhan positif yang mencerminkan adopsi digital yang semakin meluas (Wardani, V. K, 2024). Namun, meskipun tren ini berkembang, berbagai faktor masih memengaruhi seberapa cepat dan luas masyarakat, khususnya generasi Z, mengadopsi bank digital dalam kehidupan sehari-hari.

Kemudahan penggunaan teknologi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat generasi Z terhadap bank digital. Generasi Z, yang lahir dan dibesarkan dalam era digital, sangat terampil dalam menggunakan teknologi, namun mereka juga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman pengguna (*user experience*). Mereka cenderung memilih aplikasi yang intuitif, mudah dipahami, dan nyaman digunakan. Generasi ini tidak hanya menginginkan teknologi yang fungsional, tetapi juga yang dapat memberikan kenyamanan dan efisiensi tanpa hambatan (Windasari et al., 2022). Studi oleh Julia et al. (2023) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dalam aplikasi bank digital sangat berpengaruh pada tingkat adopsi generasi Z (Julia et al., 2024). Meskipun generasi Z memiliki kemampuan tinggi dalam beradaptasi dengan teknologi baru, aplikasi yang sulit dinavigasi atau memiliki antarmuka yang kompleks dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam proses adopsi.

Namun, penting untuk dicatat bahwa faktor kemudahan penggunaan tidak selalu memiliki dampak linier terhadap minat pengguna. Dalam beberapa kasus, aplikasi yang sangat sederhana namun terbatas dalam fungsinya bisa kehilangan daya tarik karena tidak menawarkan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh pengguna. Oleh karena itu, bank digital perlu menciptakan keseimbangan antara kesederhanaan dan fitur yang lebih lengkap untuk memenuhi kebutuhan generasi Z, yang cenderung mencari aplikasi yang serba bisa, namun tetap mudah digunakan.

Kepercayaan merupakan elemen kunci yang seringkali menjadi penghalang utama dalam adopsi teknologi finansial, termasuk bank digital. Generasi Z, meskipun sangat terbuka terhadap teknologi, tetap memiliki kekhawatiran terkait keamanan data dan privasi. Penelitian Majid et al. (2023) menunjukkan bahwa ketidakpercayaan terhadap aspek keamanan data dan perlindungan privasi dapat menghambat keinginan pengguna untuk beralih ke layanan bank digital (Annisa et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap bank digital dibangun melalui berbagai faktor, seperti transparansi dalam pengelolaan data, reputasi bank, serta keamanan sistem yang digunakan (Rithmaya et al., 2024). Sebuah sistem yang tidak transparan atau pernah terlibat dalam insiden kebocoran data bisa merusak reputasi dan mengurangi tingkat adopsi oleh konsumen, khususnya generasi Z yang sangat memperhatikan masalah privasi dan keamanan.

Namun, meskipun kepercayaan sangat penting, faktor ini juga tidak selalu linier. Kepercayaan terhadap bank digital seringkali berkembang seiring waktu dan pengalaman pengguna. Generasi Z, yang terbiasa dengan kemudahan teknologi, mungkin merasa lebih nyaman menggunakan aplikasi bank digital setelah mengalami

secara langsung kenyamanan dan keamanan sistem tersebut. Oleh karena itu, meskipun awalnya kepercayaan bisa menjadi penghalang, penguatan faktor keamanan dan transparansi seiring berjalannya waktu dapat meningkatkan adopsi secara keseluruhan.

Meskipun generasi Z memiliki akses luas terhadap teknologi, tingkat literasi keuangan digital mereka masih tergolong rendah. Berdasarkan laporan Fadli et al. (2024), tingkat literasi keuangan digital di Indonesia pada tahun 2022 hanya mencapai 49,68% (Fadli & Indradewa, 2024). Hal ini mencerminkan ketidakseimbangan antara akses terhadap teknologi dengan pemahaman yang mendalam tentang cara memanfaatkan layanan keuangan digital secara optimal. Walaupun generasi Z menguasai penggunaan teknologi, mereka sering kali kurang memahami manfaat penuh dari layanan keuangan digital dan potensi risikonya. Ini menjadi tantangan utama bagi bank digital, karena meskipun mereka mungkin tertarik untuk menggunakan aplikasi, pemahaman mereka yang kurang tentang produk dan layanan perbankan digital bisa menurunkan minat dan keterlibatan mereka dalam jangka panjang.

Fenomena ini menunjukkan kurva terbalik dalam adopsi teknologi: meskipun generasi Z memiliki kemudahan dalam mengakses dan berinteraksi dengan teknologi, tingkat pemahaman mereka tentang literasi keuangan digital tidak selalu sebanding. Dalam hal ini, bank digital perlu tidak hanya menyediakan teknologi yang mudah digunakan, tetapi juga memberikan edukasi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai manfaat dan risiko layanan keuangan digital. Kesenjangan antara kemudahan teknologi dan pemahaman keuangan ini bisa menjadi penghalang utama dalam mencapai tingkat adopsi yang optimal.

Menurut Utama et al. (2024) Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat bergantung pada teknologi, namun mereka juga menghadapi tantangan dalam hal literasi keuangan yang rendah (Utama & Sumarna, 2024). Penelitian yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk mengadopsi bank digital sangat penting, mengingat karakteristik mereka yang sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Selain itu, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana generasi Z merespons ketiga faktor utama, seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan literasi keuangan digital dalam konteks perbankan digital. Penelitian yang ada sering kali menyentuh faktor-faktor ini secara terpisah, namun tidak menggali lebih dalam mengenai interaksi antara ketiganya. Misalnya, meskipun generasi Z mungkin tertarik pada kemudahan penggunaan teknologi, jika mereka kurang percaya pada keamanan data atau tidak memahami sepenuhnya cara menggunakan layanan digital dengan bijak, maka adopsi mereka terhadap bank digital bisa terhambat.

Bank digital merupakan institusi keuangan yang menyelenggarakan seluruh layanan perbankan secara digital tanpa kehadiran kantor fisik. Menurut Ninglasari dan Poerwoko (2025), proses pelayanan dalam bank digital dilakukan melalui aplikasi atau situs web dengan dukungan teknologi modern seperti kecerdasan buatan, komputasi awan (cloud computing), serta sistem keamanan siber untuk menjamin kenyamanan dan keamanan nasabah dalam bertransaksi (Ninglasari, S.Y., & Poerwoko, 2025). Bank digital kini menjadi salah satu inovasi utama dalam sektor keuangan di era digitalisasi. Menurut Ninglasari dan Poerwoko (2025) juga, peningkatan popularitas bank digital didorong oleh efisiensi layanan, kemudahan akses, serta keterjangkauannya oleh generasi muda, khususnya Generasi Z (Ninglasari, S.Y., & Poerwoko, 2025). Di Indonesia, sejumlah platform bank digital yang telah dikenal luas

antara lain Jenius dari Bank BTPN, Digibank milik DBS, Blu by BCA Digital, Neobank dari Bank Neo Commerce, dan TMRW oleh UOB. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup digital yang dinamis, dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan keamanan siber. Kamila (2024) menegaskan bahwa bank seperti Jenius dan Blu mampu menjawab kebutuhan Gen Z akan layanan keuangan yang cepat, fleksibel, dan dapat diakses melalui perangkat mobile kapan saja (Kamila, 2024).

Penelitian ini akan mengungkapkan bagaimana literasi keuangan digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan bekerja bersama-sama dalam membentuk keputusan adopsi bank digital oleh generasi Z. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat memberikan panduan bagi bank digital untuk merancang layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik generasi Z, serta mengembangkan strategi komunikasi dan edukasi yang efektif untuk meningkatkan tingkat adopsi di kalangan mereka. Mengikuti permasalahan tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital di Indonesia.”

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana adalah pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang pertama kali diteliti oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975, kemudian diperbaharui pada tahun 1980 [12]. TRA memiliki keterbatasan dalam menjelaskan kontrol perilaku individu, karena tidak semua tindakan manusia sepenuhnya berada dalam kendali individu. Untuk mengatasi masalah ini, Ajzen menambahkan konsep *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Dengan penambahan konsep tersebut, Ajzen mengubah TRA menjadi Theory of Planned Behavior (TPB), yang menekankan pada niat individu untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan perilaku yang dipilih.

Menurut Ajzen, TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk sosial yang menggunakan informasi secara sistematis untuk memutuskan tindakan yang akan dilakukan [12]. Sebelum memutuskan untuk bertindak, individu akan mempertimbangkan kemungkinan dampak atau tujuan dari tindakannya. Niat untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama dalam TPB, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).

Teori TAM (Technology Acceptance Model)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka teoretis yang dikembangkan untuk memahami bagaimana dan mengapa individu menerima atau menolak teknologi baru [13]. Diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989, TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi teknologi tertentu [14]. Model ini dibangun di atas teori sebelumnya, yakni Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Salah satu alasan mengapa TAM begitu populer adalah kesederhanaannya, yang memungkinkan model ini digunakan di berbagai konteks dan jenis teknologi.

Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital merujuk pada kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan memanfaatkan produk serta layanan keuangan yang tersedia melalui platform digital. Literasi ini mencakup pemahaman terhadap instrumen keuangan, kemampuan untuk mengelola risiko, serta penggunaan teknologi digital untuk mendukung keputusan keuangan yang bijaksana dan efisien. Literasi keuangan digital sangat penting karena memungkinkan individu untuk memanfaatkan layanan keuangan seperti pembayaran digital, investasi online, hingga pembukaan rekening bank digital dengan lebih efektif dan aman (Choerudin et al., 2023).

Di era digital, literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan dasar mengenai produk keuangan, tetapi juga mencakup kemampuan untuk berinteraksi dengan teknologi yang mendukung produk-produk tersebut. Dengan literasi keuangan digital yang memadai, individu akan dapat memahami berbagai layanan keuangan digital yang ada, seperti perbankan digital, e-wallet, dan platform investasi, serta dapat menggunakannya dengan cara yang aman dan sesuai dengan kebutuhan finansial mereka. Selain itu, literasi ini juga membantu individu untuk mengidentifikasi risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi finansial dan membuat keputusan yang lebih cerdas dalam merencanakan masa depan keuangan mereka. Indikator Utama Literasi Keuangan Digital menurut Choerudin & Widyaswati (2023) :

1. Pendidikan Keuangan: Literasi keuangan dan digital dipengaruhi oleh tingkat pendidikan formal dan pengalaman individu dalam menggunakan layanan keuangan digital (Atika Safira et al., 2021).
2. Kepercayaan pada Teknologi: Persepsi risiko, keamanan data, dan keandalan platform memengaruhi keputusan pengguna untuk memanfaatkan layanan keuangan digital.
3. Familiaritas Teknologi: Tingkat kenyamanan dalam menggunakan perangkat digital, seperti smartphone dan komputer, menjadi faktor penting dalam literasi keuangan digital.

Kemudahan Penggunaan Bank Digital

Kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana seorang pengguna merasa nyaman dan mudah saat menggunakan aplikasi bank digital. Faktor ini sangat penting dalam proses adopsi teknologi baru, terutama dalam konteks layanan keuangan digital. Dalam teori Technology Acceptance Model (TAM), yang dikemukakan oleh Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan individu untuk menerima dan menggunakan teknologi baru. Menurut Maulida (2022), jika suatu teknologi atau aplikasi dianggap mudah digunakan, pengguna akan lebih cenderung untuk mengadopsinya dan berinteraksi dengannya secara berkelanjutan (Maulida, 2022). Dalam hal ini, aplikasi bank digital yang memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang tinggi berpotensi untuk menarik lebih banyak pengguna, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pentingnya kemudahan penggunaan dalam bank digital semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik generasi muda, khususnya Generasi Z, yang sangat mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam setiap aplikasi yang mereka gunakan. Generasi Z cenderung memiliki tingkat harapan yang tinggi terhadap aplikasi yang mereka pilih, di mana mereka menginginkan aplikasi yang tidak hanya efektif dalam memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mudah dioperasikan dan tidak memakan banyak waktu. Oleh karena itu, bank digital yang dapat menawarkan pengalaman penggunaan yang lancar, intuitif, dan tanpa hambatan akan memiliki

keunggulan kompetitif dalam menarik minat Generasi Z sebagai pengguna. Indikator Penentu Kemudahan Penggunaan menurut Aulia et al. (2023) :

1. Desain antarmuka : Antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah dipahami dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna.
2. Kecepatan akses : Transaksi yang cepat dan responsif menjadi salah satu daya tarik utama bank digital dibandingkan dengan bank konvensional.
3. Integrasi Layanan : Kemampuan aplikasi untuk terintegrasi dengan layanan lain, seperti dompet digital dan investasi, memberikan nilai tambahan untuk pengguna.

Kepercayaan terhadap Bank Digital

Kepercayaan adalah elemen fundamental dalam adopsi teknologi finansial, termasuk layanan bank digital. Kepercayaan ini mengacu pada keyakinan pengguna terhadap keamanan, privasi, dan transparansi yang ditawarkan oleh layanan digital. Dalam konteks bank digital, pengguna harus merasa yakin bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka terlindungi dengan baik, bahwa mereka memiliki akses yang jelas mengenai kebijakan layanan, dan bahwa mereka dapat mengandalkan reputasi platform yang mereka gunakan. Yasin et al. (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsi dan terus menggunakan layanan bank digital (Yasin et al., 2021). Tanpa kepercayaan yang kuat, pengguna akan cenderung merasa khawatir mengenai potensi risiko yang dapat timbul, baik itu terkait dengan keamanan data, privasi, maupun masalah transparansi layanan.

Sebagai layanan yang sepenuhnya berbasis digital, bank digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna. Kepercayaan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dari sistem yang digunakan, tetapi juga dengan bagaimana bank digital menyampaikan informasi kepada pengguna mereka. Dalam hal ini, aspek keamanan data, transparansi layanan, dan reputasi platform menjadi faktor-faktor kunci yang dapat membentuk persepsi kepercayaan terhadap layanan bank digital.

Indikator Kunci Kepercayaan menurut Yasin et al (2024):

1. Keamanan Data: Perlindungan data pribadi melalui teknologi enkripsi dan protokol keamanan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan pengguna.
2. Transparansi Layanan: Informasi yang jelas tentang biaya, kebijakan privasi, dan risiko layanan memengaruhi kepercayaan pengguna.
3. Reputasi Platform: Reputasi yang baik di pasar finansial digital dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap layanan bank digital.

Minat Gen-Z Menggunakan Bank Digital

Bank digital merupakan institusi keuangan yang menyelenggarakan seluruh layanan perbankan secara digital tanpa kehadiran kantor fisik. Menurut Ninglasari dan Poerwoko (2025), proses pelayanan dalam bank digital dilakukan melalui aplikasi atau situs web dengan dukungan teknologi modern seperti kecerdasan buatan, komputasi awan (cloud computing), serta sistem keamanan siber untuk menjamin kenyamanan dan keamanan nasabah dalam bertransaksi (Ninglasari, S.Y., & Poerwoko, 2025). Bank digital kini menjadi salah satu inovasi utama dalam sektor keuangan di era digitalisasi. Menurut Ninglasari dan Poerwoko (2025) juga, peningkatan popularitas bank digital didorong oleh efisiensi layanan, kemudahan akses, serta keterjangkauannya oleh generasi muda, khususnya Generasi Z (Ninglasari, S.Y., & Poerwoko, 2025). Di Indonesia, sejumlah platform bank digital yang telah dikenal luas

antara lain Jenius dari Bank BTPN, Digibank milik DBS, Blu by BCA Digital, Neobank dari Bank Neo Commerce, dan TMRW oleh UOB. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup digital yang dinamis, dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan keamanan siber. Kamila (2024) menegaskan bahwa bank seperti Jenius dan Blu mampu menjawab kebutuhan Gen Z akan layanan keuangan yang cepat, fleksibel, dan dapat diakses melalui perangkat mobile kapan saja (Kamila, 2024). Indikator Terkait Minat Pengguna menurut Fatmawati (2023) :

1. Loyalitas pengguna terhadap layanan.
2. Intensitas dan Frekuensi penggunaan layanan.
3. Kepuasan terhadap layanan keuangan.

METODE

Populasi mengacu pada sekelompok objek atau orang tertentu dengan kuantitas dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia, yang didefinisikan sebagai individu berusia 18 hingga 28 tahun pada saat penelitian dilakukan. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada beberapa pertimbangan utama. Pertama, generasi ini tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga mereka lebih terbiasa menggunakan aplikasi digital seperti mobile banking, e-wallet, dan berbagai aplikasi fintech lainnya. Kedua, mereka memiliki potensi besar untuk mengadopsi layanan perbankan digital karena sifatnya yang terbuka terhadap inovasi teknologi serta frekuensi penggunaan perangkat digital yang tinggi. Ketiga, Generasi Z berada pada usia produktif, yaitu masa transisi ke dunia kerja atau pendidikan tinggi, yang membuat mereka mulai mengelola keuangan secara mandiri dan membutuhkan pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan digital.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil representatif terhadap populasi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Stratton (2024) *purposive sampling* adalah proses pengambilan sampel populasi di mana seorang peneliti memilih partisipan penelitian berdasarkan kehadirannya dalam suatu populasi yang diminati, karakteristik, pengalaman atau kriteria lainnya (Stratton, 2024). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1). Gen Z yang menggunakan layanan bank digital minimal 1 kali dalam dua hari.
- 2). Merupakan pengguna aktif teknologi dan layanan perbankan digital.
- 3). Memiliki pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan digital atau pengalaman menggunakan aplikasi perbankan digital untuk transaksi maupun pengelolaan keuangan.
- 4). Memiliki akses ke aplikasi perbankan digital.

Mengingat jumlah populasi Gen-Z di Indonesia pengguna layanan bank digital yang sangat banyak. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Widiyanto 2008 (Jualiansyah et al., 2022) maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang dibulatkan menjadi 98 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sekaligus menguji pengaruh kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi adanya hubungan statistik antara variabel-variabel yang diteliti, tetapi juga untuk mengevaluasi sejauh mana perubahan pada variabel independen seperti Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan dapat memengaruhi Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital Di Indonesia sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya didahului dengan beberapa uji diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, baru kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis yakni uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini melibatkan 20 responden dengan karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, usia, asal kota, dan jenis bank digital. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 98 responden, sebanyak 48 orang atau 48,98% merupakan laki-laki, sedangkan 50 orang atau 51,02% merupakan perempuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Kemudian dari total 98 responden, sebanyak 57 orang atau 58,16% berada dalam rentang usia 18 hingga 21 tahun, sedangkan 41 orang atau 41,84% berada pada rentang usia 22 hingga 25 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 18 hingga 21 tahun, yaitu sebesar 58,16%. Selanjutnya berdasarkan asal kota, mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari kota Palembang yakni sebanyak 10 orang atau 10,20%. Kemudian lebih dari 45% responden menggunakan bank digital Seabank.

Setelah menjelaskan tentang karakteristik demografi responden, maka berikutnya akan dijelaskan hasil uji statistik. Pertama, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residu memiliki distribusi normal.

Tabel 1 Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

Unstandardized Residual			
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.63629912
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.052
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.419
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.407
		Upper Bound	.432

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

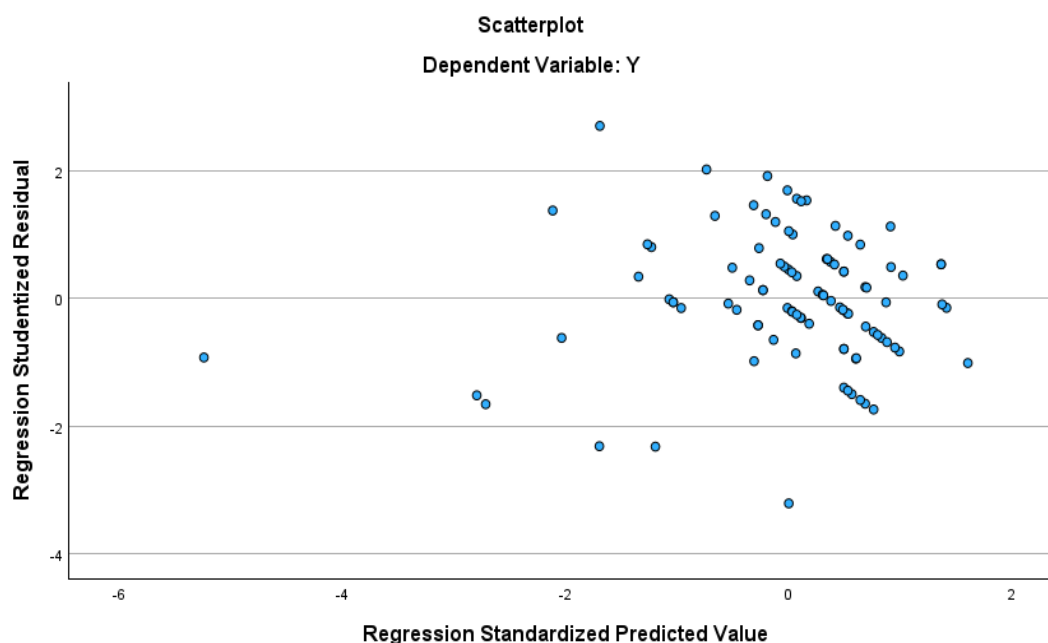
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas One sample-Kolmogorov-smirnov (0,200) dan Monte Carlo (0,419) menunjukkan bahwa nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketimpangan *variance* dari residual ke pengamatan yang lain pada model regresi. Model regresi yang layak adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar dan menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 diketahui pola *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah pada sumbu 0. sehingga diketahui dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikoleniaritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Idealnya, sebuah regresi tidak mengalami multikolinearitas di antara variabel bebasnya. Identifikasi multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan memeriksa hubungan antara variabel independent, yang ditunjukkan oleh nilai tolerance and variance inflation factor (VIF).

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut. Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.559	1.788
	x2	.401	2.494
	x3	.372	2.689

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis ui F dan uji t. Uji statistic F merupakan alat penting dalam statistika yang digunakan untuk menguji signifikansi dari hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen secara simultan dalam konteks analisis regresi. Pada penelitian ini hasil uji F dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426.907	3	142.302	51.504	<,001 ^b
	Residual	259.715	94	2.763		
	Total	686.622	97			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), x3, x1, x2*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 3 diperoleh hasil Nilai F hitung sebesar 51,504 > nilai F tabel yaitu 2,701 dan nilai sig, yaitu 0,001 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Literasi keuangan digital, Kemudahan penggunaan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat gen z menggunakan bank digital.

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel Coefficients, dapat dilihat bahwa:

Tabel 4
Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.798	1.823		.438	.662
	x1	.075	.111	.057	.673	.503
	x2	.560	.118	.475	4.737	<,001
	x3	.326	.105	.323	3.106	.003

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 5, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel Literasi keuangan digital (X1) sebesar 0,673 > nilai t tabel yaitu 1,985 dan nilai sig, yaitu 0,503 > 0,05 tidak signifikan secara statistik. H₀

diterima dan H_a ditolak, artinya perubahan pada X_1 tidak berdampak berarti terhadap Y dalam model ini. Bisa jadi variabel ini tidak terlalu relevan.

2. Nilai t hitung variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) sebesar $4,737 >$ nilai t tabel yaitu, 1,985 dengan sig $0.001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kemudahan penggunaan sangat signifikan dan paling kuat pengaruhnya terhadap Y , baik secara statistik maupun berdasarkan nilai t tabelnya.
3. Nilai t hitung variabel Kepercayaan (X_3) sebesar $3,106 >$ nilai t tabel yaitu 1,985 dengan sig $0.003 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil dari hasil uji simultan dan parsial di atas, maka hasil pembahasan yang dijelaskan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital

Berdasarkan hasil uji t , variabel literasi keuangan digital (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,673 dengan nilai signifikansi 0,503 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan bank digital. Oleh karena itu, hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti perubahan tingkat literasi keuangan digital tidak secara signifikan memengaruhi minat Gen Z untuk menggunakan layanan bank digital dalam penelitian ini. Temuan ini bertentangan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991), khususnya konstruk attitude toward the behavior, yang menyatakan bahwa pengetahuan atau sikap positif terhadap suatu perilaku (seperti literasi keuangan digital) dapat memperkuat niat untuk melakukan tindakan tersebut. Dalam Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), literasi keuangan digital seharusnya mendukung perceived usefulness dan perceived ease of use, yang mendorong adopsi teknologi. Penelitian terdahulu oleh Tiffani (2023) juga menemukan bahwa literasi keuangan digital meningkatkan preferensi konsumen terhadap bank digital karena kemudahan akses dan transparansi informasi. Namun, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa literasi keuangan digital responden memiliki rata-rata skor antara 3,31 hingga 3,53 (skala 1–4), yang mengindikasikan tingkat literasi yang cukup baik. Meski demikian, variasi skor yang relatif kecil (standar deviasi 0,558–0,674) menunjukkan bahwa sebagian responden mungkin memiliki pemahaman terbatas pada aspek teknis yang lebih kompleks, seperti keamanan transaksi digital. Hal ini sejalan dengan temuan Choerudin & Widyaswati (2023), yang menyebutkan bahwa literasi keuangan digital di Indonesia masih bervariasi, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh Gen Z usia 18–21 tahun (58,16%) dan berasal dari kota besar seperti Palembang (10,20%) dan Jakarta (8,16%) mungkin menunjukkan bahwa mereka lebih mengutamakan faktor praktis, seperti kemudahan penggunaan, dibandingkan literasi keuangan, sebagaimana diidentifikasi oleh Adiandari & Sos (2023).

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,737 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan bank digital. Dengan koefisien beta sebesar 0,475, kemudahan penggunaan menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat dalam model ini, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mendukung Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), khususnya konstruk perceived

ease of use (PEOU), yang menyatakan bahwa teknologi yang mudah digunakan akan meningkatkan sikap positif dan niat untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dalam kerangka TPB, kemudahan penggunaan berkaitan dengan perceived behavioral control, di mana individu merasa lebih mampu menggunakan bank digital karena antarmuka yang intuitif dan proses yang sederhana. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki rata-rata skor antara 3,28 hingga 3,42, yang mencerminkan bahwa mayoritas responden menghargai fitur seperti navigasi aplikasi yang mudah dan transaksi yang cepat. Penelitian terdahulu oleh Aulia et al. (2022) menemukan bahwa desain antarmuka yang intuitif secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna UMKM, yang sejalan dengan temuan ini. Husna (2022) juga menegaskan bahwa desain aplikasi yang sederhana dan kecepatan transaksi sangat dihargai oleh pengguna aplikasi keuangan digital. Karakteristik responden, yang didominasi oleh Gen Z usia 18–21 tahun (58,16%) dan mayoritas perempuan (51,02%), mendukung temuan ini. Gen Z, sebagai generasi digital-native, cenderung mengutamakan efisiensi dan kemudahan akses, sebagaimana diidentifikasi oleh Adiandari & Sos (2023). Distribusi responden dari kota-kota besar seperti Palembang, Jakarta, dan Denpasar juga mengindikasikan akses yang lebih baik ke teknologi, yang memperkuat persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan. Meskipun sebagian kecil responden melaporkan kesulitan teknis (skor minimum 1,00), standar deviasi yang relatif kecil (0,569–0,657) menunjukkan konsistensi pandangan positif terhadap fitur bank digital.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,106 dengan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan bank digital. Dengan koefisien beta sebesar 0,323, kepercayaan memiliki pengaruh yang cukup kuat, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya konstruk subjective norm dan perceived behavioral control, di mana kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan layanan memperkuat niat untuk menggunakan bank digital. Dalam TAM, kepercayaan dapat dianggap sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perceived usefulness dan sikap terhadap teknologi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden tergolong tinggi, dengan rata-rata skor antara 3,27 hingga 3,50, dan skor tertinggi mencerminkan keyakinan kuat terhadap keamanan transaksi. Penelitian terdahulu oleh Yasin et al. (2024) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa keamanan data merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap bank digital. Ismail et al. (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan pengguna meningkat seiring dengan pemahaman layanan digital, meskipun literasi keuangan tidak signifikan dalam penelitian ini. Karakteristik responden, yang mencakup Gen Z dari berbagai kota seperti Palembang (10,20%) dan Jakarta (8,16%), mendukung pentingnya kepercayaan. Gen Z cenderung kritis terhadap isu keamanan data dan privasi, sebagaimana diidentifikasi oleh Fatmawati (2023), yang menyebutkan bahwa reputasi bank digital memengaruhi adopsi layanan. Meskipun ada keraguan minor pada sebagian responden (skor minimum 1,00), standar deviasi yang relatif kecil (0,613–0,780) menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap keandalan bank digital. Bank digital yang menawarkan transparansi, keamanan transaksi, dan perlindungan data cenderung meningkatkan minat Gen Z.

Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital

Berdasarkan hasil uji F, dengan nilai F hitung sebesar 51,504 dengan nilai signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel literasi keuangan digital (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan bank digital. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61% variasi minat Gen Z menggunakan bank digital dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 39% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi, fitur inovatif, atau pengaruh sosial.

Temuan ini mendukung Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989), yang menjelaskan bahwa kombinasi perceived ease of use (kemudahan penggunaan) dan faktor eksternal (seperti kepercayaan) memengaruhi niat penggunaan teknologi. Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), kombinasi attitude (kemudahan penggunaan), subjective norm (kepercayaan), dan perceived behavioral control berkontribusi pada niat perilaku, yaitu minat menggunakan bank digital. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa minat Gen Z terhadap bank digital cukup tinggi, dengan rata-rata skor antara 3,31 hingga 3,48, yang mencerminkan motivasi kuat karena efisiensi dan kemudahan. Penelitian terdahulu oleh Fatmawati (2023) mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan dan reputasi bank digital secara bersama-sama memengaruhi adopsi layanan oleh Gen Z.

Meskipun literasi keuangan digital tidak signifikan secara parsial, pengaruhnya dalam model secara keseluruhan tetap relevan, terutama ketika dikombinasikan dengan kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan Aulia et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif meningkatkan adopsi teknologi digital. Karakteristik responden, yang didominasi oleh Gen Z usia 18–21 tahun (58,16%) dan berasal dari kota-kota besar, mendukung temuan ini, karena mereka memiliki akses teknologi yang lebih baik dan cenderung melek digital. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa bank digital perlu mengoptimalkan antarmuka aplikasi yang user-friendly dan membangun kepercayaan melalui keamanan data dan transparansi. Edukasi literasi keuangan digital tetap diperlukan untuk mendukung pemahaman Gen Z, meskipun pengaruhnya lebih kecil. Keterbatasan penelitian, seperti ukuran sampel ($n = 98$) dan cakupan geografis yang beragam namun didominasi kota tertentu, dapat memengaruhi generalisasi hasil.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap minat Gen Z menggunakan bank digital (Y) di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan bank digital (t hitung = 0,673, $p = 0,503 > 0,05$). Meskipun responden menunjukkan tingkat literasi yang cukup baik (rata-rata skor 3,31–3,53 pada skala 1–4), faktor ini tidak menjadi pendorong utama minat Gen Z. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh preferensi Gen Z yang lebih mengutamakan kemudahan penggunaan dan kepercayaan, serta variasi pemahaman literasi pada aspek teknis yang kompleks.
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan bank digital (t hitung = 4,737, $p = 0,001 < 0,05$), dengan koefisien beta 0,475 sebagai faktor dominan. Persepsi positif terhadap antarmuka aplikasi yang

intuitif dan proses transaksi yang cepat (rata-rata skor 3,28–3,42) mendukung temuan ini. Hasil ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM), yang menekankan peran perceived ease of use dalam mendorong adopsi teknologi.

3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan bank digital (t hitung = 3,106, $p = 0,003 < 0,05$), dengan koefisien beta 0,323. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan keandalan layanan (rata-rata skor 3,27–3,50) memperkuat minat Gen Z, konsisten dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menghubungkan subjective norm dan perceived behavioral control dengan niat perilaku.
4. Secara bersama-sama, literasi keuangan digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z menggunakan bank digital (F hitung = 51,504, $p = 0,001 < 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61% variasi minat Gen Z dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 39% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi atau fitur inovatif. Karakteristik responden, yang didominasi Gen Z usia 18–21 tahun (58,16%) dari kota besar seperti Palembang (10,20%) dan Jakarta (8,16%), memperkuat relevansi temuan dalam konteks generasi digital-native.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak:

1. Bagi Penyedia Layanan Bank Digital

a) Meningkatkan Kemudahan Penggunaan

Bank digital disarankan untuk terus mengembangkan antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, dengan navigasi sederhana dan proses transaksi yang efisien. Penambahan fitur seperti tutorial interaktif dapat membantu responden yang menghadapi kendala teknis, sebagaimana terlihat dari skor minimum 1,00 pada variabel kemudahan penggunaan.

b) Memperkuat Kepercayaan

Bank digital perlu memprioritaskan keamanan data dan transparansi layanan dengan menyediakan informasi jelas tentang perlindungan privasi dan sertifikasi keamanan. Kampanye edukasi tentang keandalan sistem dapat mengurangi keraguan sebagian responden, yang tercermin dari skor minimum 1,00 pada variabel kepercayaan.

c) Mendukung Literasi Keuangan Digital

Meskipun literasi keuangan digital tidak signifikan, bank digital dapat berkolaborasi dengan platform edukasi untuk meningkatkan pemahaman Gen Z tentang manfaat dan risiko layanan keuangan digital, terutama pada aspek keamanan transaksi.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Keuangan:

a) Pemerintah, melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat mengembangkan program literasi keuangan digital yang menargetkan Gen Z, dengan penyebaran melalui media sosial seperti Twitter dan WhatsApp, mengingat metode pengumpulan data penelitian ini.

b) Lembaga keuangan disarankan untuk mendukung pelatihan teknologi keuangan bagi pelajar dan mahasiswa (usia 18–21 tahun, 58,16% responden), guna meningkatkan literasi yang mendukung inklusi keuangan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian mendatang dapat memperluas ukuran sampel (n=98 relatif kecil) dan mencakup responden dari wilayah pedesaan untuk meningkatkan generalisasi hasil, mengingat penelitian ini didominasi responden dari kota besar.
- b) Variabel tambahan, seperti promosi, fitur inovatif (contohnya kecerdasan buatan atau gamifikasi), atau pengaruh sosial, dapat diuji untuk menjelaskan 39% variasi minat Gen Z yang belum tercakup.
- c) Pendekatan mixed-methods, yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif (misalnya wawancara), dapat digunakan untuk mengeksplorasi alasan rendahnya pengaruh literasi keuangan digital pada minat Gen Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan terima kasih kepada kepada almamater dan seluruh pihak yang mendukung terselesaikan penelitian ini. Selain itu kepada kepada Dosen pembimbing, yang dengan sabar memberi petunjuk juga arahan demi terselesaikannya penelitian ini.

REFRENSI

- Annisa, R., Majid, M. S. A., Agustina, M., Nurdin, R., Sartiyah, S., & Riyaldi, M. H. (2023). Do Financial Literacy and Digital Technology Drive Investment Intention Among Gen Z in the Islamic Capital Market: A Mediating Role of Risk Tolerance. *2023 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance, SIBF 2023, January 2024*, 276–280. <https://doi.org/10.1109/SIBF60067.2023.10379888>
- Atika Safira, Y., Efni, Y., & Fitri, F. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Pada Masyarakat Pekanbaru (Studi Pada Investor Saham Syariah Di Pekanbaru). *Bahtera Inovasi*, 3(2), 194–206. <https://doi.org/10.31629/bi.v3i2.3335>
- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Fauziah, N., Sohilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, S. (2023). Literasi Keuangan. In *Banking Journalist Academy* (Issue June).
- Fadli, J. A., & Indradewa, R. (2024). *Measuring the Level of Digital Financial Literacy Among Generation Y and Z in Indonesia*. 12(5), 1911–1918. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2532>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jualiansyah, A., Utami, D. S., Khumaidah, N., & Muttaqin, I. (2022). Pengaruh Edukasi Terhadap Minat Berinvestasi Pasar Modal Syariah Bagi Kaum Milenial Di Era Revolusi Industri 4.0. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 73–85. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i1.276>
- Julia, L., Linggam, P. S., Hibatullah, R., & Justianto, J. S. (2024). The Impact of Perceived Risk and Technology Acceptance Model on Gen Z's Adoption of Digital Banking. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 12, 1–18. <https://doi.org/10.37394/232018.2024.12.1>

- Kamila, T. P. (2024). *Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Pada Generasi Zoomer di Kota Malang)*.
- Maulida, A. (2022). *Urgensi Literasi Keuangan Bagi Generasi Sandwich Di Aceh*. 14, 19-26.
- Ninglasari, S.Y., & Poerwoko, B. I. (2025). *Analisis Deskriptif Intensi Penggunaan Bank Digital di Indonesia : Pendekatan UTAUT*. 14(2).
- Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyarini, E. (2024). Gen Z and the Future of Banking: an Analysis of Digital Banking Adoption. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(1), 64-78. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>
- Stratton, S. J. (2024). Purposeful Sampling: Advantages and Pitfalls. *Prehospital and Disaster Medicine*, 39(2), 121-122. <https://doi.org/10.1017/S1049023X24000281>
- Utama, D. P., & Sumarna, A. D. (2024). Financial Technology Literacy Impact on Gen-Z in Indonesia. *Dinasti International Journal of Economics ...*, 4(6), 781-787.
- Wardani, V. K, & A. (2024). *The Influence Of Financial Literacy, Perceived Ease Of Use, And Habit On Generation Z's Interest In Using Mobile Payments*. 161-169(June), 1-23.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Yasin, R. M., Lailiyah, N., & Edris, M. (2021). Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 75. <https://doi.org/10.29300/ba.v6i1.4117>