

Anteseden Keputusan Penggunaan Bank Digital pada Generasi Z di Jabodetabek

Muhamad Ilham¹, Umi Widayastuti², Diana Noviarini³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: milham3023@gmail.com

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 22-02-2026
Disetujui 02-02-2026
Diterbitkan 04-02-2026

This study aims to analyze the influence of Financial Literacy, Friend Influence, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment on the Decision to Use digital banking among Generation Z in Greater Jakarta. The research employs a quantitative method using a survey technique through an online questionnaire. The sample consists of 144 respondents aged 13–28 years who reside in Greater Jakarta and have digital bank accounts. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique through SmartPLS 4 software. The results show that Financial Literacy has a significant positive effect on the Decision to Use. Friend Influence is also proven to have a significant positive effect on the Decision to Use. Furthermore, Perceived Ease of Use has a significant positive effect on Perceived Enjoyment, and Perceived Enjoyment has a significant positive effect on the Decision to Use. The findings are expected to provide theoretical contributions to the development of technology adoption models as well as practical contributions to the banking industry in formulating appropriate marketing strategies to increase digital bank usage among young generations. The implications of this study indicate that digital banking service providers need to develop strategies that focus not only on application usability but also on improving digital financial literacy, creating enjoyable user experiences, and leveraging social influence to encourage digital bank usage decisions among Generation Z.

Keywords: Financial Literacy, Friend Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Decision to Use, Digital Banking, Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Financial Literacy, Friend Influence, dan Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Decision to Use bank digital pada generasi Z di Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner daring. Sampel dari penelitian ini melibatkan 144 responden berusia 13-28 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan memiliki akun bank digital. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Financial Literacy berpengaruh positif signifikan terhadap Decision to Use. Friend Influence juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Decision to Use. Selanjutnya, Perceived Ease of Use berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Enjoyment dan Perceived Enjoyment memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Decision to Use. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model adopsi teknologi serta kontribusi praktis bagi industri perbankan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penggunaan bank digital di kalangan generasi muda. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan bank digital perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya berfokus pada kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan digital, penciptaan pengalaman pengguna yang menyenangkan, serta pemanfaatan pengaruh sosial untuk mendorong keputusan penggunaan bank digital di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Financial Literacy, Friend Influence, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Decision to Use, Bank Digital, Generasi Z*

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Ilham, M., Widyastuti , U., & Noviarini, D. (2026). Anteseden Keputusan Penggunaan Bank Digital pada Generasi Z di Jabodetabek. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2840-2859. <https://doi.org/10.63822/3pcfpq25>

PENDAHULUAN

Transformasi digital di sektor keuangan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Bank digital hadir sebagai bentuk inovasi perbankan modern yang menawarkan akses layanan finansial tanpa perlu kantor fisik, sehingga memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler. Kemajuan ini turut mendorong peningkatan inklusi di masyarakat, terutama pada Generasi Z yang dikenal sangat adaptif terhadap teknologi digital. Generasi Z sebagai *digital native* memiliki karakteristik ketergantungan tinggi pada internet, ekspektasi terhadap layanan yang serba cepat, serta preferensi terhadap platform digital yang praktis dan menyenangkan. Berbagai bank digital seperti Jenius, Livin' by Mandiri, blu by BCA Digital, Line Bank, dan SeaBank memanfaatkan kondisi tersebut dengan menghadirkan fitur-fitur yang mendukung kebutuhan finansial generasi muda, seperti pembukaan rekening tanpa tatap muka, pencatatan keuangan otomatis, cashback, hingga integrasi dengan ekosistem pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa bank digital semakin menjadi bagian dari keseharian Generasi Z, khususnya di wilayah perkotaan padat seperti Jabodetabek yang merupakan pusat aktivitas ekonomi berbasis teknologi. Fenomena meningkatnya penggunaan bank digital paling menonjol terjadi pada Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di era teknologi digital, Generasi Z memiliki ketergantungan tinggi terhadap internet dan perangkat seluler dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam pengelolaan keuangan. Generasi ini cenderung memilih layanan keuangan yang praktis, mudah digunakan, dan dapat memberikan pengalaman pengguna yang nyaman. Kondisi tersebut menyebabkan bank digital berkembang pesat dan semakin menjadi pilihan utama Generasi Z dalam melakukan transaksi keuangan.

Peneliti memandang bahwa kondisi tersebut mengindikasikan adanya pergeseran preferensi dalam penggunaan layanan perbankan. Generasi Z khususnya cenderung lebih memilih layanan bank digital dibandingkan bank konvensional karena dianggap lebih efisien, mudah digunakan, dan sesuai dengan gaya hidup serba cepat. Akses yang fleksibel, tampilan aplikasi yang menarik, serta fitur inovatif menjadi daya tarik utama yang meningkatkan minat dan keputusan penggunaan bank digital pada kelompok usia ini.

Peneliti menyoroti pertumbuhan pesat layanan perbankan digital di Indonesia sebagai salah satu bentuk nyata transformasi teknologi dalam sektor keuangan nasional. Bank digital kini menjadi salah satu layanan yang paling banyak diminati oleh Generasi Z karena menawarkan kemudahan akses serta efisiensi transaksi keuangan sehari-hari. Sebelumnya, layanan perbankan tradisional masih bergantung pada proses tatap muka yang membutuhkan waktu lebih panjang untuk verifikasi, pencatatan administrasi, maupun pelayanan transaksi. Namun, melalui inovasi fitur seperti akun digital yang dapat dibuka hanya melalui ponsel, integrasi pembayaran berbasis QR, hingga notifikasi otomatis yang informatif, bank digital memberikan pengalaman yang jauh lebih cepat, efisien, dan fleksibel bagi penggunanya. Peneliti memandang bahwa kemajuan ini menjadi salah satu faktor pendorong utama meningkatnya preferensi Generasi Z terhadap bank digital sebagai pilihan layanan keuangan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Peneliti melakukan presurvey kepada generasi Z yang memakai bank digital sebagai alat transaksi keuangan dengan pertanyaan apa yang membuat anda tertarik menggunakan bank digital tersebut. Dari hasil prasurvei yang tersaji pada Gambar 1.2, mengenai faktor utama yang menarik responden menggunakan Bank Digital, dapat dilihat adanya korelasi kuat dengan variabel- variabel yang diuji dalam penelitian ini. Alasan utama yang paling dominan dipilih oleh responden (total 56 jawaban) adalah pengaruh dari lingkungan sosial, dengan 25% memilih alasan "banyak teman saya menggunakan" Bank

Digital. Temuan ini dengan jelas mengindikasikan bahwa Friend Influence merupakan faktor penentu yang paling signifikan dalam membentuk Decision to Use di kalangan Generasi Z, menunjukkan bahwa validasi sosial dari *peers* menjadi pertimbangan utama.

Alasan kedua terbanyak adalah adanya promo menarik seperti *cashback*, dipilih oleh 21,4% responden. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat finansial dan insentif eksternal memiliki daya tarik yang besar. Promo dan *cashback* dapat meningkatkan kesenangan dan kepuasan pengguna saat bertransaksi, sehingga berhubungan erat dengan variabel *Perceived Enjoyment* (PE), menandakan bahwa aspek non-fungsional turut memengaruhi adopsi awal.

Selanjutnya, sebanyak 19,6% responden tertarik karena fitur-fitur yang lengkap (tabungan, investasi, pinjaman, dll.). Fitur yang komprehensif ini memberikan nilai tambah bagi pengguna dan meningkatkan utilitas yang dirasakan, berkontribusi pada pengalaman yang lebih memuaskan (*enjoyable*). Sementara itu, aspek kenyamanan penggunaan yang merupakan inti dari *Perceived Ease of Use* (PEOU) juga menjadi pertimbangan penting, di mana 17,9% responden memilih alasan aplikasi mudah dipahami dan *user-friendly*, dan 16,1% lainnya memilih karena Bank Digital menawarkan proses transaksi yang cepat. Persentase ini menekankan bahwa kemudahan dan efisiensi operasional sangat memengaruhi adopsi awal. Survei pendahuluan ini secara umum menunjukkan bahwa aspek *Friend Influence* dan *Perceived Enjoyment* (PE) (didukung oleh promo dan fitur) menjadi faktor pendorong utama yang memengaruhi minat awal responden terhadap Bank Digital. Meskipun bank digital menawarkan berbagai kemudahan dan inovasi dalam layanan keuangan, masih terdapat sejumlah tantangan yang memengaruhi keputusan pengguna, khususnya di kalangan Generasi Z. Beberapa di antaranya berkaitan dengan tingkat *Financial Literacy*, *Friend Influence*, *Perceived Ease of Use*, serta *Perceived Enjoyment* dalam menggunakan layanan bank digital. *Financial Literacy* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *Decision to Use* layanan bank digital.

Prototype aplikasi bank digital ini dikembangkan sebagai bentuk implementasi konseptual dari permasalahan penelitian terkait rendahnya literasi keuangan, pengalaman penggunaan aplikasi, serta pengaruh sosial terhadap keputusan penggunaan bank digital. *Prototype* dirancang dengan mengadaptasi tampilan dan konsep dari aplikasi Bank Jago, namun diposisikan sebagai representasi bank digital secara umum, bukan sebagai evaluasi terhadap satu institusi perbankan tertentu.

Kebaruan utama dari *prototype* ini terletak pada integrasi proses *settlement* transaksi secara real time dengan penyajian struk digital yang komprehensif dan langsung dapat diakses setelah transaksi selesai. Berbeda dengan praktik umum aplikasi bank digital yang hanya menampilkan notifikasi keberhasilan transaksi secara singkat, *prototype* ini menghadirkan alur berkelanjutan mulai dari konfirmasi transaksi, penyelesaian (*settlement*), hingga penyajian detail struk sebagai bukti transaksi digital dalam satu rangkaian antarmuka yang terstruktur.

Melalui *prototype* ini, pengguna tidak hanya memperoleh informasi bahwa transaksi telah berhasil, tetapi juga mendapatkan struk digital yang memuat informasi lengkap seperti waktu transaksi, nomor referensi, nominal, sumber dan tujuan dana, serta status *settlement*. Penyajian struk digital secara langsung setelah *settlement* selesai memberikan nilai tambah berupa kepastian transaksi, kemudahan dokumentasi, dan transparansi, yang sangat relevan bagi pengguna yang membutuhkan bukti transaksi secara cepat, misalnya untuk keperluan pencatatan keuangan atau verifikasi pembayaran.

Dengan demikian, kebaruan *prototype* ini tidak terletak pada fitur transaksi semata, melainkan pada penguatan pengalaman pasca-transaksi (*post-transaction experience*) melalui penyelesaian *settlement* yang jelas dan penyediaan struk digital sebagai bagian integral dari alur transaksi. Pendekatan ini diharapkan

mampu menurunkan risiko finansial yang dirasakan pengguna serta meningkatkan kepercayaan dan keputusan penggunaan layanan bank digital.

Berdasarkan penjelasan fenomena dan data yang telah dikumpulkan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai adopsi teknologi keuangan masih berfokus pada *intention to use* atau niat menggunakan, bukan pada *decision to use* yang menggambarkan perilaku aktual pengguna. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengadopsi *Technology Acceptance Model (TAM)* secara konvensional dengan variabel utama *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti *Financial Literacy* maupun *Friend Influence* yang dapat memengaruhi keputusan pengguna, terutama di Indonesia yang memiliki budaya kolektif yang kuat. Di sisi lain, variabel *Perceived Enjoyment* sebagai bentuk motivasi intrinsik pengguna masih jarang dikaji dalam konteks perbankan digital, padahal faktor kesenangan dan kenyamanan bertransaksi menjadi aspek penting bagi Generasi Z yang sangat lekat dengan teknologi. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada konteks *e-wallet* atau *fintech*, bukan pada layanan bank digital secara spesifik. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model yang memadukan *Financial Literacy*, *Friend Influence*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Decision to Use* melalui *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi pada konteks Generasi Z pengguna bank digital di wilayah Jabodetabek. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis yang lebih komprehensif terhadap pengembangan model penerimaan teknologi keuangan digital di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, dimulai dari September 2025 hingga selesai. Data penelitian ini dikumpulkan secara online menggunakan *Google Form*, yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line. Pemilihan media sosial sebagai sarana distribusi kuesioner didasarkan pada jangkauannya yang luas serta popularitasnya di kalangan Generasi Z. Dengan cara ini, peneliti dapat lebih mudah menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dalam waktu yang efisien. Pendekatan tersebut juga diharapkan mampu meningkatkan partisipasi dan tingkat respons dari para responden.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan serta menganalisis pengaruh beberapa faktor seperti *financial literacy*, *friend influence* dan *perceived ease of use* terhadap *decision to use* dan *perceived enjoyment* dalam penggunaan layanan bank digital. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis, serta menghasilkan generalisasi yang lebih kuat berdasarkan data empiris dari populasi pengguna bank digital. Setiap bagian dari kuesioner menggunakan skala Likert 1–6 untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan. Instrumen ini dirancang untuk memperoleh data yang spesifik dan relevan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan e-wallet, serta membantu menjelaskan mekanisme hubungan antara risiko finansial, kualitas layanan, dan perilaku pelanggan digital di era teknologi finansial saat ini.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang aktif menggunakan Bank Digital dalam kegiatan transaksi keuangan. Populasi tersebut meliputi berbagai pengguna dari latar belakang berbeda yang telah memanfaatkan layanan Bank Digital dalam memenuhi kebutuhan transaksi dan pengelolaan keuangan secara praktis dalam kehidupan sehari-hari.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al, (2019) sebagai acuan praktis dengan responden sebanyak $N = 200$, meskipun teknik sampling yang digunakan adalah purposive, sehingga tidak bermaksud untuk generalisasi statistik. Perhitungan sampel dengan rumus Hair et al., (2019) ukuran sampel minimum dalam analisis PLS-SEM dapat ditentukan dengan menggunakan aturan “10-times rule”, yaitu 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk, atau 10 kali jumlah jalur menuju konstruk dependen yang paling banyak menerima hubungan. Responden dalam penelitian ini dipilih dari berbagai kelompok, seperti teman, keluarga, mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, serta anggota komunitas pengguna bank digital di wilayah Jabodetabek. Teknik purposive sampling digunakan agar responden yang terlibat benar-benar relevan dengan konteks penelitian, yaitu pengguna aplikasi bank digital. Dengan jumlah sampel yang memadai, diharapkan hasil analisis memiliki kekuatan statistik yang cukup dan mampu memberikan gambaran yang representatif terhadap populasi pengguna bank digital di Indonesia. Berdasarkan jumlah indikator, maka ukuran sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 18 \times 8 = 144 \text{ Responden}$$

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak PLS-SEM sebagai alat utama dalam mengolah serta menganalisis data. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan pendekatan analisis berbasis varians yang semakin banyak digunakan dalam berbagai penelitian. Popularitas metode ini terus meningkat, sebagaimana dibuktikan oleh banyaknya publikasi ilmiah terbaru yang mengeksplorasi dan mengembangkan perspektif baru terkait penggunaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

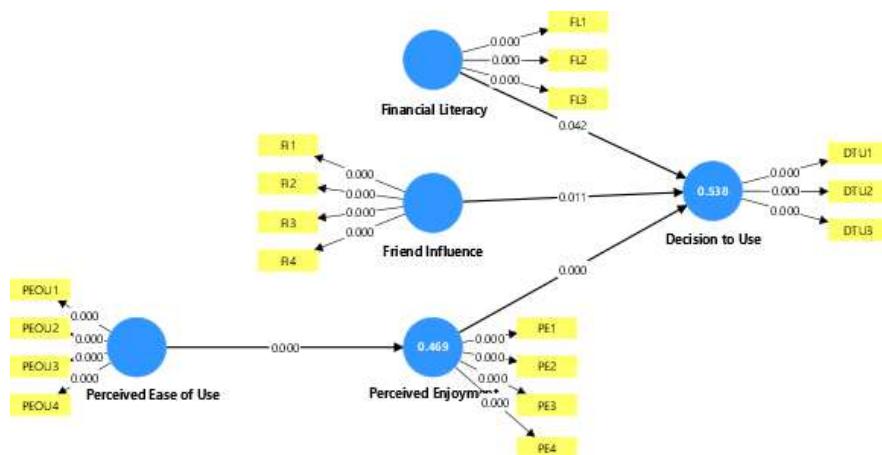
Tabel 1 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Financial Literacy > Decision to Use	0.167	0.164	0.082	2.038	0.042
Friend Influence - > Decision to Use	0.178	0.176	0.070	2.544	0.011
Perceived Ease of Use -> Perceived Enjoyment	0.685	0.672	0.087	7.878	0.000
Perceived Enjoyment -> Decision to Use	0.498	0.487	0.084	5.944	0.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS*, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dengan nilai P values berkisar antara 0.000 dan 0.042 (< 0.05) dan T-statistics > 1.96 , yang artinya semua hipotesis diterima. Berikut uraian per hipotesis:

1. H1: *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Decision to Use*. Hasil menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.167, T-statistics 2.038, dan P values 0.042, yang berarti *Financial Literacy* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Decision to Use*. Dengan demikian, H1 diterima.
2. H2: *Friend Influence* berpengaruh positif terhadap *Decision to Use*. Hasil menunjukkan Nilai koefisien sebesar 0.178, T-statistics 2.544, dan P values 0.011 menunjukkan bahwa *Friend Influence* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Decision to Use*. Oleh karena itu, H2 diterima.
3. H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* Dengan koefisien sebesar 0.685, T-statistics 7.878, dan P values 0.000, terlihat bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Perceived Enjoyment*. Maka dari itu, H3 diterima.
4. H4: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Decision to Use*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.498, T-statistics 5.944, dan P values 0.000, yang mengindikasikan bahwa *Perceived Enjoyment* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*. Dengan demikian, H4 diterima.



Gambar 1 Pengujian Hipotesis Kerangka Teori

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Pembahasan

1. Financial Literacy terhadap Decision to Use

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS*, hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Decision to Use*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.167, T-statistics sebesar 2.038, dan P-values sebesar 0.042. Hal ini mengindikasikan bahwa *Financial Literacy* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Decision to Use*,

sehingga H1 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh individu, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan bank digital. Pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan, cara kerja produk perbankan digital, serta risiko dan manfaat yang menyertainya, akan meningkatkan rasa percaya diri pengguna dalam mengambil keputusan penggunaan layanan tersebut. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menimbulkan keraguan dan ketidakpastian, sehingga menghambat keputusan untuk menggunakan bank digital. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara literasi keuangan dan keputusan penggunaan. Misalnya, penelitian oleh Basri & Leo, (2023) yang meneliti tentang pengaruh Literasi Keuangan dan Digital terhadap Preferensi Bank Digital dimana lokasi penelitiannya berbasis di Kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara. Penelitian ini menjelaskan bahwa literasi keuangan dan literasi digital baik secara parsial atau simultan, keduanya mempengaruhi preferensi konsumen terhadap bank digital. Diperoleh ilustrasi bahwa konsumen memilih memakai bank digital sebagai pilihan yang mereka tentukan dan pilih sendiri bukan karena akan sekedar tren saja, hal ini dibuktikan dari penggunaan digital banking yang dipengaruhi oleh literasi keuangan dan literasi digital masing masing konsumennya. Selanjutnya penelitian Nurchoiriyah *et al.*, (2025) yang dilakukan di kota Surabaya juga mendukung temuan yang sama, dimana literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan bank digital Seabank. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan bank digital di kalangan Generasi Z di Surabaya. Hubungan yang positif tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dikatakan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun generasi ini memiliki pemahaman finansial yang memadai, hal tersebut belum cukup mendorong mereka untuk secara aktif menggunakan layanan bank digital. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kondisi ini dapat dijelaskan karena pengetahuan atau literasi saja belum mampu membentuk niat perilaku tanpa adanya dukungan dari norma subjektif atau dorongan sosial serta kontrol terhadap tindakan tersebut.

2. *Friend Influence* terhadap *Decision to Use*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS*, hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Friend Influence* berpengaruh positif terhadap *Decision to Use*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.178, T-statistics sebesar 2.544, dan P-values sebesar 0.011. Hal ini mengindikasikan bahwa *Friend Influence* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Decision to Use*, sehingga H2 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh teman memiliki peran penting dalam membentuk keputusan individu untuk menggunakan layanan bank digital. Rekomendasi, pengalaman, serta dorongan yang diberikan oleh teman dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan individu dalam mengambil keputusan penggunaan layanan tersebut. Ketika teman dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai mengenai bank digital, individu cenderung lebih yakin bahwa keputusan yang diambil merupakan keputusan yang tepat. Sebaliknya, minimnya pengaruh atau dukungan dari lingkungan pertemanan dapat mengurangi minat individu dalam menggunakan layanan bank digital. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara pengaruh teman dan keputusan penggunaan. Misalnya, penelitian oleh Cupian *et al.*, (2022) yang penelitiannya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan bank digital syariah yang dimana lokasi penelitiannya dilakukan di kota Bogor. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pengaruh sosial pada pengguna *mobile banking* menunjukkan bagaimana keluarga dan teman sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Interaksi yang berkesinambungan pada keluarga dan teman menjadi kelompok referensi yang paling kuat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan sebuah

keputusan penggunaan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muttaqin (2024) yang dilakukan di kota Malang juga menemukan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya berasal dari orang-orang terdekat di sekitarnya. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah orang terdekat dari konsumen tersebut, tentu dari beberapa hal sudah diimplementasikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran seperti *word of mouth*, *multilevel marketing*, *agency* dan lain sebagainya menjadi bukti nyata bahwa pemasaran dengan menggunakan pengaruh sosial berkontribusi positif bagi perusahaan.

3. Perceived Ease of Use terhadap Perceived Enjoyment

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *SmartPLS*, hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.685, T-statistics sebesar 7.878, dan P-values sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of Use* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Perceived Enjoyment*, sehingga H3 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi bank digital untuk digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Kemudahan dalam memahami fitur, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang tidak rumit dapat mengurangi beban kognitif pengguna, sehingga penggunaan aplikasi terasa lebih nyaman dan menyenangkan. Sebaliknya, apabila aplikasi dirasakan sulit digunakan, pengguna cenderung merasa frustrasi dan kurang menikmati pengalaman penggunaan layanan tersebut. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan. Misalnya, penelitian oleh Pambudi *et al.*, (2023) yang dilakukan di Indonesia. Dalam penelitian ini membahas pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* pada Aplikasi Investasi di Indonesia. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa aplikasi yang mudah dipelajari dan dipahami oleh pengguna cenderung memberikan rasa nyaman serta kesenangan saat digunakan. Hal ini terjadi karena pengguna tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk menjalankan aktivitas sehari-hari ketika memanfaatkan aplikasi atau teknologi tersebut. Temuan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan Ferryanto dan Octaviani (2025) yang dimana lokasi penelitiannya berada di kota Pontianak yang membahas mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* pada penggunaan e-wallet Dana di kota Pontianak. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang penting terhadap *perceived enjoyment* terhadap sikap pengguna dalam mengadopsi suatu sistem informasi khusus.

4. Perceived Enjoyment terhadap Decision to Use

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Decision to Use*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.498, T-statistics sebesar 5.944, dan P-values sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa *Perceived Enjoyment* secara signifikan dan positif mempengaruhi *Decision to Use*, sehingga H4 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi bank digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan penggunaan layanan tersebut. Ketika pengguna merasa senang, nyaman, dan menikmati proses penggunaan aplikasi, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong niat serta keputusan untuk terus menggunakan layanan bank digital. Sebaliknya, rendahnya tingkat kesenangan dalam penggunaan aplikasi dapat mengurangi ketertarikan pengguna untuk mengambil keputusan menggunakan layanan tersebut. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya

hubungan positif antara persepsi kesenangan dengan keputusan penggunaan. Misalnya, penelitian oleh Daulay (2021) yang dilakukan di Kota Bengkulu yang membahas pengaruh perceived enjoyment terhadap behavioural intention pada pengguna mobile banking BNI di Bengkulu. Dalam penelitian ini dijelaskan kenyamanan dalam konteks mobile banking dapat dilihat sebagai sejauh mana aktivitas penggunaan layanan mobile banking dianggap sebagai suatu hal yang menyenangkan dalam dirinya sendiri dikarenakan lebih termotivasi yang didukung oleh motivasi intrinsik untuk memudahkan dalam segala hal transaksi yang ada pada sistem layanan mobile banking. Temuan ini juga selaras dengan Penelitian yang dilakukan Aditya & Sijabat (2025) yang dilakukan di kota Tangerang yang membahas pengaruh Perceived Enjoyment terhadap behavioural intention aplikasi BNI Mobile. Dalam penelitian itu dijelaskan bahwa Perceived enjoyment memiliki pengaruh yang positif terhadap niat perilaku pelanggan. Menurut penelitian tersebut, perceived enjoyment didefinisikan sebagai kesenangan, kenikmatan, hiburan, atau rasa bermain yang muncul dari penggunaan teknologi, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap penerimaan teknologi oleh konsumen.

a. Prototype

Prototype yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan *prototype* antarmuka aplikasi Bank Jago yang dirancang sebagai bentuk pengembangan konseptual berdasarkan hasil pra-survei, ulasan pengguna, serta temuan empiris dari analisis variabel penelitian. Pengembangan *prototype* ini bertujuan untuk memberikan gambaran perbaikan tampilan dan alur informasi pada aplikasi Bank Jago dalam mendukung pengelolaan transaksi dan pembayaran bersama (*settlement*). Fokus utama *prototype* diarahkan pada peningkatan transparansi pembagian biaya, kejelasan status pembayaran antar anggota, serta kemudahan pemantauan dan evaluasi transaksi bersama melalui fitur *Settlement Insight*.



Gambar 2 Prototype

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Alur *prototype* dimulai dari halaman login aplikasi Bank Jago, yang menjadi gerbang awal bagi pengguna untuk mengakses seluruh fitur pengelolaan keuangan. Setelah berhasil masuk, pengguna diarahkan ke halaman utama *settlement*, yang menampilkan informasi ringkas mengenai total saldo *settlement*, jumlah *settlement* aktif, serta daftar *settlement* yang sedang berjalan. Pada tahap ini, pengguna dapat dengan mudah memantau dana kolektif yang telah terkumpul dari berbagai anggota sebelum dilakukan penyelesaian pembayaran.

Selanjutnya, pengguna memilih menu *Settlement Insight*, yang berfungsi untuk memberikan gambaran umum terkait aktivitas *settlement* secara lebih mendalam. Pada halaman ini, sistem menampilkan informasi seperti total pengeluaran bersama dalam satu bulan, grafik pengeluaran, serta

riwayat settlement yang telah diselesaikan. Fitur ini membantu pengguna memahami pola pengeluaran dan transparansi penggunaan dana secara menyeluruh.

Pada tahap berikutnya, pengguna dapat memilih tombol “Buat Settlement Baru”, yang mengarahkan ke halaman pembuatan settlement. Di halaman ini, pengguna diminta untuk mengisi detail settlement, seperti nama *settlement*, total biaya, serta daftar anggota yang terlibat. Selain itu, pengguna juga dapat menentukan metode pembagian biaya, baik secara rata maupun manual. Tahap ini berfungsi sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa seluruh informasi settlement telah sesuai sebelum diproses lebih lanjut.

Setelah *settlement* dibuat, pengguna diarahkan ke halaman *detail settlement*, yang menampilkan rincian lengkap mengenai pembagian biaya kepada setiap anggota, status pembayaran masing-masing anggota (lunas atau belum lunas), serta total dana yang telah terkumpul dibandingkan dengan total tagihan. Informasi ini disajikan secara jelas agar pengguna dapat memantau perkembangan settlement secara *real-time* dan mengetahui anggota mana yang masih memiliki kewajiban pembayaran.

Apabila seluruh anggota telah menyelesaikan pembayaran, sistem akan menampilkan status *settlement* sebagai “selesai”, yang menandakan bahwa seluruh dana telah terkumpul sesuai dengan nominal yang ditetapkan. Pengguna juga dapat melihat sisa waktu *settlement* serta riwayat kontribusi masing-masing anggota sebagai bentuk transparansi transaksi.

Sebagai pelengkap, *prototype* ini juga menyediakan halaman *Settlement Insight* lanjutan, yang menampilkan rekapitulasi settlement dalam periode tertentu, jumlah settlement yang telah selesai, serta tips pengelolaan keuangan bersama. Fitur ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pengguna dalam mengelola pengeluaran kolektif secara lebih terstruktur dan efisien.

Secara keseluruhan, alur *prototype* Bank Jago dengan fitur *Settlement Insight* yang dikembangkan dalam penelitian ini menekankan pada transparansi informasi, kemudahan pemantauan status pembayaran, serta kejelasan pembagian biaya antar pengguna. Dengan alur yang sistematis, informasi yang mudah dipahami, dan visualisasi data yang jelas, *prototype* ini diharapkan mampu mengurangi potensi konflik dalam transaksi bersama, menurunkan persepsi risiko, serta meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan perbankan digital Bank Jago.



Gambar 3 Kebaruan Fitur

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Kebaruan utama pada *prototype* ini terletak pada fitur *Settlement Insight*, yaitu pengembangan fitur settlement atau pembagian pengeluaran yang tidak hanya berfungsi untuk menyelesaikan transaksi keuangan, tetapi juga memberikan analisis dan *insight* pasca-transaksi kepada pengguna. Berbeda dengan fitur *split bill* pada aplikasi bank digital umumnya yang berhenti pada proses pembayaran, *Settlement Insight* menyajikan ringkasan total pengeluaran bersama, visualisasi grafik berdasarkan kategori, serta tips pengelolaan keuangan yang relevan dengan aktivitas kelompok. Fitur ini mengintegrasikan

aspek transaksi, edukasi, dan pengalaman pengguna dalam satu tampilan, sehingga membantu pengguna khususnya Generasi Z untuk memahami pola pengeluaran secara kolektif, meningkatkan literasi keuangan, serta menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih informatif dan menyenangkan. Kebaruan ini menjadikan aplikasi bank digital tidak hanya sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai sarana pendukung pengambilan keputusan keuangan berbasis aktivitas sosial.

KESIMPULAN

1. Temuan pertama menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki Generasi Z, baik dalam memahami pengelolaan keuangan, manfaat layanan perbankan digital, maupun risiko penggunaannya, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan bank digital. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan merupakan faktor penting dalam membentuk pengambilan keputusan yang rasional dan percaya diri dalam penggunaan layanan keuangan digital.
2. Kedua, *Friend Influence* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya, baik melalui rekomendasi, pengalaman penggunaan, maupun opini yang dibagikan, mampu mendorong Generasi Z untuk menggunakan layanan bank digital. Temuan ini menegaskan bahwa faktor sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan penggunaan, terutama pada kelompok usia yang cenderung mengandalkan referensi lingkungan terdekat dalam mengambil keputusan.
3. Ketiga, *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Semakin mudah aplikasi bank digital untuk dipelajari dan digunakan, maka semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan layanan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem tidak hanya berdampak pada aspek fungsional, tetapi juga mampu meningkatkan pengalaman emosional pengguna dalam menggunakan teknologi keuangan digital.
4. Keempat, *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*. Artinya, pengguna yang merasakan kesenangan, kenyamanan, dan pengalaman positif saat menggunakan aplikasi bank digital cenderung memiliki keputusan yang lebih kuat untuk menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa aspek afektif memainkan peran penting dalam mendorong adopsi dan keberlanjutan penggunaan bank digital pada Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keputusan penggunaan bank digital pada Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor kognitif, sosial, dan afektif, yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku adopsi teknologi keuangan digital.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dalam pengembangan kajian *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya dalam konteks penggunaan bank digital pada Generasi Z. Dengan memasukkan variabel *Financial Literacy* dan *Friend Influence* sebagai faktor eksternal, penelitian ini memperluas model TAM yang sebelumnya lebih menekankan pada aspek sistem, seperti kemudahan dan kegunaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan bank digital, yang menegaskan bahwa adopsi teknologi keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan kognitif individu dalam memahami dan mengelola keuangan. Temuan ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang lebih baik akan meningkatkan kesiapan individu dalam mengadopsi inovasi keuangan digital.

Selain itu, temuan mengenai pengaruh *Friend Influence* memperkaya perspektif sosial dalam model penerimaan teknologi. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan individu, khususnya pada Generasi Z, sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial terdekat. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi faktor sosial ke dalam model penerimaan teknologi sangat relevan dalam menjelaskan perilaku penggunaan bank digital.

Lebih lanjut, hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* memberikan kontribusi terhadap pemahaman aspek afektif dalam penggunaan teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak pada efisiensi, tetapi juga meningkatkan kesenangan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi bank digital. Selanjutnya, pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Decision to Use* menegaskan bahwa pengalaman emosional positif merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan penggunaan teknologi, khususnya pada kelompok pengguna muda yang cenderung mengutamakan pengalaman pengguna (*user experience*).

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkaya kerangka konseptual adopsi bank digital dengan menggabungkan aspek kognitif, sosial, dan afektif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku penggunaan bank digital pada Generasi Z.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini ditujukan bagi penyedia layanan bank digital, pengembang aplikasi, serta pemangku kepentingan di sektor keuangan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keputusan penggunaan bank digital tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi, tetapi juga pada strategi edukasi, sosial, dan pengalaman pengguna.

Pertama, dari sisi *Financial Literacy*, penyedia layanan bank digital disarankan untuk mengembangkan fitur dan program edukasi keuangan yang terintegrasi langsung di dalam aplikasi. Konten edukatif seperti tips pengelolaan keuangan, simulasi transaksi, serta informasi produk yang disajikan secara sederhana dan interaktif dapat membantu meningkatkan pemahaman pengguna, khususnya Generasi Z. Dengan meningkatnya literasi keuangan, pengguna akan merasa lebih percaya diri dan aman dalam menggunakan layanan bank digital.

Kedua, berkaitan dengan *Friend Influence*, penyedia layanan bank digital dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis komunitas dan jejaring sosial. Program *referral*, kampanye berbasis testimoni pengguna, serta fitur berbagi pengalaman penggunaan di media sosial dapat memperkuat pengaruh sosial

positif dalam mendorong adopsi pengguna baru. Pendekatan ini dinilai efektif karena Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi dari teman sebaya dibandingkan iklan konvensional.

Ketiga, hasil penelitian terkait *Perceived Ease of Use* menegaskan pentingnya pengembangan antarmuka aplikasi yang sederhana, intuitif, dan mudah dipahami. Penyedia layanan bank digital perlu memastikan bahwa proses registrasi, transaksi, dan navigasi aplikasi dapat dilakukan dengan mudah tanpa menimbulkan kebingungan bagi pengguna. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan *Perceived Enjoyment* pengguna.

Keempat, untuk meningkatkan *Perceived Enjoyment*, penyedia layanan bank digital disarankan untuk memperhatikan aspek pengalaman pengguna secara menyeluruh. Desain visual yang menarik, personalisasi fitur, serta penyajian informasi yang jelas dan interaktif dapat menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Pengalaman positif ini pada akhirnya akan memperkuat keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan bank digital.

Secara keseluruhan, implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan adopsi bank digital pada Generasi Z perlu dilakukan secara holistik, dengan mengintegrasikan edukasi keuangan, pengaruh sosial, kemudahan sistem, dan pengalaman emosional pengguna. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan keputusan penggunaan serta keberlanjutan penggunaan layanan bank digital di masa mendatang.

SARAN

Saran dan Rekomendasi Akademis

Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia, baik perkotaan maupun non-perkotaan. Perluasan wilayah ini diharapkan dapat meningkatkan validitas eksternal serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keputusan penggunaan bank digital pada Generasi Z secara nasional.

Kedua, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *perceived risk*, *trust*, *security*, *perceived usefulness*, serta kualitas layanan digital. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan bank digital secara lebih kompleks dan menyeluruh.

Ketiga, penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-method*), dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion* dapat menggali pengalaman, motivasi, dan persepsi pengguna secara lebih detail, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat statistik tetapi juga kontekstual.

Keempat, penelitian *longitudinal* juga disarankan untuk mengamati perubahan perilaku penggunaan bank digital dalam jangka panjang. Pendekatan ini penting untuk melihat bagaimana keputusan penggunaan berkembang seiring dengan meningkatnya literasi keuangan, perubahan pengaruh sosial, serta inovasi fitur bank digital yang terus berlangsung.

Saran dan Rekomendasi Praktis

Pertama, bagi penyedia layanan bank digital, hasil penelitian ini merekomendasikan agar peningkatan adopsi pengguna Generasi Z tidak hanya difokuskan pada pengembangan teknologi, tetapi juga pada peningkatan literasi keuangan digital. Penyedia layanan disarankan untuk menghadirkan konten edukasi

keuangan yang relevan, interaktif, dan mudah dipahami langsung di dalam aplikasi, seperti simulasi pengelolaan keuangan, tips menabung, serta edukasi risiko transaksi digital.

Kedua, penyedia layanan bank digital disarankan untuk memanfaatkan pengaruh sosial secara strategis. Program *referral*, kampanye berbasis komunitas, serta kolaborasi dengan *micro-influencer* dari kalangan Generasi Z dapat memperkuat *Friend Influence* secara positif dan mendorong keputusan penggunaan bank digital secara lebih luas.

Ketiga, dari sisi pengembangan aplikasi, penyedia layanan bank digital perlu terus memperhatikan aspek *Perceived Ease of Use* dengan memastikan bahwa antarmuka aplikasi sederhana, intuitif, dan ramah pengguna. Proses registrasi, transaksi, serta navigasi aplikasi yang mudah akan meningkatkan kenyamanan sekaligus kesenangan pengguna dalam menggunakan layanan bank digital.

Keempat, untuk meningkatkan *Perceived Enjoyment*, penyedia layanan bank digital disarankan untuk mengembangkan pengalaman pengguna yang lebih personal dan menyenangkan. Desain visual yang menarik, fitur personalisasi, serta pendekatan gamifikasi ringan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan bank digital secara berkelanjutan.

Kelima, bagi pembuat kebijakan dan institusi pendidikan, penelitian ini merekomendasikan adanya kolaborasi dalam meningkatkan literasi keuangan digital Generasi Z. Program edukasi keuangan sejak dini, baik melalui kurikulum pendidikan formal maupun kampanye publik, diharapkan dapat membentuk generasi yang lebih siap dan bijak dalam memanfaatkan layanan bank digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A., & Sijabat, R. (2025). Study of the Effect of Habit, Perceived Enjoyment, and Perceived Risk on Adoption and Recommendation, Mediated by Behavioral Intention on Bank Negara Indonesia Mobile Banking Application. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 44–54. <https://doi.org/10.31294/eco.v9i1.22560>
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 245-258 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh literasi keuangan , persepsi kemudahan , manfaat , keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat pen. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 245–258. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10330>
- Adzikra, D. A., Hidayat, P. F., Hermawan, A., & Raisyaputra, R. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Social Influence terhadap Intention to Use Layanan Pembayaran Kredit Digital Kredivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022*. 05(01), 113–129.
- Alwi, M. ., & Said, L. R. (2023). *Penerimaan Layanan Bank Digital dengan TAM di Banjarmasin*. April 2024.
- Amelia, E., Hurriyati, R., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Widjajanta, B., & Christianingrum, C. (2024). *Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness to Mobile Payment Users Continuance Intention* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_68
- Ananda Meylani Puteri, Intan Inanda, & Rifaldy Bagas Prasetyo. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital terhadap Preferensi Bank Digital di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 16–25. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4467>
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>

- Ayu, S. N., Fuadi, F., & Syarif, A. H. (2025). *Analisis Perceived Enjoyment Dan Perceived Ease Of Use Untuk Pembayaran Digital Menggunakan Layanan Gopay Pada Masyarakat di Bandar Lampung*. 4(2), 4452–4466.
- Çakit, E., Karwowski, W., Murata, A., & Olak, A. J. (2020). *Application of Structural Equation Modeling (SEM) and an Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System (ANFIS) for Assessment of Safety Culture: An Integrated Modeling Approach*. Safety, 6(1), 14. <https://doi.org/10.3390/safety6010014>.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Cupian, Ugi Valentino, & Sarah Annisa Noven. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–1688. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5299>
- Daulay, M. Y. I. (2020). *Analysis the Effect of Habit and Perceived Enjoyment Mediated By Behavioural Intention To Adoption on*. 15(1), 78–94.
- Del Rosa, Y., Abdilla, M., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, F. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Literasi Keuangan dan Literasi Digital UMKM Kuliner Kota Padang Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi Masa Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 24(1), 242–258.
- DetikFinance. (2025). *Bank Digital Banyak Dipakai Gen Z dan Milenial, Ini Alasannya*. <https://finance.detik.com/moneter/d-8121824/bank-digital-banyak-dipakai-gen-z-dan-milenial-ini-alasannya>
- Dharma, I. G. P. S., Agung, A. A. P., & Ngurah, I. gusti. (2025). Jurnal Emas HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN DETTOL (STUDI PADA KONSUMEN SABUN DETTOL DI WILAYAH DENPASAR) Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 6, 1846–1870.
- Eloyhansen, E. (2016). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jakone Mobile Bank Dki (Studi Kasus Penerima Kjp Plus Dan Kjmu Di Wilayah Dki Jakarta)*. 3, 1– 23.
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Eva Rosyidah dan Eli Masykuroh. (2024). MEMAHAMI STRATEGI DAN MENGATASI TANTANGAN DALAM PENELITIAN METODE KUANTITATIF. *Syntax Idea*, 6(06), 167–186.
- Fadlunnisa, S. N., Ajeng, R., Shafira, J., & Dewi, A. (2025). *Jurnal Pelita Manajemen Pengaruh Financial Literacy dan Digital Literacy Terhadap Penggunaan Jurnal Pelita Manajemen*. 03(02), 187–197.
- Farahiyah, Q., & Haryadi, B. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Technology dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Usaha UMKM pada Era Teknologi. *Journal of Culture Accounting and Auditing*, 3(2), 1. <https://doi.org/10.30587/jcaa.v3i2.8181>
- Febbyola, R., Mardani, R. M., & Ramadhan, T. S. (2023). *Analisa Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang 2019)*. 12(01), 2562–2570.
- Feryanto, N., & Octaviani, D. (2025). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intantion Melalui Perceived Enjoyment Sebagai Mediiasi Penggunaan Dana E-Wallet di Pontianak*.
- Fred, D., & Davis, B. F. D. (1989). *Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology*. September, 319– 340.
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). *Pengaruh Financial Knowledge , Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi*. 7(03), 1858–1865.
- Hidayat, F. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment on Customer Intentions to Move From Non-Digital Banks to Digital Banks. *Journal*

- of Business Management and Islamic Banking, 2(1), 51–64.
<https://doi.org/10.14421/jbmib.2023.0201-04>
- Immanuel, D. M., & May, T. (2022). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE , PERCEIVED USEFULNESS , PERCEIVED ENJOYMENT , PERCEIVED RISK , DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INSTAGRAM COMMERCE. 7.
- Jasin, M. (2022). The effect of perceived ease of use on behavior intention through perceived enjoyment as an intervening variable on digital payment in the digital era. 3(5), 127–133.
- Jayanty, M., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan dalam Aplikasi Mobile Banking Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Cikarang Jababeka. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1246–1259. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2719>
- Jihan, R., & Fatah, D. A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan BSI Mobile Sebagai Digital Payment. 3.
- Junaidi, & Maskur. (2025). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2888–2900.
- Kurniawan, M., Restianita, O., & Normasyhuri, K. (2024). Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Trust dan Continuance Intention dalam Mobile Sharia Banking: Bagaimana Kekuatan Kepuasan Nasabah? *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 20(3), 640–657. <https://doi.org/10.30872/jinv.v20i3.1813>
- Kusuma, R. V. S., Listyawati, L., & Lestari, D. S. (2024). Pengaruh E-WOM Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA di Kabupaten Jombang. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 97–110. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8123>
- Lestari, W., Fauji, R., Manajemen Keuangan, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Buana Perjuangan Karawang, U., & Karawang, K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04), 1140–1154.
- Lu, C., Abednego, F., Kuswoyo, C., Calvin, L., Maranatha, U. K., & Lu, C. (2023). PENGARUH PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED USEFULNES, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED COMPABILITY, PERCEIVED INFORMATION SECURITY, DAN PERCEIVED SOSIAL PRESSURE TERHADAP SIKAP TERHADAP BELANJA ONLINE. 10(2), 1277–1286.
- Maharani, B. (2022). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using Bni Mobile Banking (Case Study Bni Kcu Jakarta Pusat). *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 1(3), 1–14. <https://journal.unisnu.ac.id/jra/article/view/434%0Ahttps://journal.unisnu.ac.id/jra/article/download/434/259>
- Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2022). Perceived usefulness , perceived ease of use , perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust. 1–7.
- Monica, F., & Japarianti, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Muhammad Basri, & Muarif Leo. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 421–427. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.659>
- Mukhtar, N., Kamin, Y. B., & Saud, M. S. B. (2022). Quantitative validation of a proposed technical sustainability competency model: A PLS-SEM approach. *Frontiers in Sustainability*, 3, 841643. <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.841643>
- Muliansyah, A., Mubarok, A., Arifin, M. Z., & Monady, H. (2024). CUSTOMER ' S DECISION TO OPEN A BANK ACCOUNT USING MOBILE BANKING APPLICATION : CASE IN THE MUAMALAT

- DIGITAL ISLAMIC NETWORK (MDIN) Ainol Muliansyah Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya , Indonesia Arif Mubarok Institut Agama Islam Negeri Palangka. *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(3), 1836–1847.
- Muttaqin, I. (2024). Religiosity and Consumer Acceptance of the Use of Islamic Digital Banking Services in Indonesia: An Extension of the UTAUT Model. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 142–159. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i2.4473>
- Nabila, F. S., Fakhri, M., Pradana, M., Kartawinata, B. R., & Silvianita, A. (2023). *Measuring financial satisfaction of Indonesian young adults: A SEM-PLS analysis*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00281-4>.
- Nasabah, M. K. (2025). *Pengaruh ekspektasi dan kepercayaan nasabah terhadap niat penggunaan kembali produk bank melalui kepuasan nasabah*. 5(1), 324–338.
- Naufaldi, I. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceived Usefulness , dan Trust terhadap Intention To Use. II*(3), 715–722.
- Nurahmasari, M., Nur Silfiyah, S., & Haposan Pangaribuan, C. (2023). The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.692>
- Nurchoiriyah, A. P., Sofia, E., Beri, F., & Djasuli, M. (2025). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1066–1076. <https://doi.org/10.31959/jm.v14ix.2983>
- Nurochim, A. Z., Suroija, N., & Supaya, S. (2022). *Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer ' s Purchase Decision Iphone Users in Semarang City Analisis Perceived Value Dan Social Influence Sebagai Pengaruh Consumer ' s Purchase Decision Pengguna Iphone Di Kota Semarang*. 8(2), 107–116.
- Oktaviani, K. I., & Sa'diyah, M. (2024). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, SOCIALINFLUENCE, KEMUDAHAN, DAN KEMANFAATAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY SHOPEEPAY*. 03(02), 163–179.
- Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 482–501. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.577>
- Pang, P., Sitio, R. P., & Kurnia, P. R. (2024). Faktor Penentu Niat Penggunaan Ulang Layanan Bank Digital Di Indonesia. *Among Makarti*, 17(2), 195. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i2.744>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Trust Terhadap Intention To Use Digital Banking Wondr By Bni Di Kota Malang. *Journal GEEJ*, 7(2), 183–193.
- Prakoso, A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja UMKM se- Eks Karesidenan Besuki*. 17(2), 151–161.
- Pramana, A. M., & Suryani, E. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Digital Banking Di Indonesia Menggunakan Model Utaut2. *IDEALIS : InDonEsiA JournaL Information System*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.36080/idealis.v7i1.3114>
- Puspadiwi, A., Fadila, C. N., Hanifah, M., & Hasanah, N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Fitur Teknologi Finansial terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Seabank. *Ebisnis Manajemen*, 3, 22–38. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN>
- Putra, E. D. (2023). *Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Enjoyment , Perceived Usefulness , dan Satisfaction terhadap Continued IT Usage Intention : Expected-Confirmation Model (ECM)*. 13(1), 1–19.
- Putri, A., Kancana, S., & Mulyanto, I. H. (2021). ANALISIS SIKAP DAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK JENIUS-
- PERBANKAN DIGITAL (Studi pada Forum Komunitas Jenius- Jenius Co.Create). *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 25(2), 591. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v25i2.5327>

- Rahayu, F., Bisnis, F. E., & Medan, U. H. (2021). *P E N G A R U H S A T I S F A C T I O N , T R U S T , P E R C E I V E D USEFULNES DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA OJEK ONLINE (STUDI KASUS PADA PELANGGAN GRAB)* TINJAUAN PUSTAKA *Repurchase intention*. 2(2), 8–18.
- Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Dari Kemudahan ke Kepuasan : Peran Perceived enjoyment dalam Mendorong Impulse buying pada Pengguna Aplikasi Shopee*. 7, 3–8. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1230>
- Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021). The role of financial behaviour, financial literacy, and financial stress in explaining the financial well-being of B40 group in Malaysia. *Future Business Journal*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00099-0>
- Rena Eka Setyawati. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULLNESS, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATITUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 3 No. 1 Januari 2020, 3(1), 39–51.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>.
- Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust As Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks Among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 7(1), 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2637–2650. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0082>.
- Rozza, S., & Salsabila, T. L. (2022). Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia. *Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta. Accaount Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 11(1), 2195–2207.
- Ruwaiddah, S. H. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. 1, 79–106.
- Sabrina, Z., & Clarisa, I. B. (2024). *Pengaruh antara Price Value dan Social Influence terhadap Intention to Use Aplikasi Seabank*. 05(01), 151–160.
- Safryani, U., Aziz, A., & Tri wahyuningtyas, N. (2020). *Analisis Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Investasi*. 8(3).
- Sahi, A. M. (2024). Predicting Iraqi Bank Customers Intentions To Use Digital Banking Services Through The Extended Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 10(2), 221–240. <https://doi.org/10.24967/jims.v10i2.3649>
- Salsabila, A., & Widarmanti, T. (2023). *ENJOYMENT , PERCEIVED EASE OF USE DAN SATISFACTION TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PRODUK JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(2), 1353–1371.
- Salsabila, N., Ridwansyah, & Bahtiar, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Berulang Byond by Bsi (Studi pada Nasabah di Kota Bandar Lampung). *Maro; Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 8(1), 109–125.
- Sinaga, R. P. H., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). *PENGARUH PERCEIVED USEFULLNESS , PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP USAGE DECISION KONSUMEN PADA SHOPEE TANAM*. 1(4), 509–524.
- Sjahruddin, H., Halim, A., Shera Oktavia Ramli, V., Arminto Suan, G., Un Manek, L., Irvine, T., Studi Magister Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, S., & Studi Manajemen, P. (2025). Apakah Perceived Enjoyment Mediator Dalam Menguji Efek Perceived Ease of Use

- Terhadap Behavioral Intention? *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.53363/buss.v5i1.345>
- Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Fansyuri, R. G. T., & Reyhan, R. (2024). Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang. 1(July), 581–587.
- Syafitri, B., & Sukri, S. Al. (2025). Pengaruh E-Trust , Perceived Enjoyment , dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi TIX . ID di Kota Pekanbaru. 3(01), 1–12.
- Syahri, A., & Yanita Setyawati, C. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Use Qris Bca Mobile Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(2), 143–151. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i2.949>
- Taufan, S., & Wardani, D. (2023). Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi.
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi BankDigital. *Mbia*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2039>
- Utami, F. N., & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile. 1, 57–67.
- Wahyuningsih, S., & Triana, E. S. (2023). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan PT . 7, 111–122.
- Wilis Wijayanti, M., Suddin, A., & Sutarno. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behaviour Intention To Use Bri Digital Banking Pada Agen Brilink Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13, 188–199.
- Wulandari, N., De Jager, J. W., & Mahry, S. E. (2024). The Driving Factors of Digital Banking Intention and the Role of Customer Experience in Indonesia Banking Industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 10–18. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.59623>
- Zamzam, I., Mahdi, S. A., & Ansar, R. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN SIA BERBASIS BANK DIGITAL PADA MAHASISWA AKUNTANSI GENERASI Z DI SURABAYA DENGAN PENGARUH SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, VII(1), 1–24.