

The Effect Of Perceived Ease Of Use, Financial Literacy, And Digital Literacy On The Use Of Mobile Banking (A Study On Generation Z In The Solo Raya Area)

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Penggunaan *M-Banking* (Studi Pada Generasi Z Solo Raya)

Hesty Nur Maghfiroh¹, Noer Sasongko^{2*}

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b200220508@student.ums.ac.id, ns243@ums.ac.id*

*Corresponding Author

ABSTRACT

The rapid development of digital technology demands fast and practical banking services. Mobile Banking has become an essential real-time transaction solution for Generation Z. This research is motivated by the increasing national financial literacy index and the need to understand how perceptions of convenience, financial literacy, and digital literacy influence the adoption of digital banking services in the Solo Raya area. This quantitative descriptive research involved 120 Generation Z respondents in Solo Raya who were selected through convenience sampling techniques. Primary data were collected using a Likert scale questionnaire via Google Form. Data analysis was carried out statistically using SPSS software, including data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, f-test, and r-square test). The test results show that perceptions of convenience, financial literacy, and digital literacy partially have a significant effect on the use of M-banking. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect with a contribution value of 49.5%. The research data are proven to be valid, reliable, and meet all classical assumption tests. It is concluded that perceptions of convenience, digital literacy, and financial literacy have a positive and significant effect on the use of M-banking among Generation Z in Solo Raya. This proves that the higher the digital understanding, financial literacy, and perceived convenience, the more the use of M-banking will increase.

Keywords: Perceived Ease of Use, Financial Literacy, Digital Literacy, Mobile Banking, Generation Z

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat menuntut layanan perbankan yang cepat dan praktis. *Mobile Banking* menjadi solusi transaksi real-time yang esensial bagi Generasi Z. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya indeks literasi keuangan nasional dan kebutuhan untuk memahami bagaimana persepsi kemudahan, literasi keuangan, serta literasi digital memengaruhi adopsi layanan bank digital di wilayah Solo Raya. Penelitian deskriptif kuantitatif ini melibatkan 120 responden Generasi Z di Solo Raya yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert melalui Google Form. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS, mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji t, uji f dan uji *r square*). Hasil uji menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, literasi keuangan, dan literasi digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking*. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai kontribusi sebesar 49,5%. Data penelitian terbukti valid, reliabel, dan memenuhi seluruh uji asumsi klasik. Disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, literasi digital, dan literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *M-banking* pada Generasi Z di Solo Raya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi pemahaman digital, literasi keuangan, dan kemudahan yang dirasakan, maka penggunaan *M-banking* akan semakin meningkat.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Literasi Keuangan, Literasi Digital, *Mobile Banking*, Generasi Z.

1. Pendahuluan

Di periode globalisasi modern, transformasi teknologi yang pesat telah mengendalikan keseluruhan dimensi fungsional aktivitas masyarakat. Dengan perkembangan teknologi ini semuanya semakin mudah dan cepat termasuk bertransaksi. Kemajuan cepat inovasi digital telah memunculkan berbagai pemecahan yang menyederhanakan aktivitas harian, sejak komunikasi hingga pengelolaan keuangan tanpa interaksi tatap muka (Nainggolan et al., 2025). Kondisi ini sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat tentang layanan yang cepat dan efektif, yang kini diwujudkan melalui kemudahan transaksi finansial yang praktis, sehingga seluruh urusan perbankan menjadi lebih sederhana dan dapat diakses 24/7.

Dalam jasa keuangan, *Mobile Banking* menjadi inovasi kunci. *Mobile Banking* mengacu pada layanan perbankan aplikasi digital yang memungkinkan nasabah bertransaksi via perangkat seluler (Nurafifah et al., 2025). Dalam kondisi sekarang ini *M-banking* menjadi salah satu terobosan yang baik dalam sektor perbankan terutama dalam wilayah Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan *M-banking* adalah bagian dari layanan digital bank yaitu layanan atau produk jasa keuangan yang dilakukan oleh bank melalui sarana atau *channel* elektronik milik bank atau, yang memanfaatkan media komunikasi digital (seperti aplikasi di ponsel) untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan hasil Survei Temuan SNLIK 2025 menyoroti indeks literasi keuangan 66,46 persen dan inklusi keuangan 80,51 persen dengan tren naik. Dibandingkan SNLIK 2024, angka ini lebih tinggi dari indeks literasi keuangan 65,43 persen serta inklusi 75,02 persen (OJK, 2025).

Kenaikan ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang mengerti manfaat dari layanan digital (seperti *M-banking*), sehingga mereka lebih yakin dan mampu menggunakan layanan tersebut dengan bijak. Individu berliterasi keuangan secara baik biasanya lebih mahir dan percaya diri dalam menangani teknologi. Kenaikan mencolok ini merefleksikan keberhasilan inisiatif perluasan akses, terutama melalui inovasi seperti digital banking. *M-banking* berperan sebagai kanal dominan yang memfasilitasi jutaan masyarakat di daerah terisolir membuka rekening serta bertransaksi tanpa ke kantor cabang fisik. Tidak heran Generasi Z menduduki puncak statistik pengguna *M-banking* terbanyak. Bagi Generasi Z lahir dan besar bersama smartphone, *M-banking* telah menjadi elemen integral gaya hidup esensial. Mereka menuntut layanan keuangan yang secepat dan sefleksibel hidup mereka. *M-banking* menawarkan solusi transaksi *real-time* dalam genggam yang memberdayakan mereka untuk mengatur keuangan secara mandiri, dari pembayaran *e-commerce* hingga investasi mikro, tanpa terikat jam operasional bank.

Minat Gen Z terhadap penggunaan *M-banking* memengaruhi sejumlah domain, misalnya literasi keuangan, kenyamanan, dan literasi digital, sehingga mendorong ketertarikan konsumen pada dompet digital serta peningkatan jumlah pelanggan *M-banking*. Pemahaman literasi keuangan merangkum tingkat pengetahuan individu mengenai konsep dasar keuangan, penguasaan skill yang diperlukan, serta keyakinan diri untuk mengelola keuangan pribadi secara optimal (Deswita & Hidayat, 2025). Literasi keuangan bukan hanya pengetahuan yang dimiliki, melainkan kemampuan serta keyakinan seseorang untuk mengelola dimensi keuangan secara holistik dan efektif. Kapabilitas tersebut meliputi perencanaan keuangan jangka pendek maupun panjang, beserta kesadaran dinamika dan fluktuasi ekonomi. Literasi keuangan mampu memperbaiki kualitas keuangan kelompok atau individu. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin besar peningkatan efektivitas administrasi finansial pribadi.

Literasi digital melibatkan pemahaman dan kompetensi dalam memanfaatkan media digital, instrumen komunikasi, serta jaringan untuk mengidentifikasi, mengkritisi, mengaplikasikan, memproduksi, dan mengelola informasi dengan bijaksana, cerdas, serta taat regulasi (Deswita & Hidayat, 2025). Literasi digital memfasilitasi seseorang untuk mengetahui suatu teknologi, menguasai operasinya, serta menyadari akibat-akibat yang dihasilkan (Pradini

& Susanti, 2021). Dalam konteks layanan finansial, khususnya *Mobile Banking*, penguasaan literasi digital menjadi prasyarat fundamental bagi pengguna. Individu dengan kompetensi digital yang tinggi tidak hanya mampu memanfaatkan fitur-fitur *M-banking* secara optimal, tetapi juga lebih antisipatif terhadap ancaman keamanan siber (misalnya *phishing* dan *malware*) serta mampu membedakan informasi finansial yang valid dan tidak valid di ruang digital.

M-banking menyederhanakan proses perbankan dengan kemudahan akses, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjamin kenyamanan optimal bagi nasabah dalam memanfaatkan produk dan layanan perbankan. Fasilitas *Mobile Banking* kepada nasabah mencakup beragam aktivitas transaksional, seperti cek saldo, pembayaran tagihan kartu kredit, transfer antar rekening, mutasi tabungan, detail suku bunga, pembelian fasilitas kredit, serta pembayaran utilitas listrik, telepon, tiket udara, dan layanan pendukung lainnya (Wijayanti & Ompusunggu, 2024). Fasilitas *Mobile Banking* di perangkat mobile memungkinkan akses transaksi yang lebih cepat, sambil menjamin aksesibilitas, keamanan, dan kenyamanan. Sintesis elemen ini memengaruhi langsung optimalisasi waktu dan pengurangan ongkos.

Studi ditujukan mengungkapkan mekanisme interaksi antara literasi keuangan digital, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan adopsi layanan bank digital oleh Generasi Z. Hasil secara implisit diantisipasi memberikan panduan strategis bagi bank digital. Panduan ini mencakup pengembangan layanan yang selaras dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z, beserta strategi komunikasi dan pendidikan efektif untuk meningkatkan adopsi di segmen tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah konstruksi teoretis yang dirancang untuk memahami faktor dan proses penerimaan atau penolakan teknologi baru oleh individu. TAM yang dikemukakan Fred D. Davis pada tahun 1989 dimaksudkan menjelaskan faktor-faktor pengaruh terhadap keputusan pengguna mengadopsi atau menolak teknologi tertentu. Model ini dibangun atas *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan Fishbein dan Ajzen pada 1975. Kesederhanaan TAM menjadikannya populer, karena model ini dapat diaplikasikan pada berbagai konteks dan kategori teknologi.

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB, yaitu *Theory of Planned Behavior* atau teori perilaku terencana, adalah perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikaji awal oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1975 dan dimodifikasi pada 1980. TRA mengalami limitasi dalam menjelaskan pengendalian perilaku individu, mengingat tidak semua aksi manusia berada di bawah kendali penuh individu. Demi mengatasi permasalahan tersebut, Ajzen mengintegrasikan konsep *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Integrasi ini mengonversi TRA menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyoroti niat individu untuk bertindak sesuai perilaku yang dipilih. Ajzen berpendapat bahwa TPB didasarkan pada anggapan manusia sebagai makhluk sosial yang memanfaatkan informasi secara terstruktur untuk menentukan aksi. Individu menimbang potensi akibat atau target tindakan sebelum memutuskan bertindak.

Pengembangan Hipotesis

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan penggunaan berkedudukan sebagai aspek utama yang memengaruhi minat pengguna terhadap suatu teknologi (Davis, 1989). Model TPB memposisikan kemudahan penggunaan sebagai elemen *perceived behavioral control*, sehingga individu merasa lebih *capable* dalam bank digital berkat antarmuka intuitif dan proses ringkas. Kemudahan penggunaan suatu

aplikasi memiliki korelasi baik yang kuat terhadap minat untuk pengguna. Ketika aplikasi dirasakan mudah digunakan, hal tersebut meningkatkan probabilitas pengguna berminat menggunakannya.

Wijayanti dan Ompusunggu (2024) menegaskan kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai unsur penting yang berdampak pada penggunaan uang elektronik. Karena semakin sederhana penggunaannya, semakin tinggi minat untuk mengadopsinya. Konsumen yang merasakan kemudahan penggunaan produk cenderung memilih untuk mengadopsinya secara berulang.

H₁: Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan M-banking

TPB (Ajzen, 1991) melalui *attitude toward the behavior* menyatakan bahwa pengetahuan atau sikap favorable terhadap suatu perilaku (seperti literasi keuangan digital) dapat meningkatkan motivasi tindakan. Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), literasi keuangan digital seharusnya mendukung kemudahan, yang mendorong adopsi teknologi.

Literatur studi (Tiffani, 2023) membuktikan literasi keuangan digital meningkatkan preferensi konsumen terhadap bank digital karena kemudahan akses dan transparansi informasi. Literasi keuangan merupakan ilmu mengenai tata kelola finansial yang efektif. Literasi ini dapat diinterpretasikan sebagai pengetahuan, pemahaman, dan kompetensi yang secara langsung berdampak pada tindakan seseorang. Literasi keuangan yang cukup meminimalkan risiko pengelolaan finansial bagi individu. Kecenderungan ini diiringi dorongan kuat mengalokasikan dana pada bank, yang menjamin keamanan serta kemudahan pencatatan transaksi.

H₂: Literasi keuangan berpengaruh terhadap penggunaan M-banking

Dalam model TAM (Davis, 1989), literasi digital bertindak sebagai elemen eksternal yang memfasilitasi persepsi. Literasi digital mendukung kemudahan penggunaan secara signifikan, karena pengguna mahir digital menganggap operasi teknologi lebih sederhana. Selain itu, literasi digital juga persepsi manfaat sebab pengguna akan lebih mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan keuntungan penuh dari sistem digital. Kedua persepsi ini kemudian mendorong pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Studi Pradini & Susanti, (2021) menyatakan literasi digital membekali individu dengan pemahaman penggunaan teknologi, sehingga komunikasi antar individu menjadi lebih efisien dan sederhana, disertai kenaikan produktivitas. Literasi digital berkorelasi positif dengan penggunaan *M-banking*. Implikasinya, kapabilitas literasi digital yang memadai berperan sebagai faktor utama pembentuk preferensi konsumen adopsi bank digital yang ada.

H₃: Literasi digital berpengaruh terhadap penggunaan M-banking.

3. Metode Penelitian

Studi yang diaplikasikan berbasis deskriptif kuantitatif yang ditujukan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, literasi keuangan, dan literasi digital terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Solo Raya. Populasi studi mencakup Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Solo Raya dan mengaplikasikan layanan *Mobile Banking*. Teknik pengambilan sampel memanfaatkan *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner skala Likert 5 poin melalui Google Form. Analisis data dibantu SPSS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

Penyebaran kuesioner melalui Google Form memperoleh 120 responden, yakni 65 perempuan (54,2%) dan 55 pria (45,8%). Dominasi responden berusia 21–24 tahun mencapai 95 orang (79,2%), diikuti usia 17–20 tahun 14 orang (11,7%) dan 25–28 tahun 11 orang (9,2%). Secara domisili, responden terbanyak berasal Surakarta 35 responden (29,2%), diikuti Sukoharjo 20 (16,7%), Sragen 16 (13,3%), Karanganyar 15 (12,5%), Boyolali dan Klaten masing-masing 12 (10%), serta Wonogiri 10 (8,3%).

Tabel 1. Tabel Hasil Demografi

	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	55	45,8%
	Perempuan	65	54,2%
Usia	17-20	14	11,7%
	21-24	95	79,2%
	25-28	11	9,2%
Domisili	Kota Surakarta	35	29,2%
	Kabupaten Sukoharjo	20	16,7%
	Kabupaten Boyolali	12	10%
	Kabupaten Karanganyar	15	12,5
	Kabupaten Wonogiri	10	8,3%
	Kabupaten Sragen	16	13,3%
	Kabupaten Klaten	12	10%

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Hasil Validitas

Tabel 2. Table Hasil Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
(PK)			
X1.1	0,653	0.000	Valid
X1.2	0,302	0.001	Valid
X1.3	0,548	0.000	Valid
X1.4	0,566	0.000	Valid
X1.5	0,551	0.000	Valid
(Lk)			
X2.1	0,638	0.000	Valid
X2.2	0,555	0.000	Valid
X2.3	0,520	0.000	Valid
X2.4	0,520	0.000	Valid
X2.5	0,622	0.000	Valid
(LD)			
X3.1	0,609	0.000	Valid
X3.2	0,534	0.000	Valid
X3.3	0,583	0.000	Valid
X3.4	0,396	0.000	Valid
X3.5	0,523	0.000	Valid
(PMB)			
Y.1	0,703	0.000	Valid
Y.2	0,455	0.000	Valid
Y.3	0,526	0.000	Valid

Y.4	0,425	0.000	Valid
Y.5	0,446	0.000	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan tabel, uji validitas menginformasikan angka sig linearity $<0,05$. Tabel mengonfirmasi setiap pertanyaan kuesioner untuk mengkaji variabel studi ini valid, sebab angka sig $< 0,05$.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Coanbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,688	0,6	Reliabel
Literasi Keuangan	0,700	0,6	Reliabel
Literasi Digital	0,686	0,6	Reliabel
Penggunaan <i>M-banking</i>	0,675	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Pengujian reliabilitas sesuai *Cronbach's Alpha* pada tabel membuktikan keseluruhan pernyataan variabel studi reliabel sebab angka koefisien $>0,6$.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N		120
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.16655325
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positif	.071
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.773
Asymp. Sig (2-tailed)		.588

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Tabel mengindikasikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* diangka 0,588. Dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* $>0,05$, data studi dikatakan terdistribusi normal, sehingga regresi memenuhi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan	.626	1.598
Literasi Keuangan (LK)	.686	1.458
Literasi Digital (LD)	.572	1.747

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan perolehan uji multikolinearitas, variabel Persepsi Kemudahan (PK), Literasi Keuangan (LK), dan Literasi Digital (LD) masing-masing diangka *tolerance* $> 0,1$ dan angka VIF < 10 . Variabel PK mempunyai tolerance 0,626 dan VIF 1,598, variabel LK 0,686 dan VIF 1,458, sedangkan variabel LD 0,572 dan VIF 1,747. Data menunjukkan variabel ini mengonfirmasi analisis bebas multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi syarat dan dapat diaplikasikan lebih lanjut.

Hasil Uji Heterokedasitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Correlation Coefficient	Sig.
Persepsi Kemudahan (LK)	.013	.899
Literasi Keuangan (LK)	-.028	.764
Literasi Digital (LD)	-.166	.070

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan analisis heteroskedastisitas menginformasikan perolehan signifikansinya $>0,05$. Variabel Persepsi Kemudahan $0,889 > 0,05$, variabel Literasi Keuangan $0,764 > 0,05$, dan variabel Literasi digital $0,070 > 0,05$ maka ditegaskan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.480	1.562		4.787	.000
Persepsi Kemudahan (PK)	.320	.076	.353	4.229	.000
Literasi Keuangan (LK)	-.164	.063	-.208	-2.609	.010
Literasi Digital (LD)	.507	.082	.504	6.193	.000

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Berlandaskan perolehan analisis regresi berganda, diformulasikan persamaan regresi berikut :

$$PMB = 7,480 + 0,320PK - 0,164LK + 0,507LD + e.$$

Angka konstanta 7,480 menginformasikan bahwasanya variabel Persepsi Kemudahan (PK), Literasi Keuangan (LK), dan Literasi Digital (LD) dianggap konstan, maka penggunaan *Mobile Banking* (PMB) 7,480. Regresi Persepsi Kemudahan (PK) menghasilkan koefisien 0,320 positif, sehingga semakin kuat persepsi kemudahan, semakin bertambah penggunaan *Mobile Banking*. Koefisien regresi Literasi Keuangan (LK) -0,164 bernilai negatif, yang berarti peningkatan literasi keuangan cenderung menurunkan penggunaan *Mobile Banking*. Regresi Literasi Digital (LD) menghasilkan koefisien positif 0,507, sehingga peningkatan literasi digital meningkatkan penggunaan *Mobile Banking*.

Uji T

Pengujian uji t membuktikan nilai sig. $0,000 < 0,05$ untuk Persepsi Kemudahan, Literasi Keuangan, serta Literasi Digital secara individual. Ini membuktikan ketiga variabel secara individual berpengaruh signifikan pada penggunaan *Mobile Banking*. Pengaruh Persepsi Kemudahan bersifat positif terhadap *M-banking*, sehingga semakin mudah dipahami dan dioperasikan, semakin tinggi pemakaian *Mobile Banking*. Literasi Keuangan juga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking*, yang menunjukkan bahwa pemahaman keuangan yang baik dapat memengaruhi keputusan penggunaan layanan perbankan digital. Disamping itu, Literasi Digital juga signifikan memengaruhi, mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan teknologi digital individu, semakin bertambah pemakaian *Mobile Banking*.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regresion	159.05106	3	53.017	37.977	.000
Residual	161.94185	116	1.396		
Total	320.99292	119			

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Dari tabel di atas, signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan pengaruh simultan signifikan variabel Persepsi Kemudahan, Literasi Keuangan, serta Literasi Digital terhadap *M-banking*.

Uji R²

Tabel 8. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.704	.495	.482	1.182

Sumber : Hasil Analisis Data, 2026

Perolehan tabel mengindikasikan *R square* 0,495 (49,5%), artinya variabel independen Persepsi Kemudahan, Literasi Keuangan, serta Literasi Digital berkontribusi 49,5% terhadap variabel dependen penggunaan *M-banking*, dengan 50,5% dikontribusikan aspek eksternal.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap penggunaan *M-banking*

Berlandaskan perolehan uji t menginformasikan persepsi kemudahan berada diangka signifikan $< 0,05$. Fakta ini mendukung diterimanya hipotesis pertama (H_{a1}) sedangkan (H_{o1}) ditolak. Artinya persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking* di Solo Raya.

Data mengonfirmasi kecenderungan Generasi Z responsif terhadap sistem pembayaran digital yang dianggap gampang dipahami dan dimanfaatkan (Yuniarti & Herlina, 2025). Temuan mengonfirmasi persepsi kemudahan memengaruhi masyarakat memanfaatkan *M-banking* via teknologi mudah, jika sederhana operasinya, ketertarikan tinggi. Sebaliknya jika kompleks, minat penggunaan menurun. Kualitas teknologi informasi yang semakin baik disertai kemudahan penggunaan semakin meningkatkan keinginan nasabah terhadap *M-banking* (Rahayu et al., 2025).

Dengan demikian, temuan mengonfirmasi tingkat persepsi kemudahan menjadi variabel esensial yang menentukan perilaku pengguna *M-banking*, terutama di Solo Raya. Maka bank perlu memprioritaskan pengembangan fitur sederhana dan mudah dipahami dengan tujuan peningkatan volume pengguna layanan digital pada periode selanjutnya.

Pengaruh Literasi keuangan terhadap penggunaan *M-banking*

Berlandaskan perolehan uji t menginformasikan persepsi kemudahan diangka signifikan $< 0,05$. Fakta memperkuat diterimanya hipotesis kedua (H_{a2}) sedangkan (H_{o2}) ditolak. Artinya literasi keuangan berpengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *M-banking* di Solo Raya.

Temuan mengindikasikan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking* (Basri & Leo, 2023). Literasi keuangan pada level konseptual menjadi dasar pemikiran produk keuangan optimal yang memberikan manfaat tertinggi bagi keuangan individu (Prameswari et al., 2023).

Literasi keuangan menjadi basis primer bagi individu untuk merumuskan keputusan keuangan yang tepat. Aspek tersebut tidak terbatas pada pengetahuan pendanaan serta perencanaan jangka panjang, melainkan mencakup kapabilitas respons keuangan pribadi yang terstruktur.

Pengaruh Literasi digital terhadap penggunaan *M-banking*

Berlandaskan perolehan uji t menginformasikan literasi digital diangka signifikan $< 0,05$. Fakta memperkuat diterimanya hipotesis ketiga (H_{a3}) sedangkan (H_{o3}) ditolak. Berarti literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking* di Solo Raya.

Temuan mendukung studi (Munthasar et al., 2021), dimana literasi digital berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *M-banking*. Ini mengimplikasikan pengaruh literasi digital yang makin tinggi semakin memperbesar ketertarikan konsumen pada bank digital yang ada di masyarakat (Basri & Leo, 2023).

Penerapan transformasi digital di bank mengubah proses operasional dan model distribusi demi meningkatkan minat konsumen terhadap layanan. Literasi digital berperan kunci dalam membentuk preferensi nasabah terhadap bank digital. Preferensi tersebut merujuk pada dasar utama dan kecenderungan subjektif masyarakat yang condong ke efisiensi bank digital ketimbang konvensional.

5. Penutup

Kesimpulan

Berlandaskan analisis ditegaskan bahwasanya persepsi kemudahan, literasi keuangan, dan literasi digital berpengaruh terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Solo Raya. Kondisi ini dibuktikan melalui perolehan uji t diangka signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh hipotesis diterima. Rekomendasi bank meliputi pemeliharaan kemudahan aplikasi serta panduan mudah bagi nasabah. Bagi publik, tingkatkan literasi digital untuk pencegahan kejahatan siber dan pemanfaatan fitur *M-banking* produktif. Peneliti mendatang disarankan riset komparatif generasi via wawancara mendalam.

Daftar Pustaka

- Basri, M., & Leo, M. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital*. 3(4), 421–427. <https://doi.org/10.47065/jtcar.v3i4.659>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2)*.
- Deswita, S., & Hidayat, T. (2025). *Jurnal Ekobistek*. 14, 69–76. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v14i1.931>
- Meliana, J. A., & Supriyadi, S. G. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Bank Digital di Indonesia*. 1(02), 147–162.
- Munthasar, Hasnita, N., & Syariah, P. (2021). *LITERASI KEUANGAN DIGITAL MASYARAKAT*. 146–157.
- Nainggolan, D. A., Simanjuntak, C. G., Nainggolan, Y. K., Silalahi, I. V., Hutasoit, N. S., & Hasugian, C. (2025). *Penerapan M-banking dalam meningkatkan jasa, layanan perbankan di bank rakyat indonesia*.
- Nurafifah, N., Santika, G., & Nopianti, N. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah*. 4(2), 6620–6627.
- OJK, B. dan. (2025). *Fintech Lending*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>
- Pradini, K. T., & Susanti. (2021). *PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN penggunaan internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa (APJII, 2020). Dengan adanya teknologi, Perkembangan bisnis financial technology (fintech) ikut berpengaruh salah satunya dalam pembayaran secara non tunai ya*. 10(10), 859–872.
- Prameswari, S., Nugroho, M., & Pristiana, U. (2023). *No Title*. 6.
- Rahayu, S., Aziz, A., & Setiowati, N. E. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Syariah di Kecamatan Majalengka*. 4(1), 1–22.

- Tiffani, I. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital*. 22(1), 152–167.
- Wijayanti, K. L., & Ompusunggu, H. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan , Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Mahasiswa di Kota Batam*. 1235–1249.
- Yuniarti, Y., & Herlina, L. (2025). *Analisis Persepsi Kemudahan dan Keamanan Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Minat Gen Z Dalam Menggunakan QRIS di Kota Bandung*. 3025–3037.