

Pengaruh Bank Digital Terhadap Minat Gen Z

Athiya Nazalina Rinjani¹, Kinanti Aulia Nandika², Shofiya Dahnaaily³,
Maulida Nafisiyah⁴, Intan Sari Fauziyah⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtiyasa, Serang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received March 30, 2024

Revised March 30, 2024

Accepted April 6, 2024

Kata Kunci:

Bank Digital
Generasi Z
Minat Pengguna

Keywords:

Digital Bank
Generation Z
User Interests

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh bank digital terhadap minat Generasi Z (Gen Z) dalam menggunakan layanan perbankan. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden Generasi Z. Variabel yang diteliti mencakup persepsi terhadap keamanan, privasi, kenyamanan, dan inovasi dalam layanan perbankan digital, serta perilaku aktual penggunaan layanan tersebut. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan bank digital dan minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan digital. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap keamanan, kenyamanan penggunaan, dan inovasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan digital. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z terhadap bank digital, yang dapat digunakan oleh institusi perbankan dan penyedia layanan keuangan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif bagi pasar Generasi Z.

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of digital banks on Generation Z (Gen Z) interest in using banking services. A quantitative approach with a correlational research design was used in this research. Data was collected through a survey using a questionnaire distributed to Generation Z respondents. The variables studied included perceptions of security, privacy, convenience and innovation in digital banking services, as well as actual behavior in using these services. The results of statistical analysis show that there is a positive relationship between the use of digital banks and Generation Z's interest in using digital banking services. Factors such as perceptions of security, comfort of use, and innovation also have a significant influence on Generation Z's interest in using digital banking services. This research provides a deeper understanding of the factors that influence Generation Z's interest in digital banking, which can be used by banking institutions and financial service providers to develop more effective marketing and product development strategies for the Generation Z market.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Athiya Nazalina Rinjani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtiyasa,
Serang, Indonesia

Email: kinantiaulianandika354@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Generasi Z, yang merupakan kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah menjadi subjek perhatian yang signifikan dalam berbagai penelitian. Mereka dikenal sebagai Generasi Internet, karena tumbuh dalam era di mana teknologi digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Sebagai hasilnya, generasi ini memiliki pandangan dan perilaku yang unik dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi dan penggunaan teknologi [1]. Dalam konteks perbankan, perubahan signifikan telah terjadi dengan munculnya bank digital. Bank digital, yang juga dikenal sebagai bank daring, menawarkan layanan perbankan melalui platform online, yang dapat diakses oleh nasabah kapan saja dan di mana saja melalui perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, atau tablet. Bank digital telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung lebih menerima teknologi baru dibandingkan dengan generasi sebelumnya [2].

Namun, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana bank digital memengaruhi perilaku dan minat Generasi Z terhadap layanan perbankan. Sejumlah faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan teknologi, dapat mempengaruhi minat mereka dalam mengadopsi bank digital. Penelitian oleh Wijaya [3] menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan dan privasi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan digital. Selain itu, kenyamanan dan kemudahan penggunaan juga menjadi faktor kunci dalam menarik minat Generasi Z terhadap bank digital. Sebuah penelitian oleh Nugraha [4] menemukan bahwa antarmuka pengguna yang intuitif dan proses transaksi yang cepat dapat meningkatkan minat Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih solusi yang efisien dan mudah digunakan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka [5].

Faktor sosial juga dapat memengaruhi minat Generasi Z terhadap bank digital. Mereka sering kali mendapatkan pengaruh dari teman sebaya dan lingkungan sosial mereka dalam memutuskan penggunaan teknologi, termasuk layanan perbankan digital. Sebuah penelitian oleh Sari [6] menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman sebaya dapat menjadi faktor penting dalam mengubah persepsi dan perilaku Generasi Z terhadap bank digital. Selain itu, ekspektasi mereka terhadap inovasi teknologi juga memainkan peran dalam menentukan minat mereka terhadap bank digital. Generasi Z cenderung menjadi early adopter dalam mengadopsi teknologi baru dan mencari pengalaman yang inovatif dalam menggunakan layanan perbankan. Studi oleh Rizky & Utomo [7] menemukan bahwa fitur-fitur inovatif seperti penggunaan biometrik dan kecerdasan buatan dapat meningkatkan minat mereka dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Namun, ada juga tantangan yang dihadapi oleh bank digital dalam menarik minat Generasi Z. Salah satunya adalah masalah kepercayaan dan kredibilitas. Generasi Z cenderung

skeptis terhadap institusi tradisional dan mempertanyakan keamanan serta kehandalan layanan perbankan digital. Oleh karena itu, penting bagi bank digital untuk membangun reputasi yang kuat dan memberikan jaminan terkait dengan keamanan dan privasi data nasabah [8]. Selain itu, aspek pendidikan dan literasi keuangan juga berpengaruh dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap bank digital. Pengetahuan tentang manfaat dan cara penggunaan layanan perbankan digital dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka dalam mengadopsi teknologi ini [9].

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara lebih mendalam pengaruh bank digital terhadap minat Generasi Z. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka, bank digital dan penyedia layanan keuangan lainnya dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pasar Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri perbankan digital dan peneliti di bidang ini [10].

2. METODE

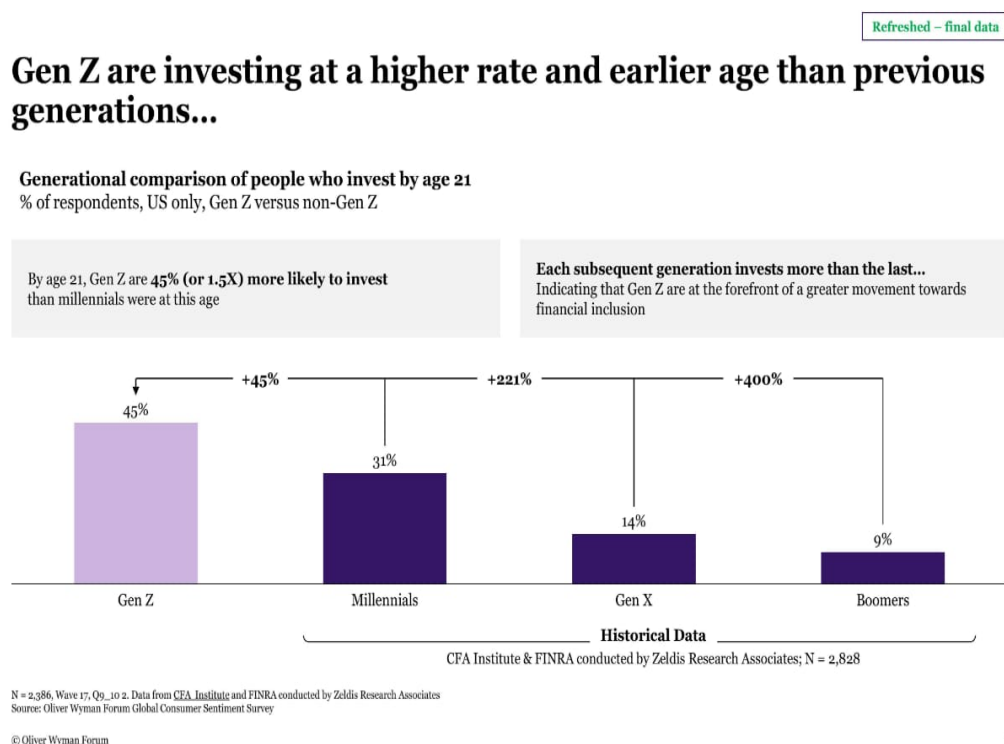
Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara statistik yang berkaitan dengan pengaruh bank digital terhadap minat Generasi Z (Gen Z). Desain penelitian yang akan digunakan adalah penelitian korelasional. Ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel bank digital dan minat Gen Z secara lebih mendalam. Populasi penelitian ini adalah individu Generasi Z di suatu wilayah atau negara tertentu. Sampel akan dipilih menggunakan metode sampel acak sederhana atau metode lain yang sesuai, dengan memperhatikan karakteristik demografis Gen Z seperti usia, pendidikan, dan kebiasaan penggunaan perbankan digital.

Untuk mengukur pengaruh bank digital terhadap minat Gen Z, penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang telah divalidasi sebelumnya. Kuesioner akan mencakup pertanyaan tentang perilaku, preferensi, dan persepsi terkait dengan layanan perbankan digital. Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner secara online atau dalam bentuk cetak sesuai dengan preferensi mereka. Data akan dikumpulkan dengan cara menganalisis tanggapan dari kuesioner yang telah disebar. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti analisis regresi untuk menentukan hubungan antara variabel bank digital dan minat Gen Z. Analisis juga akan melibatkan teknik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih baik tentang karakteristik responden dan tren umum. Beberapa variabel kontrol yang mungkin mempengaruhi minat Gen Z terhadap bank digital, seperti tingkat literasi digital, tingkat pendapatan, dan faktor budaya, akan diidentifikasi dan diperhitungkan dalam analisis.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, kuesioner akan disusun dengan cermat dan akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum penyebaran resmi. Selain itu, data yang terkumpul akan dianalisis dengan hati-hati untuk meminimalkan bias dan memastikan akurasi hasil. Penelitian akan dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk mendapatkan persetujuan dari responden, menjaga kerahasiaan data, dan memastikan bahwa penelitian tidak memberikan dampak negatif pada partisipan. Hasil penelitian akan disajikan dalam laporan penelitian yang komprehensif, yang mencakup temuan utama, interpretasi, dan implikasi praktis dari hasil penelitian tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh di dunia digital, namun ada banyak hal yang mereka sukai tentang bank tradisional. Tingkat kepercayaan yang dimiliki Generasi Z bahwa bank akan melindungi data mereka, misalnya, jauh lebih besar dibandingkan kepercayaan mereka terhadap teknologi besar. Hampir semua lembaga keuangan kini menawarkan layanan mereka secara online, namun kompetensi saja tidak cukup bagi Generasi Z, yang tumbuh dengan ponsel pintar di tangan mereka. Sebanyak 73% mengatakan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan merek favorit mereka. Jika para eksekutif keuangan menganggap investor muda saat ini sama dengan investor muda di masa lalu, maka mereka mengabaikan Gen Z. Kelompok ini berinvestasi lebih awal dibandingkan generasi sebelumnya dan pada kelas aset yang lebih beragam – baik tradisional maupun virtual. Mereka juga lebih beragam dibandingkan pendahulunya. Perusahaan perlu memahami perilaku tersebut, serta motivasi yang mendorongnya, dan menyesuaikan penawaran mereka. Hampir separuh Gen Z berinvestasi di pasar saham, menurut survei Oliver Wyman Forum. Mereka 45% lebih mungkin untuk mulai berinvestasi pada usia 21 tahun dibandingkan generasi Milenial dan dua hingga empat kali lebih besar kemungkinannya dibandingkan Gen X dan generasi baby boomer. Terlebih lagi, mereka tidak menyisihkan jumlah yang sedikit: menurut survei Blackrock baru-baru ini, anggota kelompok ini menabung sebesar 14% dari pendapatan mereka.



Gambar 1. Perbandingan Tingkat Investasi

Bagi generasi pertama sejak terciptanya Bitcoin, Gen Z memiliki selera risiko yang cukup besar terhadap mata uang kripto dan aset virtual lainnya. Di antara investor Gen Z, 42% telah memasukkan uang ke dalam kripto, dibandingkan dengan 38% generasi milenial, 22% generasi X, dan 7% generasi boomer, menurut data GCS. Perempuan Gen Z memiliki kemungkinan 50%

lebih besar untuk berinvestasi pada aset digital dibandingkan generasi lainnya. Di AS dan Inggris, 68% generasi Z berkulit hitam dan Asia berinvestasi dalam kripto – jumlah yang hampir tiga kali lebih tinggi dibandingkan responden generasi tua berkulit hitam dan Asia. Namun, seperti halnya perbankan, ketertarikan para investor muda terhadap kripto tidak berarti adanya penolakan terhadap sumber uang tradisional. Survei GCS menemukan bahwa Generasi Z lebih terbuka terhadap gagasan pound digital dan mata uang digital bank sentral lainnya dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka akan mempertimbangkan tokenisasi digital dari aset keuangan riil seperti saham dan obligasi untuk memungkinkan mereka diperdagangkan menggunakan teknologi blockchain, yang juga sudah terlambat. Mereka bertekad untuk mengendalikan uang mereka sambil haus akan informasi dan nasihat; bersemangat mengambil risiko dalam kripto dan aset virtual lainnya meskipun mereka mengalokasikan tabungan ke saham, obligasi, dan aset tradisional lainnya; dan tidak mau menerima apa pun selain layanan terbaik dan konektivitas digital 24 jam. Meningkatnya jumlah generasi Z dan kekuatan finansial berarti sikap dan preferensi ini akan menguasai pasar dalam waktu dekat. Lembaga keuangan yang ingin menarik kelompok ini perlu memahami dan menerima nilai-nilai mereka.

4. KESIMPULAN

Gen Z, lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan generasi pertama era digital yang merangkul internet dan teknologi digital. Mereka kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi untuk mengekspresikan diri melalui berbagai bentuk, seperti musik, video, dan ekspresi kreatif lainnya. Gen Z juga dianggap sebagai konsumen yang kritis, karena mereka lebih sadar akan masalah sosial dan lingkungan serta berusaha menjaga reputasi baik bagi perusahaan. Bank harus beradaptasi dengan gaya hidup digital Gen Z, belajar dari Gen Z, dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Bank harus beradaptasi dengan gaya hidup digital Gen Z, belajar dari Gen Z, dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Generasi Z lebih cenderung berinvestasi di bank tradisional karena mereka lebih memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Bank juga harus memahami motivasi Generasi Z dan memberikan dukungan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Generasi Z juga lebih cenderung berinvestasi di sektor publik, dengan 45% lebih besar kemungkinannya untuk berinvestasi di sektor publik dibandingkan Generasi Z.

REFERENSI

- [1] Putri, S., & Arum, D. (2020). "Pandangan Generasi Z terhadap Teknologi Digital dalam Berbagai Aspek Kehidupan." *Jurnal Ilmiah Generasi Z*, 5(2), 78-91.
- [2] Ariani, R. (2019). "Tren Penggunaan Bank Digital di Kalangan Generasi Z." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 12(3), 210-225.
- [3] Wijaya, A. (2021). "Persepsi Generasi Z terhadap Keamanan dan Privasi dalam Penggunaan Layanan Perbankan Digital." *Jurnal Perbankan Digital*, 8(1), 45-58.
- [4] Nugraha, B. (2020). "Pengaruh Antarmuka Pengguna dan Proses Transaksi terhadap Minat Penggunaan Bank Digital oleh Generasi Z." *Jurnal Manajemen Teknologi Informasi*, 15(2), 175-188.
- [5] Pradana, F., & Yulianti, D. (2018). "Penggunaan Aplikasi Perbankan Digital di Kalangan Generasi Z: Sebuah Studi Kasus." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 89-102.
- [6] Sari, R. (2019). "Pengaruh Rekomendasi Teman Sebaya terhadap Perilaku Penggunaan Layanan Perbankan Digital Generasi Z." *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 7(2), 120-135.

- [7] Rizky, A., & Utomo, B. (2021). "Pengaruh Fitur-fitur Inovatif terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Layanan Perbankan Digital." *Jurnal Inovasi Teknologi Informasi*, 14(1), 55-68.
- [8] Murti, S. (2020). "Tantangan Kepercayaan dan Kredibilitas dalam Layanan Perbankan Digital untuk Generasi Z." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(3), 210-225.
- [9] Pranoto, A., & Kusuma, D. (2019). "Peran Pendidikan dan Literasi Keuangan dalam Meningkatkan Minat Generasi Z terhadap Bank Digital." *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Keuangan*, 8(2), 145-158.
- [10] Puspitasari, L. (2017). "Kontribusi Pengetahuan tentang Bank Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi." *Jurnal Ilmu Perilaku*, 4(1), 78-91.