

Adaptasi Perbankan dalam Memenuhi Preferensi Generasi Z di Era Digital: Sebuah *Systematic Literature Review* Berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM)

Anggun Wida Prawira*¹, Slamet Riyadi²

^{1,2} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jawa Timur

Correspondence: 1262400029@surel.untag-sby.ac.id

Received: 04 Juli 2025 | Revised: 13 Juli 2025 | Accepted: 23 Agustus 2025

Keywords:

Generation Z; digital banking transformation; fintech; digital financial systems; financial literacy; Systematic Literature Review (SLR)

Abstract

The digital transformation in the banking sector has emerged as a critical global phenomenon, particularly in addressing the evolving needs of Generation Z—a cohort raised in a digitally connected environment. This study aims to assess the extent to which banking institutions, both in Indonesia and globally, have adapted to the digital expectations of Gen Z. Employing a *Systematic Literature Review* (SLR) approach, this research analyzes 21 peer-reviewed articles sourced from Scopus, ScienceDirect, and Google Scholar, published between 2019 and 2025. The findings identify key determinants influencing Gen Z's adoption of digital banking, including perceived ease of use, data security, user experience (UX/UI), and service personalization. Results suggest that digital banks and neobanks are more appealing to Gen Z than traditional financial institutions. The study recommends strengthening technology-driven innovation, implementing customer-centric approaches, and fostering strategic collaboration with fintech companies. Managerial implications highlight the need for technology-based service development, enhancement of digital financial literacy, and the expansion of inclusive and sustainable financial ecosystems.

Kata Kunci:

Generasi Z; transformasi digital perbankan; fintech; sistem keuangan digital; literasi keuangan; Systematic Literature Review (SLR)

Abstract

Transformasi digital di sektor perbankan telah menjadi fenomena global yang krusial dalam merespons dinamika kebutuhan Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dalam ekosistem teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana institusi perbankan, baik di Indonesia maupun secara global, telah beradaptasi terhadap ekspektasi digital Gen Z. Dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), analisis dilakukan terhadap 21 artikel ilmiah yang diperoleh dari basis data Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar, yang diterbitkan antara tahun 2019 hingga 2025. Hasil studi mengidentifikasi sejumlah faktor determinan adopsi perbankan digital oleh Gen Z, termasuk persepsi kemudahan penggunaan, keamanan data, pengalaman pengguna (UX/UI), dan personalisasi layanan. Temuan menunjukkan bahwa bank digital dan *neobank* cenderung lebih menarik bagi Gen Z dibandingkan institusi keuangan tradisional. Studi ini merekomendasikan penguatan inovasi teknologi, penerapan pendekatan *customer-centric*, serta kolaborasi strategis dengan perusahaan fintech. Implikasi manajerial menekankan pentingnya pengembangan layanan berbasis teknologi, peningkatan literasi keuangan digital, dan perluasan inklusi keuangan yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi seperti *artificial intelligence*, *big data*, dan *blockchain* telah mempercepat transformasi sektor perbankan, seiring dengan munculnya Generasi Z (*Gen Z*) sebagai kekuatan demografis digital yang signifikan (Kit, 2023). Gen Z diproyeksikan mencakup lebih dari 30% populasi global pada 2030 (UN, 2023) dan mewakili 27,9% populasi Indonesia (OJK, 2025). Sebagai generasi *tech-savvy* yang tumbuh dalam lingkungan digital, Gen Z menunjukkan preferensi kuat terhadap layanan keuangan yang instan (*digital-first*), terpersonalisasi, dan berbasis teknologi. Perbankan kini dituntut untuk memahami perilaku finansial Gen Z yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya, baik dari segi pola konsumsi digital maupun ekspektasi terhadap layanan (Tambunan, 2022). Studi sebelumnya menunjukkan mayoritas Gen Z memilih layanan keuangan yang cepat, personal, dan terintegrasi dengan gaya hidup digital mereka (Bick et al., 2021; Chaudhry & Khan, 2025).

Tingginya adopsi *mobile banking* di kalangan Gen Z Indonesia yang mencapai 69,3% (OJK, 2025) belum diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, mengingat hanya 49,7% dari mereka yang memahami prinsip keuangan dasar. Ketimpangan ini menciptakan paradoks: generasi digital yang cepat beradaptasi namun rentan terhadap risiko seperti keputusan finansial impulsif dan penipuan daring (Rahim et al., 2022). Situasi ini diperburuk oleh keterbatasan akses teknologi di luar wilayah urban, yang menghambat perluasan layanan perbankan digital dan memperbesar kesenjangan ekonomi digital (Tambunan, 2022; Yadav & Banerji, 2024). Tanpa strategi inklusi yang terarah, transformasi digital berpotensi semakin bias terhadap kelompok masyarakat yang secara teknologi lebih terhubung.

Persaingan di sektor perbankan semakin ketat seiring kemunculan neobank dan fintech yang menantang dominasi bank konvensional. Di Indonesia, Bank Jago, Blu by BCA Digital, dan Bank Neo Commerce menawarkan layanan *full-digital* dengan penekanan pada personalisasi, efisiensi, dan keterlibatan sosial. Studi Krishnaganth, (2025) dan Adhikari et al., (2024) menunjukkan bahwa preferensi Gen Z tidak hanya ditentukan oleh fungsi layanan, tetapi juga oleh nilai etika, komitmen ESG, dan integrasi sosial dari penyedia jasa keuangan.

Meskipun sejumlah studi telah mengkaji perilaku finansial Gen Z, sebagian besar masih bersifat parsial, dengan fokus terbatas pada adopsi teknologi (seperti TAM dan UTAUT) atau literasi keuangan tanpa mengaitkannya secara menyeluruh dengan strategi bisnis dan kebijakan publik (Rithmaya et al., 2024; Zahari et al., 2024). Sebagai pembaruan, studi di Vietnam oleh Nguyen & Dao, (2024) mengembangkan *Extended Expectation-Confirmation Model* yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *self-efficacy*, dan adaptasi berpengaruh signifikan terhadap niat keberlanjutan penggunaan *mobile banking*, dengan *trust* sebagai moderator penting. Temuan ini menegaskan perlunya pendekatan strategis yang holistik dalam memahami adopsi digital oleh Gen Z, termasuk aspek perilaku dan kepercayaan digital, khususnya dalam konteks Indonesia.

Kesenjangan studi sebelumnya menunjukkan perlunya pendekatan sistematis untuk memahami hubungan antara Gen Z dan transformasi digital perbankan. Studi ini menghadirkan kebaruan melalui *Systematic Literature Review* (SLR) yang mengevaluasi kesiapan strategis perbankan serta preferensi perilaku Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menilai sejauh mana sektor perbankan telah beradaptasi terhadap perilaku keuangan Gen Z, dan (2)

merumuskan strategi dalam membangun loyalitas, retensi, dan inklusi digital generasi tersebut secara berkelanjutan.

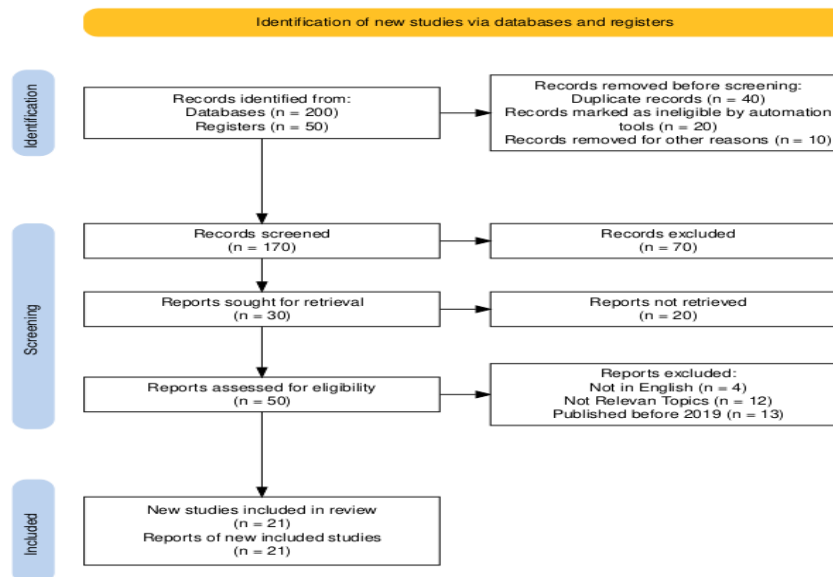
Terdapat Dua **Grand Theory** yang digunakan dalam memahami adopsi layanan perbankan digital oleh Generasi Z adalah *Diffusion of Innovations* dan *Teori Disrupsi Digital*. Teori *Diffusion of Innovations* Rogers Lee, (2024) menjelaskan proses adopsi inovasi dalam masyarakat melalui lima kategori pengguna, yang dalam konteks Gen Z menunjukkan kecenderungan sebagai *early adopters* karena tingginya ekspektasi terhadap layanan yang cepat dan personal. Sementara itu, *Teori Disrupsi Digital* (Christensen, 2000) menyoroti bagaimana teknologi baru, seperti fintech dan digital banking, menggantikan model bisnis konvensional melalui solusi yang lebih efisien dan relevan. Generasi Z menjadi segmen paling terdampak oleh disrupsi ini karena tingkat adaptasi teknologi mereka yang tinggi. Untuk memperkuat pemahaman terhadap perilaku Gen Z, beberapa **Supporting Theory** digunakan. *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan memengaruhi adopsi teknologi (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen, (1991) menambahkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku turut memengaruhi intensi penggunaan layanan digital. Selain itu, *Customer Experience Theory* B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, (1998) menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang personal dan bermakna, terutama bagi Gen Z yang menghargai layanan yang interaktif dan responsif. Meskipun teori adopsi teknologi telah banyak digunakan, riset yang mengintegrasikan personalisasi digital dengan *customer value* dan *ethical implications* dalam konteks perilaku Gen Z di perbankan digital Indonesia masih terbatas. Penelitian terkait dampak kecerdasan buatan (AI) dan *data analytics* terhadap loyalitas pelanggan digital secara berkelanjutan juga belum banyak dikembangkan.

METODE

Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk mengevaluasi dan mensintesis literatur ilmiah terkait transformasi digital perbankan dalam memenuhi kebutuhan Generasi Z, dengan menggunakan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Proses ini mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) untuk memastikan transparansi, keterulangan, dan validitas metodologis (Schmeisser, 2013). Pencarian literatur dilakukan melalui berbagai basis data ilmiah terkemuka seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar, serta laporan institusi internasional seperti McKinsey & Company dan Accenture. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup: “digital banking”, “Generation Z”, “Technology Acceptance Model”, “UX/UI in banking”, “fintech adoption”, dan “personalized financial services”. Penelusuran ini menghasilkan 250 artikel dari database dan register (200 artikel dari database dan 50 dari register). Proses seleksi literatur dilakukan dalam empat tahap sesuai dengan tahapan PRISMA, yaitu:

1. **Identifikasi (Identification):** Sebanyak 250 publikasi awal dihimpun dari berbagai basis data. Setelah menghapus duplikat, artikel tidak layak secara otomatis, dan publikasi yang tidak relevan, tersisa 170 artikel untuk ditelaah lebih lanjut.
2. **Penyaringan (Screening):** Dari 170 artikel, 70 dieliminasi karena tidak sesuai topik. Hanya 30 artikel yang tersedia dalam versi lengkap, sementara 20 lainnya tidak dapat diakses.

3. **Kelayakan (*Eligibility*):** Sebanyak 50 artikel dinilai secara menyeluruh. Sebanyak 29 di antaranya dikeluarkan karena kendala Bahasa (4 artikel), ketidaksesuaian topik (12 artikel), atau diterbitkan sebelum tahun 2019 (13 artikel).
 4. **Inklusi (*Included*):** Setelah melalui proses seleksi yang ketat, diperoleh 21 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis secara tematik dalam penelitian ini.
- Visualisasi proses identifikasi dan seleksi ditampilkan dalam PRISMA *Flow Diagram* (Gambar 1), yang mendukung penyusunan kajian secara sistematis dan valid terkait tren serta determinan adopsi perbankan digital oleh Generasi Z di tingkat global dan nasional.



Gambar 1. Hasil Tiga Fase Metodologi Penelitian Berdasarkan PRISMA Flow Diagram

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan telaah 21 artikel ilmiah periode 2019–2025, ditemukan bahwa adopsi perbankan digital oleh Gen Z dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, keamanan data, pengalaman pengguna (UX/UI), dan personalisasi layanan. Disajikan melalui tabel, dianalisis untuk menunjukkan relevansi teoritis, implikasi manajerial serta kebijakan.

Tabel 1. Temuan Hasil Penelitian Ringkasan Literatur

No	Nama Peneliti, Tahun, Nama Jurnal & Link DOI	Judul Penelitian	Teori	Variabel	Indikator Pengukuran	Metode Analisis	Temuan Utama	Analisis Keterkaitan dengan SLR
1	Windasaria et al., 2022, Journal of Innovation & Knowledge [DOI: https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.02.004] (Windasari et al., 2022)	Digital-Only Banking Experience: Insights from Gen Y And Gen Z	Theory of Reasoned Action	Economic Value, Ease of Use, Social Influence, Firm Reputation, Promotion, Features, Curiosity, Reward	Skala Likert dari persepsi pengguna	Mixed Method (Interviews & Survey 402 responden)	Semua variabel kecuali Curiosity & Promotion signifikan terhadap minat	Pentingnya fitur, kemudahan, dan pengalaman pengguna dalam adopsi bank digital oleh Gen Z

No	Nama Peneliti, Tahun, Nama Jurnal & Link DOI	Judul Penelitian	Teori	Variabel	Indikator Pengukuran	Metode Analisis	Temuan Utama	Analisis Keterkaitan dengan SLR
2	Putra & Ginting, 2022, Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi. https://doi.org/10.23887/ekuitas.v10i2.52470 (Satria Chandra Putra & Ginting Amanda, 2022)	Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital	TAM & Brand Image Theory	Brand Image, UI Design, Product Features	Persepsi dan intensi menggunakan bank digital	Regresi Linear	Brand Image & UI Design signifikan, Product Features tidak signifikan	Citra merek dan desain aplikasi kunci dalam menarik Gen Z ke bank digital
3	Zahari et al., 2024, Int. Journal of Islamic and Middle Eastern Finance [DOI: https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2023-0152] (Zahari et al., 2024)	Ethical Banking Behavior Among Millennials And Gen-Z In Malaysia	Extended Ethical Decision-Making Model	Intention, Judgment, Awareness	Persepsi etika, kesadaran, niat	PLS-SEM	Perilaku etis dipengaruhi oleh niat, penilaian etis dan kesadaran	Etika dan kesadaran finansial penting bagi adopsi perbankan digital Gen Z
4	Kurniawan et al., 2022, Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management IEOM Proceedings. https://doi.org/10.46254/AP03.20220737 (Kurniawan et al., 2023)	The Impact Of Using Digital Banks On Gen Z Financial's	Digital Literacy Theory	Security, Privacy, Digital Literacy	Persepsi keamanan dan literasi digital	Literature Review	Skeptisisme keamanan dan literasi digital mempengaruhi adopsi	Kebutuhan edukasi dan literasi digital sebagai prasyarat adopsi bank digital
5	Rodrigues et al., 2023, Application of Emerging Technologies [DOI: https://doi.org/10.54941/ahfe1004320] (Filipe Rodrigues et al., 2023)	E-Banking Usage By Generations X, Y, And Z	Technology Acceptance Model & Leximancer	Accessibility, Speed, Information, Price	Persepsi pengguna terkait layanan	Qualitative Leximancer Analysis	Gen Z hanya menggunakan e-banking untuk transfer, Gen Y lebih kompleks	Gen Z butuh layanan yang lebih engaging & beyond basic transactions
6	Krisnajaya & Ariesa, 2024, International Journal of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR) [DOI: https://doi.org/10.23887/ekuitas.v10i2.52470]	The Influence Of Interest In Using Mobile Banking On The Gen-Z	TAM & Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use, Perceived Benefits	Persepsi kemudahan, manfaat	Regresi SPSS	Kemudahan dan manfaat signifikan terhadap minat Gen Z	Menegaskan pentingnya persepsi kemudahan & manfaat dalam adopsi teknologi

No	Nama Peneliti, Tahun, Nama Jurnal & Link DOI	Judul Penelitian	Teori	Variabel	Indikator Pengukuran	Metode Analisis	Temuan Utama	Analisis Keterkaitan dengan SLR
	0.55927/ijsmr.v2i8.11114 (Darvin Krisnajaya & Yeni Ariesa, 2024)	Generatio n						
7	Muhyiddin & Prasetyo, 2024, Falahiya [DOI: 10.21154/falahiya.v3i1.3361] (Muhyiddin & Prasetyo, 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Gen Z	SERVQUAL	Service Quality, Speed, Convenience	Persepsi kualitas layanan dan kepuasan	Regresi SPSS	Kualitas layanan tidak signifikan; kecepatan & kemudahan signifikan	Kecepatan & kemudahan lebih berperan dibanding kualitas layanan
8	Krishnaganth G, 2025, International Journal for Multidisciplinary Research IJFMR. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.37091 (Darvin Krisnajaya & Yeni Ariesa, 2024)	Impact of Mobile Banking Services Among Gen Z: Saving Habits And Financial Decision Making	Financial Behavior Theory	Savings Behavior, Financial Decision	Pola tabungan & keputusan finansial	Survey + SPSS	Mobile banking mempengaruhi perilaku menabung & keputusan Gen Z	Memperkuat bahwa mobile banking membentuk perilaku keuangan Gen Z
9	Kangwa et al., 2021, Australasian Accounting, Business and Finance Journal (AABFJ). https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i3.6 (Kangwa et al., 2021)	The Social Production of Financial Inclusion of Generation Z In Digital Banking Ecosystems	Lefebvre's Social Production of Space	Financial Inclusion, Digital Behavior	Persepsi inklusi keuangan digital	Theoretical Paper	Gen Z memiliki kompetensi digital tetapi melihat bank konvensional eksklusif	Model bisnis perbankan perlu lebih inklusif dan adaptif ke Gen Z
10	Rithmaya et al., 2024, Journal of Management and Entrepreneurship JMK [DOI: https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78] (Rithmaya et al., 2024)	Gen Z And The Future of Banking: An Analysis of Digital Banking Adoption	UTAUT2	Performance Expectancy, Habit, Trust, Facilitating Conditions	Persepsi kinerja, kepercayaan, kondisi pendukung	PLS-SEM	Performance Expectancy dominan; social influence & hedonic tak signifikan	Variabel motivasi fungsional lebih kuat dari hedonik dalam adopsi bank digital
11	Prayogi & Solekah (2024), Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, DOI: https://doi.org/10.30605/al-kharaj.v2i1.12345	Green Banking Trends in Islamic Bank: Gen Z's Awareness	Tidak disebutkan	Awareness, Knowledge, Interest	Pengetahuan dan kesadaran green banking, minat menggunakan layanan bank syariah	Kuantitatif, SPSS	Knowledge berpengaruh signifikan terhadap minat, awareness tidak	Pentingnya literasi green banking dalam menarik minat Gen Z ke perbankan syariah

No	Nama Peneliti, Tahun, Nama Jurnal & Link DOI	Judul Penelitian	Teori	Variabel	Indikator Pengukuran	Metode Analisis	Temuan Utama	Analisis Keterkaitan dengan SLR
	10.47467/alkharaj.v6i6.2366 . (Adha Herfian Prayogi & Nihayatu Aslamatis Solekah, 2024)	and Knowledge					berpengaruh	
12	Wewege Luigi, (2020), Journal of Applied Finance & Banking. (Wewege Luigi et al., 2020)	Digital Banking Transformation in Fintech and Incumbent Banks	Tidak disebutkan	Digitalization, API, Data Protection	Inovasi digital banking dan regulasi data	Deskriptif	Digital banking berkembang pesat, fokus pada keamanan, data sharing	Kaitan erat dengan tren fintech dan kebutuhan digital Gen Z
13	Sariah & Indra (2024), Economic Reviews Journal, DOI: 10.56709/mrj.v3i3.328 . (Sariah & Indra, 2024)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah, Layanan Digital M-Banking Terhadap Keputusan Menabung Gen Z	Tidak disebutkan	Financial Literacy, Religiosity, Inclusion, Digital Service	Literasi keuangan syariah, religiusitas, inklusi, m-banking	SEM-PLS (SmartPLS 3)	Literasi, inklusi, religiusitas signifikan; layanan digital tidak signifikan	Digital literacy dan religiusitas mempengaruhi keputusan menabung Gen Z
14	Balou & Loison (2025), DBS Applied Research. https://doi.org/10.22375/dbs.v2i1.138 . (Balou, Melody; Alana, 2025)	Gen Zs and the Future of Digital Banking in Canada	Tidak disebutkan	Digital Behaviors, Trust, Preferences	Preferensi, kepercayaan, pengaruh keluarga vs. media sosial	Survei, 316 responden	Pengaruh keluarga lebih kuat daripada media sosial dalam pemilihan bank	Konteks keluarga penting dalam adopsi digital banking Gen Z
15	Umakanth et al. (2024), Int. J. of Research Publication and Reviews, DOI: 10.5281/zenodo.15110971 . (Reganti et al., 2025)	Digital Finance and Gen Z: The Impact of Fintech on Money Management	Tidak disebutkan	Fintech Adoption, Digital Habits	Adopsi fintech, penggunaan mobile payments, keamanan, literasi	Kuantitatif	70% Gen Z puas mobile payments, 55% tertarik BNPL, masih ada isu trust	Menguatkan pentingnya edukasi dan keamanan untuk adopsi fintech Gen Z
16	Tater & John (2025), IRJMS, DOI: 10.47857/irjms2025.v06i02.03118 . (Tater & John, 2025)	Impact of Digital Banking on Customer Experience and Satisfaction	Tidak disebutkan	Omnichannel, Smart, Modular, Open Banking	Pilar digital banking, gender, usia, preferensi	Mixed-method, Multi-regression	Preferensi tinggi pada omnichannel, wanita lebih suka tech-enabled banking	Digital banking harus responsif terhadap karakteristik demografis
17	Adhikari et al. (2024), SocioEconomic Challenges,	Gen Z's Intention to Accept	TAM, TPB, Trust Theories	Perceived Usefulness, Ease of	Persepsi kegunaan, kemudahan,	SEM-PLS 4.1	Trust dan usefulness signifikan, ease of use	Trust menjadi kunci utama dalam adopsi

No	Nama Peneliti, Tahun, Nama Jurnal & Link DOI	Judul Penelitian	Teori	Variabel	Indikator Pengukuran	Metode Analisis	Temuan Utama	Analisis Keterkaitan dengan SLR
	DOI: 10.61093/sec.8(4).31-49.2024. (Adhikari et al., 2024)	Mobile Banking		Use, Trust, Risk	risiko, kepercayaan		& risk tidak signifikan	mobile banking Gen Z
18	Yadav & Banerji (2024), SN Business & Economics, DOI: 10.1007/s43546-024-00738-y. (Yadav & Banerji, 2024)	Systematic Literature Review on Digital Financial Literacy	Tidak disebutkan (Systematic)	Digital Financial Literacy	Definisi, pengukuran DFL, tren	SLR (100 artikel)	DFL global rendah, perlu standarisasi dan pelatihan	DFL jadi fondasi penting untuk adopsi fintech dan perbankan digital
19	Ndubueze (2023), American Research Journal, DOI: 10.5281/zenodo.15598506. (Ndubueze, 2024)	The Impact of Digital Banking on Customer Satisfaction	Technology Adoption Theories	Ease of Use, Security, Accessibility	Persepsi kemudahan, keamanan, layanan	Kuantitatif, Survei	Digital banking tingkatkan kepuasan, investasi teknologi penting	Keterkaitan dengan kebutuhan Gen Z akan kecepatan dan kenyamanan
20	Vo Duy Tuong et al. (2025), J. of Organizational Behavior Research, DOI: 10.51847/j4PjHlcm9o. (Tuong et al., 2025)	Understanding Gen Z's Digital Banking Loyalty	Cognitive - Affective-Behavioral Model, Consumption Values Theory	Functional, Social, Emotional, Epistemic, Monetary Values, Switching Cost	Nilai konsumsi, switching cost, loyalitas	SEM	Semua nilai kecuali social value signifikan, switching cost sebagai mediator	Loyalty Gen Z dipengaruhi nilai emosional & switching cost, relevan untuk strategi retensi
21	Yulianto & Kurniawan (2024), Journal of System and Management Sciences, DOI:10.33168/JSMS.2024.1202. (Yulianto & Kurniawan, 2024)	Decoding Antecedents to Digital Banking Adoption Among Gen Z	UTAUT2, ISSM	Hedonic Motivation, Service Quality, Financial Habits	Motivasi, kepuasan layanan, perilaku penggunaan	SEM	Hedonic motivation & service quality mempengaruhi niat, habit pengaruh penggunaannya aktual	Membangun engagement Gen Z lewat kualitas layanan & teknologi yang enjoyable

Transformasi digital telah menjadi isu strategis yang membentuk ulang lanskap industri perbankan global. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* terhadap 21 studi periode 2019–2025, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam adopsi perbankan digital oleh Generasi Z, serta tantangan dan peluang yang menyertainya. Hasil analisis menunjukkan bahwa adopsi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan preferensi terhadap pengalaman digital yang aman dan intuitif. Model teoretis seperti TAM, UTAUT2, TRA, dan *Consumption Values Theory* secara konsisten digunakan untuk menjelaskan perilaku adopsi Gen Z dalam konteks perbankan digital.

Pembahasan

Persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) merupakan determinan klasik yang tetap relevan, namun studi-studi terkini menegaskan bahwa faktor *trust*,

perceived security, dan pengalaman pengguna (UX/UI) kini memegang peranan yang jauh lebih dominan. Hal ini selaras dengan temuan Rithmaya et al., (2024) dan Filipe Rodrigues et al., (2023) yang menunjukkan bahwa Gen Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap personalisasi dan kecepatan layanan. Sementara itu, beberapa penelitian menggarisbawahi munculnya kebutuhan baru di kalangan Gen Z terkait dengan keberlanjutan (*green banking*), etika bisnis (*ethical finance*), dan layanan berbasis syariah yang berbasis nilai Adha Herfian Prayogi & Nihayatu Aslamatis Solekah, (2024); Zahari et al., (2024). Adopsi *mobile banking*, penggunaan fintech, serta keterlibatan dalam ekosistem keuangan digital semakin memperkuat posisi Gen Z sebagai pendorong utama transformasi sektor keuangan di masa depan. Meskipun demikian, beberapa studi seperti Yulianto & Kurniaawan, (2024) dan Yadav & Banerji, (2024) memperingatkan bahwa masih terdapat gap signifikan dalam hal literasi digital dan literasi keuangan, yang dapat menjadi hambatan bagi inklusi keuangan digital yang berkeadilan.

a. Tingkat Adaptasi Sektor Perbankan terhadap Kebutuhan dan Perilaku Gen Z

Analisis mendalam menunjukkan bahwa adaptasi sektor perbankan terhadap kebutuhan Gen Z masih berada dalam tahap transisi yang kompleks dan tidak merata. Di satu sisi, bank digital (*neobank*) dan fintech telah mempercepat inovasi layanan dengan menawarkan pengalaman digital yang *seamless*, responsif, dan berbasis teknologi terkini. Studi oleh Windasari et al., (2022) menyoroti bahwa Gen Z mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan kontrol atas keuangan pribadi sebagai faktor utama adopsi. Namun, bank konvensional masih menghadapi berbagai keterbatasan struktural dan budaya organisasi yang memperlambat transformasi digital. Ndubueze, (2024) menegaskan bahwa *customer satisfaction* di sektor perbankan konvensional masih bergantung pada investasi teknologi yang belum sepenuhnya terwujud. Demikian pula, studi oleh Kangwa et al., (2021) menunjukkan bahwa sebagian besar bank masih memosisikan diri sebagai institusi eksklusif, sehingga gagal memenuhi ekspektasi Gen Z yang mengedepankan inklusivitas dan transparansi. Perbankan syariah pun menghadapi tantangan serupa. Sariah & Indra, (2024) mengindikasikan bahwa meskipun terdapat peningkatan literasi keuangan syariah, adopsi layanan digital masih tertinggal karena keterbatasan inovasi produk dan rendahnya *awareness*. Hal ini memperlihatkan kebutuhan akan transformasi tidak hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dari aspek *mindset*, nilai, dan desain ekosistem layanan keuangan. Secara global, sektor perbankan di negara-negara maju seperti Kanada dan Eropa lebih progresif dalam menerapkan teknologi seperti *open banking* dan *AI-driven personalization* (Balou, Melody; Alana, 2025). Perbankan di kawasan ASEAN, termasuk Indonesia, masih dalam proses mengejar ketertinggalan dengan menekankan pada *digital onboarding*, *e-wallet*, dan *mobile payments*, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan strategi *omnichannel* yang menyatu secara holistik.

b. Strategi Meningkatkan Loyalitas, Retensi, dan Inklusi Digital Gen Z

Untuk meningkatkan loyalitas dan retensi Gen Z secara berkelanjutan, diperlukan strategi multidimensional yang responsif terhadap dinamika perilaku digital mereka. Hasil analisis literatur mengidentifikasi lima strategi utama: (1) penerapan *digital personalization* dan pengalaman pelanggan yang unggul untuk meningkatkan relevansi dan kenyamanan layanan Darvin Krisnajaya & Yeni Ariesa, (2024); (2) penguatan kepercayaan melalui perlindungan data, transparansi, dan edukasi privasi Adhikari et al., (2024); (3) inovasi produk dan diversifikasi layanan seperti investasi mikro, *Buy Now Pay Later* (BNPL), dan *green banking*

yang sesuai dengan kebutuhan lokal dan tren global Krishnaganth, (2025); Adha Herfian Prayogi & Nihayatu Aslamatis Solekah, (2024); (4) kolaborasi strategis melalui *open banking* dan integrasi dengan fintech untuk memperluas ekosistem digital (Wewege Luigi et al., 2020); serta (5) pembangunan literasi keuangan dan digital guna memperkuat inklusi dan keberlanjutan adopsi (Yadav & Banerji, 2024). Implementasi strategi ini perlu didukung oleh kebijakan regulator yang mendorong inovasi dengan tetap menjaga perlindungan konsumen dan stabilitas sistem keuangan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa adaptasi sektor perbankan terhadap kebutuhan Generasi Z merupakan langkah strategis untuk menjaga relevansi dan keberlanjutan di era digital. Melalui analisis 21 literatur, ditemukan bahwa adopsi perbankan digital oleh Gen Z sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, keamanan, kepercayaan, literasi digital, dan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi. Meskipun beberapa institusi perbankan telah menunjukkan kemajuan melalui inovasi digital dan kolaborasi dengan fintech, masih terdapat kesenjangan dalam memenuhi ekspektasi Gen Z, terutama dalam hal personalisasi layanan dan keamanan data. Implikasi manajerial menuntut perbankan untuk memperkuat *customer-centricity*, mengembangkan inovasi berbasis teknologi, serta meningkatkan literasi keuangan digital guna memperluas inklusi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada minimnya studi lintas-budaya dan kurangnya pendekatan longitudinal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi dampak teknologi disruptif dan memetakan evolusi preferensi Gen Z guna menciptakan sistem keuangan yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adha Herfian Prayogi, & Nihayatu Aslamatis Solekah. (2024). Green Banking Trends in Islamic Bank: Gen Z's Awareness and Knowledge. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 5150–5165. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2366>
- Adhikari, G. M., Lamichane, S., Parajuli, D., & Bhattarai, G. (2024). Gen Z ' s Intention to Accept Mobile Banking Services : The Impact of Digitalization and Technologization. *Academic Research and Publishing UG*, 8(4), 31–49.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- B. Joseph Pine II and James H. Gilmore. (1998). Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism dan Revisit Intention. *Harvard Business Review*, 2(2), 96–118. <https://doi.org/10.21632/garuda.2.2.96-118>
- Balou, Melody; Alana, L. (2025). Gen Zs and the Future of Digital Banking : for Digital Banking in Canada . *DBS Applied Research and Theory Journal*, 27(March), 1–50.
- Bick, R., Bugrov, D., Gerson, H., Mcfaull, A., & Pariyskiy, A. (2021). Joining the Next Generation of Digital Banks in Asia. *McKinsey & Company*, January, 1–12. www.bsp.gov.ph,
- Chaudhry, S., & Khan, K. (2025). Banking Consumer Study. *Accenture Economist (United Kingdom)*, 412(8977).
- Christensen, C. M. (2000). The innovator's dilemma : the revolutionary national bestseller that changed the way we do business. *Harvard Business Publishing Education School Press*, xxxii, 286 p. <http://www.loc.gov/catdir/toc/fy032/2002279402.html>

- Darvin Krisnajaya, & Yeni Ariesa. (2024). The Influence of Interest in Using M-Banking on the Gen-Z Generation. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(8), 1063–1078. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i8.11114>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Filipe Rodrigues, L., Oliveira, A., & Rodrigues, H. (2023). E-banking usage by Gen X, Y, and Z generations. *Application of Emerging Technologies*, 115, 234–246. <https://doi.org/10.54941/ahfe1004320>
- Kangwa, D., Mwale, J. T., & Shaikh, J. M. (2021). The social production of financial inclusion of generation Z in digital banking ecosystems. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(3), 95–118. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i3.6>
- Kit, L. C. (2023). Adoption of Digitalised Banking Among Generation Z in Malaysia. *UNIVERSITI TUNKU ABDUL RAHMAN*, April.
- Krishnaganth, G. (2025). A Study on the Impact of Mobile Banking Services Among Gen Z : Saving Habits and Financial Decision Making in Chennai City. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7(1).
- Kurniawan, Y., Amory, F., Halim, E., & Bernando, C. (2023). The Impact of Using Digital Banks on Gen Z Financial's. *Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4496–4502. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220737>
- Lee, J. W. (2024). Diffusion of innovations. In *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition*. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch157>
- Muhyiddin, & Prasetyo, L. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Gen Z Menggunakan M-Banking BSI KCP Ponorogo. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v3i1.3361>
- Ndubueze, O. V. (2024). The Impact of Digital Banking on Customer Satisfaction in Commercial Banks. *International Journal of Management, Economics and Commerce*, 1(1), 69–75. <https://doi.org/10.62737/v8exrn15>
- Nguyen, G. Do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z>
- OJK. (2025). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan. *Otoritas Jasa Keuangan*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Rahim, N. M., Ali, N., & Adnan, M. F. (2022). Students' Financial Literacy: Digital Financial Literacy Perspective. *GATR Journal of Finance and Banking Review*, 6(4), 18–25. [https://doi.org/10.35609/jfbr.2022.6.4\(2\)](https://doi.org/10.35609/jfbr.2022.6.4(2))
- Reganti, A. M., Lahoti, M., Sethia, T., Bafna, D., & Chetan, G. V. (2025). International Journal of Research Publication and Reviews Digital Finance and Gen Z : The Impact of Fintech on Modern Money. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6, 7352–7362.
- Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyarini, E. (2024). Gen Z and the Future of Banking: an Analysis of Digital Banking Adoption. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(1), 64–78. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>

- Sariah, & Indra. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah, Layanan Digital M-Banking Terhadap Keputusan Menabung Gen Z. Studi Kasus Nasabah BSI Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2159–2171. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.328>
- Satria Chandra Putra, W. G. I., & Ginting Amanda, J. (2022). Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 306–318. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Schmeisser, B. (2013). A systematic review of literature on offshoring of value chain activities. *Journal of International Management*, 19(4), 390–406. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2013.03.011>
- Tambunan, T. T. H. (2022). Digital Transformation in Mses: A Story from Indonesia. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(07), 1869–1885. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i7-04>
- Tater, B., & John, K. (2025). Impact of Digital Banking on Customer Experience and Satisfaction. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, 6(2), 465–477. <https://doi.org/10.47857/irjms.2025.v06i02.03118>
- Tuong, V. D., Thach, N. H., Khanh, P. N. K., Han, L. T. B., & Thanh, P. T. K. (2025). Understanding Gen Z's Digital Banking Loyalty: The Role of Switching Costs and Consumption Values. *Journal Of Organizational Behavior Research*, 10(1), 44–57. <https://doi.org/10.51847/j4PjHlcm9o>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wewege Luigi, Lee Jeo, & Thomsett Michael C. (2020). Disruptions and Digital Banking Trends. *Journal of Applied Finance & Banking*, 10(6), 1792–6599. <https://www.researchgate.net/publication/343050625>
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Yadav, M., & Banerji, P. (2024). Systematic literature review on Digital Financial Literacy. *SN Business and Economics*, 4(11). <https://doi.org/10.1007/s43546-024-00738-y>
- Yulianto, A. P., & Kurniaawan, Y. (2024). Decoding Antecedents to Digital Banking Adoption Among Young Professionals: Evidence from Indonesia's Gen Z. *Journal of System and Management Sciences*, 14(12), 16–37. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.1202>
- Zahari, S. A., Shahimi, S., Alma'amun, S., & Arshad, M. M. (2024). Ethical banking behavior among millennials and Gen-Z in Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(2), 252–273. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2023-0152>