

ANALISIS KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MEMILIH BANK DIGITAL: PRESPEKTIF TEORI DIFFUSION OF INNOVATION

Aulia Rahmawati¹, Khaerunnisa Nur Fatimah Syahnur^{2*}

¹Prodi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Makassar

²Prodi Manajemen Retail, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Makassar

e-mail: auliaahrahmawati@kallabs.ac.id, khaerunnisanfsyahnur@kallabs.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk menggunakan bank digital dimana konteks pada penelitian ini adalah generasi Z di Makassar. Teori Diffusion of Innovation (DOI) menjadi teori payung yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan perspektif berbeda dimana kebanyakan penelitian terkait bank digital menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). Pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional untuk menggali factor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan seseorang dalam menggunakan Bank Digital. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kota Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner secara online melalui google form dengan total 106 sampel responden. Analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan SmartPLS 3.0. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kompatibilitas dan persepsi kompleksitas tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan Generasi Z untuk mengadopsi teknologi Bank Digital. Sebaliknya persepsi keuntungan relative dan efikasi diri terhadap teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan mereka mengadopsi teknologi pada konteks Bank Digital. Generasi Z merupakan pasar potensial bagi Bank Digital. Keputusan penggunaan Bank Digital menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam. Penelitian ini memberikan masukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan ketertarikan generasi Z dalam mengadopsi teknologi dari Bank Digital yang belum banyak diteliti secara spesifik.

Kata kunci: Bank Digital, Gen Z, Diffusion Of Innovation, Efikasi diri, SEM-PLS

Abstract

This research examines the factors that encourage someone to use a digital bank where the context of this research is generation Z in Makassar. The Diffusion of Innovation (DOI) theory is the umbrella theory used in this research which aims to provide a different perspective where most research related to digital banks uses the Technology Acceptance Model (TAM) Theory. A quantitative approach with a cross-sectional design to explore factors that can influence a person's acceptance of using a Digital Bank. The sample in this research is generation Z who live in Makassar City. Data collection was carried out using an online questionnaire via Google Form with a total of 106 sample respondents. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) techniques with SmartPLS 3.0. This research found that perceived compatibility and perceived complexity have no influence on Generation Z's desire to adopt Digital Bank technology. On the other hand, perceptions of relative advantage and self-efficacy towards technology have a significant influence on their willingness to adopt technology in the Digital Bank context. Generation Z is a potential market for Digital Banks. It is important to study the decision to use a digital bank in more depth. This research provides input regarding factors that influence Generation Z's attitudes and interest in adopting technology from Digital Banks which have not been specifically researched.

Keywords : Digital Bank, Gen Z, Diffusion Of Innovation, Self-Efficacy, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Perubahan yang terjadi selama beberapa dekade terakhir sangatlah pesat. Peran teknologi dalam membawa perubahan bersamasyarakat dan pola hidup serta bisnis sangatlah besar. Hal ini sejalan dengan Sardana & Singhanian (2018) yang menjelaskan bahwa kemajuam teknologi membawa perubahan pada bagaimana seseorang hidup dan

bagaimana bisnis berjalan. Teknologi menjadi ujung tombak dalam dunia bisnis terutama perannya dalam meningkatkan efisiensi proses bisnis dengan mengotomatisasi tugas-tugas yang berulang. Teknologi juga membantu bisnis dalam memperluas jangkauan terhadap pasar global. Aspek lain juga dapat dilihat dari segi analisa data dan bagaimana meningkatkan keamanan.

Salah satu sektor yang terkena imbas perubahan teknologi adalah perbankan. Transformasi bank konvensional menjadi bank digital sudah tidak dapat dihindari. Peran bank digital telah terbukti meningkatkan industri perbankan dalam beberapa tahun terakhir (Meisya, Syarifah, dan Christian, 2023). Bank digital memberikan peningkatan aksesibilitas dimana memungkinkan pelanggan mengakses layanan selama 24/7 dari mana saja dan kapan saja (Boufounou, dkk, 2022). Peningkatan dari segi efisiensi dimana proses otomatisasi mampu mengurangi kesalahan manusia dan menekan biaya operasional. Manfaat lain dari segi inovasi memungkinkan bank untuk memberikan antarmuka yang mudah dan intuitif bagi pelanggan, selain itu proses pengenalan produk dan layanan baru menjadi lebih inovatif dan efisien.

Generasi yang saat ini banyak dan sangat potensial adalah generasi Z atau juga dikenal dengan iGen atau *Post-Millennials* dimana mereka berkembang dengan era digital dan internet sehingga paparan teknologi menyebabkan kecakapan yang lebih baik dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Twenge, 2017). Generasi Z ini dianggap sebagai konsumen yang cerdas dan kritis dimana perhatian terkait nilai-nilai sosial dan lingkungan sehingga kecenderungan dalam memilih merek atau produk sangat memperhatikan reputasi yang baik dari perusahaan. Oleh karena itu, dalam bisnis dan pemasaran bank digital menjadi penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik dan perilaku generasi Z terkait teknologi.

Penelitian ini kemudian mencoba memahami perilaku yang mempengaruhi generasi Z dalam menentukan pilihan terhadap bank digital. Pendekatan yang banyak digunakan adalah teori *planned behavior* (TPB) atau teori *acceptance model* (TAM). Untuk itu fokus penelitian ini adalah bagaimana peran teknologi sehingga pendekatan teori *Diffusion of innovation* (DOI) akan memberikan warna baru terkait pemahaman perilaku generais Z khususnya terkait Bank Digital. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan menambah pemahaman terkait bagaimana penerimaan bank digital dalam konteks konsumen muda atau generasi Z.

Definisi bank digital berdasarkan OJK (2018) menjelaskan bank digital adalah Bank BHI yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain Kantor Pusat atau menggunakan kantor fisik terbatas. Lebih lanjut, bank digital memiliki keunikan dengan memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengakses segala aktifitas perbankan tanpa harus secara fisik mendatangi bank, tetapi dapat dilakukan kapan dan dimanapun untuk mengakses seluruh layanan perbankan (Windasari, dkk., 2022). Bank digital ini merupakan konsep yang baru muncul beberapa tahun terakhir ini sebagai respon terhadap tuntutan pelanggan untuk memperoleh layanan secara lebih efisien dan mudah diakses.

Generasi Z atau biasa dikenal sebagai Gen Z, merupakan kelompok secara demografis lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga 2010-an. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh dengan akses melimpah terhadap teknologi digital dan internet, sehingga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Gen Z memiliki kemampuan multitasking dimana kemampuan ini memungkinkan mereka untuk lebih efisien dalam mengelola informasi dan waktu. Tumbuh dalam lingkungan yang terus berubah dan berkembang dengan sangat pesat dalam hal teknologi membuat mereka terbiasa dengan

perubahan dan inovasi yang cepat, yang membuat mereka cenderung terbuka terhadap eksperimen dengan teknologi baru. Dalam konteks bank digital tentu Gen Z ini memiliki keunikan terkait bagaimana mereka akan menerima teknologi yang ada dalam industri perbankan digital.

Asnawati (2015) menjelaskan bahwa adopsi terhadap teknologi merupakan sebuah keputusan dalam menerapkan inovasi yang berkelanjutan. Proses adopsi teknologi ini merupakan proses individu dalam membuat keputusan untuk menerapkan atau menggunakan teknologi yang dianggap baru (Athifah dan Brady, 2020). Untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana proses dan faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi khususnya pada konteks bank digital. Prespektif *diffusion of innovation theory* menurut Rogers (2003) bahwa sebuah inovasi dapat dilihat bagaimana inovasi tersebut telah diadopsi dari waktu ke waktu dengan melihat sebuah proses strategis terkait inovasi yang mempengaruhi adopsi inovasi diantara anggota sistem sosial (Rogers, 2003).

Setiap individu mengalami lima fase dari sistem pemilihan inovasi yang dijelaskan oleh Rogers (2003) dimana tahap pertama, tahap pengetahuan yaitu tahap seseorang mengenal inovasi dan belajar informasi terkait inovasi. Tahap kedua, tahap persuasi yaitu tahap yang berkaitan dengan sikap seseorang terhadap teknologi baik itu sikap positif ataupun sikap negatif. Tahap ketiga, tahap keputusan yaitu tahap dimana seseorang membuat keputusan apakah akan mengadopsi ataupun menolak sebuah teknologi. Tahap keempat, tahap implementasi yaitu tahap sebuah inovasi diimplementasikan. Tahap kelima, tahap konfirmasi yaitu keputusan terkait inovasi telah dibuat tetapi seorang individu masih mencari dukungan terhadap keputusannya.

Penelitian ini menjadikan teori difusi teknologi (DOI) sebagai model dasar. Model ini diadopsi dari model yang dikembangkan Imran, dkk (2023) dimana aspek terkait inovasi yang diukur adalah kompleksitas, keunggulan relatif, kompatibilitas dan efikasi diri terhadap teknologi.

Pengembangan Hipotesis

Persepsi kompatibiliti dan adopsi bank digital

Kompatibiliti mengacu pada level dimana seorang pengguna mempersepsikan inovasi secara konsisten mempertimbangkan nilai-nilai, kebiasaan dan keyakinan yang ada berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh karena ini kompatibilitas menjadi sebuah fitur yang penting dalam sebuah inovasi berkaitan dengan gaya hidup yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka dalam mengadopsi teknologi bank digital (Imran, dkk. 2023). Pada penelitian ini kompatibilitas didefinisikan sebagai level dimana seseorang melihat bank digital akan meningkatkan kebutuhan mereka terhadap layanan bank digital.

H1: Persepsi kompatibilitas akan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi bank digital.

Persepsi keunggulan relatif dan adopsi bank digital

Keunggulan relative mengacu pada tingkat dimana seseorang mempersepsikan inovasi bank digital lebih menguntungkan dibandingkan bank konvensional. Lebih lanjut, keunggulan relative juga akan menjelaskan terkait persepsi konsumen bahwa layanan bank digital akan meningkatkan kebutuhan harian terhadap bank digital (Imran, dkk., 2023). Oleh karena itu diasumsikan bahwa keunggulan relative ini akan memiliki efek yang positif terhadap adopsi terhadap bank digital.

H2: Persepsi keunggulan relative akan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi bank digital.

Persepsi kompleksitas dan adopsi bank digital

Kompleksitas didefinisikan sebagai seberapa besar sebuah inovasi dianggap sulit untuk digunakan dan dipahami. Kompleksitas adalah hal yang bertolak belakang dengan kemudahan penggunaan (Imran, dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan Liu dan Lin (2010) yang menjelaskan bahwa jika sebuah bank digital memiliki tingkat kesulitan atau kerumitan yang tinggi maka kesempatan untuk diadopsi akan menjadi semakin kecil.

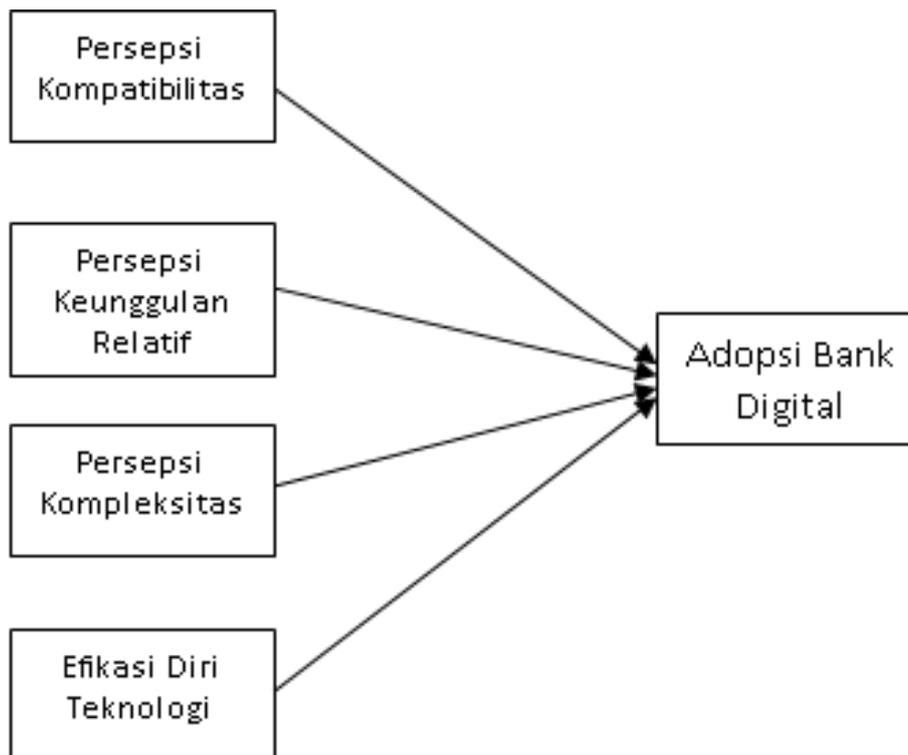
H3: Persepsi kompleksitas memiliki pengaruh negative terhadap adopsi bank digital.

Efikasi diri terhadap teknologi dan adopsi bank digital

Efikasi diri, menurut Bandura (1986) adalah seorang individu meyakini bahwa mereka memiliki kemampuan untuk bekerja sesuai dengan kebutuhannya skill saat ini. Efikasi diri teknologi ini digunakan untuk melihat respon terhadap integrasi teknologi dimana seseorang diharapkan akan mau mengadopsi bank digital (Imran, dkk., 2023). Oleh karena itu semakin tinggi efikasi diri seseorang maka mereka akan memiliki kepercayaan diri terhadap kemampuannya untuk beradaptasi terhadap kebutuhan dalam penggunaan sebuah inovasi teknologi.

H4: Efikasi diri terhadap teknologi akan memiliki pengaruh positif terhadap adopsi bank digital.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian cross-sectional, di mana data akan dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk menggali hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bank digital. Seperti yang dijelaskan Neuman bahwa pengujian pengaruh antara variable dijelaskan melalui pengujian hipotesis (Malik dan Santoso, 2022). Populasi penelitian ini adalah pengguna dan non pengguna bank digital di yang berdomisili di Sulawesi selatan. Sampel penelitian akan dipilih secara acak dari

populasi yang relevan. Ukuran sampel dapat ditentukan menggunakan teknik penentuan sampel menggunakan sampling acak sederhana.

Table 1 Responden Penelitian

Keterangan	Frekuensi	Presentasi
Total Kuesioner	106	100%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	1	1%
Kuesioner yang dapat diolah	105	99%

Sumber: Data Diolah, 2023

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang akan dikembangkan berdasarkan literatur yang relevan. Kuesioner akan terdiri dari pertanyaan yang menggali informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bank digital, seperti faktor-faktor dalam pendekatan Diffusion of Innovation (seperti keuntungan relatif, kompleksitas, kompatibilitas dan efikasi diri terhadap teknologi. Terdapat beberapa bagian dalam kuesioner yang digunakan pada penelitian ini, dimulai dari bagian pertama terkait data demografi responden, kemudian dilanjutkan dengan 19 item pertanyaan yang mengukur 4 variabel independen dan 1 variabel dependen. Secara terperinci 3 pertanyaan mengukur *perceived compatinility*, 3 pertanyaan terkait *percieved relative advantage*, 3 pertanyaan mewakili *percieved complexity*, serta 5 pertanyaan terkait *technology self-efficacy*, dan 5 pertanyaan terkait *adoption of technology*.

Data akan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna bank digital. Pengumpulan data dapat dilakukan secara online atau melalui wawancara langsung, tergantung pada metode yang paling sesuai dan memudahkan dalam konteks penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik, seperti analisis regresi, analisis jalur (path analysis), atau analisis faktor, untuk menguji hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bank digital. Selain itu, pengolahan data statistik dan analisis akan dilakukan menggunakan perangkat lunak statistic SEM-PLS. Hasil analisis data akan diinterpretasikan secara objektif dan berdasarkan temuan penelitian. Hasil penelitian akan dilaporkan dalam bentuk laporan penelitian yang mencakup ringkasan, temuan, interpretasi, serta implikasi dan saran untuk penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengumpulan data yang dilakukan menunjukkan responden yang berpartisipasi 65% berjenis kelamin perempuan dan 35% berjenis kelamin laki-laki. Rata-rata tingkat Pendidikan didominasi oleh S1 sebanyak 58% selanjutnya SLTA 18%, jenjang strata 2 (S2) sebanyak 21% dan selebihnya adalah diploma sebanyak 3% adalah diploma (1/2/3).

Table 2 Hasil Uji Validitas

	Adoption of Digital Banking	Perceived Relative Advantage	Percieved Compatibility	Percieved Complexity	Technology Self-Efficacy
X1.1			0.970		
X1.2			0.967		
X1.3			0.957		

X2.1		0.958			
X2.2		0.941			
X2.3		0.937			
X3.1				0.920	
X3.2				0.943	
X3.3				0.927	
X4.1					0.835
X4.2					0.915
X4.3					0.891
X4.4					0.905
X4.5					0.895
Y1.1	0.889				
Y1.2	0.747				
Y1.3	0.920				
Y1.4	0.922				
Y1.5	0.829				

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item konstruk telah memenuhi angka yang di syaratkan dalam pengujian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* pada setiap item disetiap variable dimana berada di atas 0,5 yang menjadi ambang batas validitas (Hair dkk, 2019). Hasil pengukuran validitas dengan melihat hasil *convergent validity* dapat dilihat pada table 2.

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Adoption of Digital Banking	0.913	0.924	0.936	0.746
Perceived Relative Advantage	0.941	0.941	0.962	0.894
Percieved Compatibility	0.963	0.963	0.976	0.931
Percieved Complexity	0.922	0.925	0.951	0.865
Technology Self-Efficacy	0.933	0.934	0.949	0.789

Sumber: Data Diolah (2023)

Pengujian selanjutnya adalah dilakukan uji reabilitas yang mengacu pada sejauh mana alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Hasil pengujian realibilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai yang sangat reliabel dimana nilai *Cronbach's Alpha* untuk X1 sebesar 0,963, X2 sebesar 0,941, X3 sebesar 0,922, X4 sebesar 0,933 dan Y1 sebesar 0,913. Pada tabel 3 juga dapat kita lihat dari kolom composite reliability menunjukkan hasil di atas 0,9 sehingga konstruk yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel yang mana hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Pengujian model dilakukan dengan melihat nilai dari path coefficients seperti yang terlihat pada tabel 4. Nilai-nilai dari tabel 4 ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi nilai r-square maka semakin baik model yang dibentuk pada sebuah penelitian sementara nilai koefisien akan menunjukkan sejauhmana tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis yang diajukan.

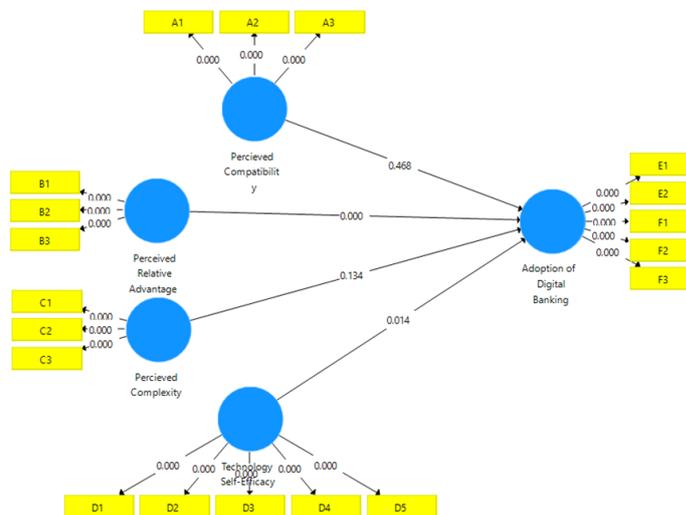
Table 4 Hasil Uji Diterminasi

	R Square	R Square Adjusted
Adoption of Digital Banking	0.862	0.857

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji diterminasi (R²) dilakukan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen seperti yang ditunjukkan pada tabel 4. Dari tabel diatas kita lihat output estimasi R-square menggunakan *bootstrapping* dimana nilai variabel adoption of digital banking sebesar 0,862. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel x1, x2, x3, dan x4 dalam model sebesar 86,2% yang masuk dalam kategori tinggi.

Gambar 2 Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian interaksi antara faktor persepsi kompatibilitas, persepsi keunggulan relatif, persepsi kompleksitas, *self-efficacy technology* dan adopsi bank digital. Dapat kita lihat bahwa hasil pengujian persepsi kompatibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi bank digital pada Gen Z, dimana nilai $p=0.468 > 0.05$, sehingga hipotesis 1 ditolak. Lebih lanjut keunggulan relative memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap adopsi bank digital pada Gen Z, dimana nilai $p=0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis 1 diterima. Pengaruh negatif dari kompleksitas juga tidak signifikan ditemukan pada adopsi teknologi bank

digital pada Gen Z, dimana nilai $p=0.134 > 0.05$, sehingga hipotesis 3 ditolak. Terakhir pengujian *self-efficacy of technology* berdasarkan data menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap adopsi teknologi bank digital pada Gen Z.

Pembahasan

Penelitian ini mencoba melakukan pendekatan yang baru dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dalam melihat bagaimana seseorang akan mengadopsi bank digital (Thusi dan Maduku, 2020; Baabdullah, dkk, 2020; Alalwan, dkk, 2018; Liébana-Cabanillas, dkk, 2018; Alalwan, Dwivedi, dan Rana, 2017; Ali, dkk, 2016; Amma dan Ahmed, 2016). Penelitian ini berfokus pada Gen Z sebagai perwakilan prespektif adopsi teknologi bank digital, sehingga akan berguna untuk industri bank digital dalam menangkap fenomena pasar bank digital dikalangan Generasi Z dengan melihat bagaimana faktor-faktor yang diuji dapan menjadi sasaran strategis bagi industri.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kompatibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi teknologi pada konteks Gen Z. hal ini berbeda dengan Imran, dkk. (2023) yang menjelaskan bahwa kompatibilitas menjadi sebuah fitur yang penting dalam sebuah inovasi berkaitan dengan gaya hidup yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka dalam mengadopsi teknologi digital. Penjelasan paling memungkinkan kenapa perbedaan temuan ini muncul yaitu dugaan bahwa kemudahan penggunaan menggunakan platform bank digital membuat orang merasa perlu untuk mengadopsi teknologi bank digital meskipun ada ketidakcocokan dengan nilai-nilai mereka. Selain itu faktor manfaat finansial, keamanan dan kenyamanan dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk mengabaikan nilai-nilai yang tidak cocok tersebut.

Keunggulan relative meruakan persepsi seseorang terhadap inovasi yang merasa akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan cara tradisional, baik dari segi ekonomi, peningkatan status dan efisiensi (Moore dan Benbasat, 1991). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini dimana seseorang akan cenderung melakukan adopsi terhadap teknologi ketika merasa akan memperoleh manfaat atau keunggulan relatif. Hal ini sejalan dengan temuan Imran, dkk. (2023) dimana persepsi keunggulan relative ini menjadi salah satu faktor terkuat dalam keputusan adopsi teknologi.

Lebih lanjut faktor kompleksitas juga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi teknologi bank digital. Temuan ini berbanding terbalik dengan temuan Imran, dkk. (2023) dimana kompleksitas memiliki dampak negatif terhadap adopsi teknologi bank digital. Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan bahwa meskipun suatu inovasi bersifat sangat kompleks namun bisa saja orang masih tetap akan menggunakannya dikarenakan manfaat yang ditawarkan sangatlah signifikan. Selain itu, untuk konteks Gen Z diduga memiliki keinginan untuk berkembang dimana secara intrinsic tertarik dengan teknologi dan senang belajar hal baru dikarenakan generasi ini sejak lahir telah hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi.

Terakhir efikasi diri terhadap teknologi ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi teknologi bank digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Imran dkk (2023). Semakin besar efikasi diri seseorang maka akan semakin besar rasa percayanya terhadap kemampuannya dalam memproses atau menjalankan sebuah tugas, dalam hal ini semakin besar keyakinan mereka memiliki kemampuan untuk menggunakan bank digital dengan baik maka semakin besarpula kemungkinan orang tersebut untuk mengadopsi inovasi teknologi bank digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi bank digital pada konteks Gen Z di Sulawesi Selatan. Penggunaan *diffusion of innovation* dalam memotret peristiwa yang ada akan memperkaya literatur terkait adopsi bank digital. Selain itu, efikasi diri menjadi variabel unik yang juga diteliti dalam penelitian ini. Sehingga menjadi tambahan pengetahuan dan masukan bagi industri perbankan.

Berdasarkan hasil temuan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat dua variabel yang tidak signifikan dan 2 variabel signifikan mempengaruhi adopsi teknologi bank digital bagi Gen Z, temuan ini memberikan masukan bahwa untuk mempengaruhi Gen Z dalam mengadopsi bank digital industri perlu memperhatikan faktor keunggulan relative dan juga efikasi diri terhadap teknologi. Secara praktis pelaku usaha atau pemain pada industri ini hanya perlu memperkuat kedua faktor tersebut untuk meningkatkan minat pengguna terhadap layanan bank digital.

SARAN

Penelitian selanjutnya perlu melakukan pengujian apakah terjadi pengaruh antara variabel dependen, besar kecurigaan penulis bahwa persepsi keunggulan komparatif menjadi faktor yang sangat kuat sehingga faktor kompleksitas dan kompatibilitas menjadi tidak berpengaruh signifikan. Lebih lanjut perlu dilakukan penelitian yang bersifat jangka Panjang yang tidak hanya berhenti pada niat atau sikap terhadap adopsi teknologi tetapi hingga perilaku sesungguhnya atau *actual behavior* dari pengguna bank digital dalam konteks Gen Z. Terakhir, penelitian ini hanya menguji satu generasi yaitu Gen Z untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan general bisa dilakukan pengujian komparasi untuk masing-masing generasi untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan antar generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, A. N., & Rikumahu, B. (2020). Analisis Tingkat Adopsi Layanan Perbankan Digital Menggunakan Teori Difusi Inovasi (Objek Studi: Jenius oleh Bank BTPN di Kota Bandung dan Jakarta). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(8), 1196-1207.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Ammar, A., & Ahmed, E. M. (2016). Factors influencing Sudanese microfinance intention to adopt mobile banking. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1154257.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International journal of information management*, 44, 38-52.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986(23-28).
- Boufounou, P., Mavroudi, M., Toudas, K., & Georgakopoulos, G. (2022). Digital transformation of the Greek banking sector in the COVID era. *Sustainability*, 14(19), 11855.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., De Luna, I. R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117-130.
- Liu, Y., & Li, H. (2010). Mobile internet diffusion in China: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(3), 309-324.
- Malik, A. J., & Santoso, C. B. (2022). The Influence of Paternalistic Leadership On Individual Performance. *Journal of Leadership in Organizations*, 4(1).
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Nurahmasari, M., Silfiyah, S. N., & Pangaribuan, C. H. (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.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /Pojk.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum (Indonesia). Diakses tanggal 11 Oktober 2023 dari <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum/POJK%2012-2018.pdf>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (4th edition). New York: The Free Press.
- Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, 1(2), 28-32.
- Shaikh, I. M., Amin, H., Noordin, K., & Shaikh, J. M. (2023). ISLAMIC BANK CUSTOMERS' ADOPTION OF DIGITAL BANKING SERVICES: EXTENDING DIFFUSION THEORY OF INNOVATION. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(1), 57-70.
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111, 106405.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Utami, F. H. Asnawati.(2015). *Rekayasa Perangkat Lunak*. hal. 53–56). Yogyakarta: Deepublish.
- 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 & Knowledge*, 7(2), 100170.