
Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Y dan Generasi Z Muslim di Kota Banda Aceh

Muliza

Perbankan Syariah, STAIN Teungku Dirundeng, Meulaboh, Indonesia

Penulis Korespondensi

Muliza

muliza@staindirundeng.ac.id

Article Info

Article History :

Received 27 May - 2024

Accepted 06 Jun - 2024

Available Online

15 Jun – 2024

Abstract

The development of information technology has given a new face to the financial and banking industry, such as the presence of digital banks. Implementation of Aceh Qanun Number 11 of 2018 concerning Sharia Financial Institutions (LKS) also does not become an obstacle for digital banking, because digital banks do not require physical services to carry out their activities. Currently, more than 90% of digital banks in Indonesia use conventional systems. The movement in the development of digital banks has shown quite significant growth in Indonesia, especially during the Covid-19 pandemic when demands for physical meetings were implemented. This research aims to look at the determinants of digital bank use among generations Y and Z Muslims in Banda Aceh City by analyzing the relationship between eight independent variables, namely economic value, ease of use, social influence, company reputation, promotion, features, curiosity and appreciation. The population in this research is all generations Y and Z Muslims in Banda Aceh City who have used digital banking services for at least 4 months. The sample used was 100 people using a purposive sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires using a Likert scale instrument, which was then analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The research results show that all variables except the sales promotion and curiosity variable have a significant effect on the intention to use digital banking in the city of Banda Aceh.

Keyword : *Digital Banking, Generation Y and Generation Z.*

1. PENDAHULUAN

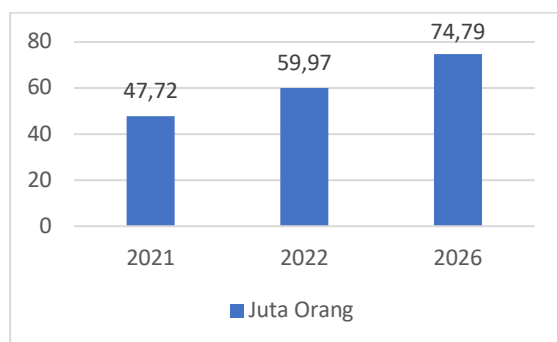
Perkembangan teknologi informasi dan digital telah memberikan wajah baru dalam industri keuangan dan mengubah struktur perbankan konvensional. Dalam beberapa tahun belakangan ini, perkembangan perbankan digital mengalami perkembangan yang cukup pesat, salah satu faktor perkembangan bank digital datang dari prosesnya yang dianggap praktis dan cepat, yang sangat sesuai dengan perkembangan jaman yang dinamis. Perbankan digital merupakan inovasi yang lebih maju dalam

aktivitas perbankan dan layanan keuangan, yang sebelumnya semua aktivitas kegiatan perbankan hanya tersedia di cabang bank fisik kepada pelanggan. Tidak seperti perbankan berbasis teknologi lainnya, layanan perbankan digital tidak memiliki cabang, tanpa bank fisik yang menawarkan berbagai layanan yang lebih luas, seperti penghematan yang lebih fleksibel dan investasi, dan kartu kredit virtual. Selain itu, perbankan digital juga berbeda dari bank konvensional karena menyediakan layanan perbankan dan dompet digital (Shaikh & Karjaluoto, 2016). Oleh karena itu, bank

digital memiliki kelebihan bagi bank dan juga nasabah, karena memberikan layanan perbankan yang lebih nyaman dan lebih cepat. Bank digital juga menyediakan fasilitas yang bisa menggantikan beberapa tugas fisik dompet, seperti menyimpan informasi pribadi, memfasilitasi uang tunai dan pembayaran kredit, dan penyimpanan token sementara (voucher, transportasi tiket, dll.) (Ebringer et al., 2000)

Pergerakan perkembangan bank digital menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam wilayah Asia. Beberapa bank digital baru telah diluncurkan. Saat ini, Hong Kong memiliki delapan bank digital, diikuti oleh Taiwan, China, Singapura, Jepang, Korea, Malaysia, dan Indonesia, yang meluncurkan bank digital setelah pemerintah Indonesia menyetujui sistem di industri perbankan digital (Bick et al., 2021).

Di Indonesia perkembangan perbankan digital mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. Hasil survei yang dilakukan oleh finder.com, pada oktober 2021 negara Indonesia merupakan negara ke-2 terbesar setelah Brazil dengan jumlah pengguna bank digital terbanyak yaitu 24,9 persen dari total penduduk dan diproyeksikan meningkat hingga 39 persen pada tahun 2026 sekitar 74,79 juta orang. Padahal jumlah pemain pada sektor perbankan digital yang masih tergolong belum terlalu banyak.

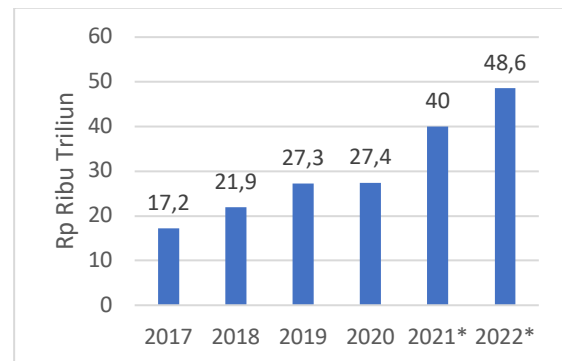


Gambar 1. *Proyeksi Pengguna Bank Digital di Indonesia Tahun (2021-2026)*

Sumber : www.finder.com

Saat ini, 25% orang dewasa di Indonesia memiliki rekening bank digital, yang setara dengan 47.722.913 orang. Angka itu diperkirakan akan mencapai 31% atau 59.969.877 orang pada tahun 2022 dan 39% atau 74.785.062 orang pada tahun 2026, meningkat 14 poin persentase untuk 5 tahun ke

depan. Nilai transaksi keuangan yang dilakukan melalui perbankan digital juga terus meningkat setiap tahunnya, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. *Nilai Transaksi Perbankan Digital di Indonesia (2017-2022*)*

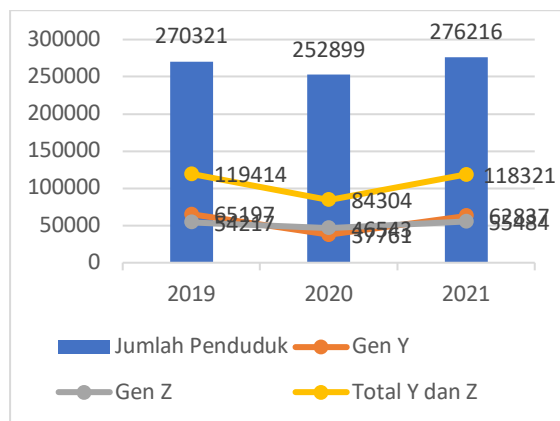
Sumber : Bank Indonesia *) angka proyeksi

Tingginya pertumbuhan transaksi perbankan digital juga dipengaruhi oleh faktor pandemi covid-19, yang dimana setelah merebaknya pandemi COVID-19, pemerintah telah membuat regulasi untuk beradaptasi dengan "New Normal". Salah satu protokol adalah dengan menjaga jarak dan membatasi interaksi fisik. Selain itu, pemerintah Indonesia juga menggenjot proses pembayaran yang dilakukan secara nontunai dikalangan masyarakat, hal ini untuk mendukung New Normal.

Sebagaimana kita ketahui bahwa Provinsi Aceh merupakan satu-satunya daerah di Indonesia yang menerapkan regulasi ketat di sektor keuangan. Provinsi Aceh merupakan satu-satunya daerah yang mengatur bahwa setiap setiap lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasional di Aceh harus berlandaskan prinsip syariah sebagaimana tertuang dalam Qanun Aceh Nomor 11 tahun 2018. Saat ini apa ila dilihat dari perkembangan jumlah perbankan digital di Indonesia, semua perbankan digital merupakan perbankan yang bergerak secara konvensional artinya mereka yang menjalankan aktivitas usahanya belum menggunakan sistem syariah tetapi masih menerapa system bunga dalam kegiatannya.

Kota Banda Aceh merupakan kota yang menjadi Ibu Kota Provinsi Aceh, Banda Aceh menjadi salah satu kota yang sangat terpengaruh apa bila dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya di Pronvisi Aceh dari berbagai sisi seperti perkembangan teknologi, ekonomi, pariwisata, dan kependudukan.

Menurut Abramson, generasi millennials merupakan generasi pertama yang dapat disebut sebagai *digital narrative*. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi yang mandiri dan tidak bergantung pada orang lain dalam memecahkan masalah mereka, karena mereka memiliki internet dan mahir dengan dunia digital. (25-40 tahun) Sedangkan Generasi Z merupakan generasi yang masih tergolong lebih muda, yaitu mereka yang lahir mulai tahun 1997 hingga 2012, generasi ini adalah generasi yang tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi. Berikut ini data perkembangan penduduk di provinsi Aceh.



Gambar 3. Perkembangan Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Tahun 2019-2021
Sumber : www.bandaacehkota.bps.go.id

Apabila dilihat dari perkembangan jumlah penduduk yang berada di Kota Banda Aceh, hampir 50% dari jumlah penduduk adalah mereka yang didominasi oleh kalangan generasi Y dan generasi Z. tingginya angka penduduk yang didominasi oleh gen Y dan gen Z akan menjadi suatu gap baru dalam perkembangan industri sektor keuangan di Banda Aceh.

Penelitian sebelumnya tentang layanan perbankan yang didukung teknologi menunjukkan hal itu pengalaman pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan, fungsional kualitas, nilai yang dirasakan, keterlibatan karyawan-pelanggan, dirasakan kegunaan, dan risiko yang dirasakan (Mbama & Ezepue, 2018). Selain itu, pada penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada loyalitas pelanggan dan kinerja bank (Larsson & Viitaoja, 2017; Mbama & Ezepue, 2018) di daerah yang mapan dan di negara maju.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengungkap wawasan

empiris penggunaan perbankan khusus bank digital dengan melihat faktor pengalaman pelanggan. Penelitian ini berfokus pada pengalaman nasabah muda, dari kalangan Gen Y dan Gen Z (Gen Y terwakili oleh pengguna berusia 29 - 43 tahun, dan Gen Z terwakili oleh pengguna berusia 17-27 tahun). Kedua generasi ini dianggap sebagai generasi yang melek teknologi dan merupakan segmen sasaran utama layanan perbankan digital (Lipton, Shrier, & Pentland, 2016). Generasi Y dan Z diprediksi memiliki perilaku konsumsi yang berbeda, terutama melalui platform digital dibandingkan dengan generasi yang lebih tua (Eastman, Iyer, & Tomas, 2013; Obal & Kunz, 2013).

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat dengan penerapan Qanun Aceh Nomor 11 tahun 2018 yang membatasi kegiatan di sektor keuangan hanya pada sektor keuangan syariah, tetapi dengan kehadiran perbankan digital telah membawa wajah baru dimana bank digital tidak memerlukan kantor fisik dalam setiap kegiatannya, hal ini lah yang menjadi gap baru sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBNAGAN HIPOTESIS

2.1. Perbankan Digital (Digital Banking)

Perbankan digital berbeda dengan bank yang menerapkan layanan digital. Perbankan digital adalah perbankan yang membatasi kegiatan secara fisik, dan tidak memerlukan terlalu banyak kantor fisik untuk melaksanakan kegiatannya. Bank digital hanya mengandalkan sarana virtual untuk mencakup semua jenis kegiatan transaksi sehingga nasabah tidak harus bertemu dan bertatap muka langsung dengan teller maupun customer service karena semua layanan pelanggan sepenuhnya beroperasi secara virtual (Fathima, 2020; Sha & Muhammad, 2017). Bank digital adalah revolusioner aplikasi fintech yang melepaskan diri dari norma perbankan konvensional, benar-benar tanpa kertas, tanpa tanda tangan, dan bank tanpa cabang. Dengan demikian, itu mengubah lanskap ekosistem keuangan dan bagaimana bisnis beroperasi, yang meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menghadapi tantangan keamanan dan privasi (Dharamshi, 2019). Akibatnya, biaya layanan menjadi berkurang, khususnya semua layanan

yang biasanya dilakukan secara tradisional dilakukan di cabang (Fathima, 2020;Sha & Muhammad, 2017).

Bank digital sendiri diartikan sebagai bank BHI (berbadan hukum Indonesia) yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui sarana elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik terbatas (OJK, 2021).

2.2. Generasi Y (milenials) dan generasi Z

Generasi Y atau disebut juga sebagai generasi milenial adalah mereka yang terlahir di rentang waktu tahun 1980 hingga 1994. Kelompok demografi ini disebut sebagai generasi milenial karena sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi. Mereka berkembang bersama seiring dengan munculnya komputer dan internet sehingga memiliki kebiasaan dan perilaku yang berbeda dengan generasi lainnya (Carrasco-Gallego, 2017; Ningtyas, 2019). Generasi milenial dianggap lebih cenderung konsumtif, cenderung lebih menyukai transaksi yang dilakukan secara non-tunai, melek terhadap teknologi, bekerja dengan efektif, memanfaatkan media sosial (Hidayatullah et al., 2018). Selain itu menurut (Ningtyas, 2019), kaum milenial juga lebih percaya diri, eksperisif, bebas, menyukai tantangan, dan *open-minded*. Berkaitan dengan keunikan sifat dan karakter yang dimilikinya, maka sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengkaji perilaku generasi milenial terkait dengan pemanfaatan teknologi khususnya dalam bertransaksi. Diantaranya adalah; (Sudyasjayanti & Salsabil, 2020); (Syafriada & Awaludin, 2020); (Thusi & Maduku, 2020).

Sedangkan generasi Z adalah mereka yang lahir pada rentang waktu tahun 1996 hingga 2012. Gen Z merupakan generasi yang lahir usai era generasi milenial, gen Z adalah peralihan dari generasi millennial dengan teknologi-teknologi yang makin berkembang. Gen Z dinilai memiliki hubungan dekat dengan dunia maya dan segala aktivitas hampir dilakukan di dunia maya. Sejak kecil, gen Z pun telah mengenal teknologi bahkan akrab dengan gawai yang canggih, hal tersebutlah yang secara tidak langsung memengaruhi kepribadian gen Z. (www. gramedia.com, diakses September, 2022)

2.3. Minat

Minat merupakan sesuatu rasa yang timbul karena ada ketertarikan terhadap sesuatu atau aktivitas, meskipun tanda ada yang menyuruh (Slameto, 2013). Pada dasarnya minat juga diartikan sebagai penerimaan terhadap suatu ikatan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Dalam kaitannya terhadap minat minat penggunaan perbankan digital, terdapat beberapa faktor yang dapat dijelaskan, baik itu faktor internal maupun eksternal. Beberapa kajian yang pernah dilakukan seperti : (Pratiwi et al., 2020); (Windasari et al., 2022) ; dan (Cupian et al., 2022) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan perbankan digital, seperti faktor Nilai ekonomi, Kemudahan dalam menggunakan, Promosi, rasa ingin tahu seseorang, hadiah dan juga fitur-fitur yang disediakan oleh perbankan digital yang memudahkan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan.

2.4. Kerangka Konseptual

Dari beberapa kajian teori yang digunakan dan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, maka aspek-aspek yang diukur untuk melihat determinan penggunaan *digital banking* pada generasi Y dan Z di Kota Banda Aceh dapat dilihat pada kerangka konseptual berikut ini :



Gambar 4. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh Provinsi Aceh. Banda Aceh menjadi salah satu kota yang sangat terpengaruh apabila dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya di Provinsi Aceh, dari segi kepadatan penduduk yang tergolong tinggi, gaya hidup yang lebih

modern, kehidupan masyarakat yang lebih dekat dengan teknologi serta perekonomian yang dinilai lebih menonjol. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan analisis *regresi linier berganda*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Y dan Z di Kota Banda Aceh yang telah menggunakan produk perbankan digital selama minimal 6 bulan atau lebih sebagai populasi. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yang harus diteliti digunakan model perhitungan dari Lemeshow (1997), dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan, maka diperoleh jumlah sampel yang harus di ambil adalah sebanyak 96 orang responden, dan peneliti genapkan menjadi 100 orang responden. Adapun Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel yang di ambil dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari pertanyaan yang diajukan. Pengujian ini dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan Nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) maka kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r tabel yang digunakan adalah 0,195.

Berdasarkan hasil Uji validitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid, hal ini dilihat karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua instrumen pertanyaan tersebut sudah baik dan dilakukan dilakukan analisis lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi instrumen atau alat pengumpul data.

Selanjutnya untuk hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini sudah sesuai dengan kriteria, hal ini diketahui dari nilai *cronbach's alpha* yaitu diatas 0.60 (Ghozali, 2005). Dengan demikian seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena telah mamenuhi kredibilitas standar *cronbanch's alpha* dengan nilai alpha yang lebih dari 0.60.

4.2. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran angket penelitian terhadap 100 orang responden, kemudian dilakukan pengolahan data dengan melakukan regresi linier berganda untuk membuktikan hipetesis penelitian. Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardize		Standar
	d Coefficients	Std. Error	dized Coefficients
	B		Beta
Konstanta	9.606	3,902	
Nilai Ekonomi	0,167	0,056	0,422
K. Penggunaan	0,359	0,074	0,226
Pengaruh Sosial	0,420	0,067	0,400
Reputasi Perusahaan	0,290	0,056	0,038
Promosi	-0,087	0,041	-0,113
Rasa Ingin Tahu	0,150	0,068	0,128
Reward	0,924	0,058	0,849
Fitur	0,309	0,363	0,309

Sumber : Ouput SPSS (data diolah)

Berdasarkan tabel hasil regresi tersebut, maka diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 9,606 + 0,167 + 0,359 + 0,420 + 0,290 - 0,087 + 0,150 + 0,924 + 0,309 + e$$

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 9,606, yang artinya jika semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini mendekati atau sama dengan 0, maka minat Gen Y dan Gen Z muslim dalam menggunakan perbankan digital sebesar (Y) = 9,606. Dengan interpretasi bahwa

- jika seluruh variabel bebas yang dieliti dalam penelitian ini rendah, maka rata-rata minat menggunakan perbankan digital (Y) tetap sebesar 9,606.
2. Jika nilai ekonomi (X1) naik satu satuan, sedangkan variabel bebas lainnya tetap, maka minat gen Y dan Z muslim menggunakan bank digital (Y) akan naik sebesar 0,167 kali. Dengan interpretasi bahwa setiap peningkatan nilai ekonomi (X1) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,167.
 3. Jika kemudahan penggunaan (X2) naik satu satuan, sedangkan variabel bebas lainnya tetap, maka minat gen Y dan Z muslim menggunakan bank digital (Y) akan naik sebesar 0,359 kali. Dengan interpretasi bahwa setiap peningkatan kemudahan penggunaan (X2) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,359.
 4. Jika pengaruh sosial (X3) naik satu satuan, sedangkan variabel bebas lainnya tetap, maka minat gen Y dan Z muslim menggunakan bank digital (Y) akan naik sebesar 0,420 kali. Dengan interpretasi bahwa setiap peningkatan pengaruh sosial (X3) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,420.
 5. Jika reputasi perusahaan (X4) naik satu satuan, sedangkan variabel bebas lainnya tetap, maka minat gen Y dan Z muslim menggunakan bank digital (Y) akan naik sebesar 0,290 kali. Dengan interpretasi bahwa setiap peningkatan reputasi perusahaan (X4) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,290.
 6. Jika promosi (X5) naik satu satuan, sedangkan variabel bebas lainnya tetap, maka minat gen Y dan Z muslim menggunakan bank digital (Y) akan menurun sebesar 0,087 kali. Dengan interpretasi bahwa setiap penurunan promosi (X5) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada penurunan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,087
 7. Jika rasa ingin tahu (X6) naik satu satuan, sedangkan variabel bebas lainnya tetap, maka minat gen Y dan Z muslim menggunakan bank digital (Y) akan naik

- sebesar 0,150 kali. Dengan interpretasi bahwa setiap peningkatan rasa ingin tahu (X6) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,150
8. Jika reward (X7) naik satu satuan, sedangkan variabel bebas lainnya tetap, maka minat gen Y dan Z muslim menggunakan bank digital (Y) akan naik sebesar 0,924. Dengan interpretasi bahwa setiap peningkatan reward (X7) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,924
 9. Jika fitur (X8) naik satu satuan, sedangkan variabel bebas lainnya tetap, maka minat gen Y dan Z muslim menggunakan bank digital (Y) akan naik sebesar 0,309 kali. Dengan interpretasi bahwa setiap peningkatan fitur (X8) sebesar 1 satuan, akan berdampak pada peningkatan variabel minat menggunakan (Y) sebesar 0,309

4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur sejauh mana kemampuan seluruh variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat maka dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Adapun hasil dari pengolahan data maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,889	0,790	0,772	3.33428

Sumber : Ouput SPSS (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,772. Hal ini berarti 72,2 % variasi perubahan variabel Minat Menggunakan Perbankan Digital pada generasi Y dan z muslim dapat dijelaskan oleh variasi variabel Nilai Ekonomi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Pengaruh Sosial (X3), Reputasi Perusahaan (X4), Promosi (X5), Rasa Ingin Tahu (X6), Reward (X7), dan Fitur (X8). Sedangkan sisanya 27,8% persepsi masyarakat non-Muslim terhadap perbankan syariah di Kota Banda Aceh dijelaskan oleh variabel-

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model dalam penelitian ini.

4.4. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat hubungan setiap variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*), apakah memilih pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil dari uji parsial dapat dilihat berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T-hitung	Sig	Keterangan
X1	3,000	0,003	Berpengaruh
X2	4,863	0,000	Berpengaruh
X3	4,813	0,000	Berpengaruh
x4	0,519	0,005	Berpengaruh
x5	-2,111	0,058	Tidak
x6	0,201	0,060	Tidak
X7	15.891	0,000	Berpengaruh
X8	4,146	0,004	Berpengaruh

Sumber : Ouput SPSS (data diolah)

4.5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari keseluruhan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

Model	F	Sig.
Regression	42.814	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Ouput SPSS (data diolah)

Berdasarkan ouput hasil pengujian di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 42.814 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Nilai Ekonomi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Pengaruh Sosial (X3), Reputasi Perusahaan (X4), Promosi (X5), Rasa Ingin Tahu (X6), Reward (X7), dan Fitur (X8) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y) Perbankan

Digital pada generasi Y dan generasi Z Muslim di Kota Banda Aceh

4.6. Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan didapatkan beberapa temuan terkait dengan Generasi Y dan Generasi Z adalah mereka yang lahir dan tumbuh beriringan dengan perkembangan sistem teknologi. Kehadiran perbankan digital sangatlah cepat diikuti dan menarik minat nasabah dari kalangan gen Y dan gen Z di Kota Banda Aceh. Provinsi Aceh yang merupakan satu-satunya provinsi di Indonesia yang hanya menerapkan satu sistem lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan yang hanya berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah sebagaimana tertuang dalam Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018. Kehadiran perbankan digital akan menjadi suatu permasalahan baru dalam implementasi Qanun tersebut. Bank Digital tidak memerlukan kantor layanan fisik dalam melaksanakan kegiatannya, melainkan dilakukan secara *online*, sedangkan Aceh menerapkan larangan bagi semua lembaga keuangan yang tidak berbentuk syariah untuk melaksanakan kegiatan operasional di wilayah Aceh. Saat ini lebih dari 90% bank digital yang beroperasi di wilayah Indonesia merupakan bank digital yang menggunakan sistem konvensional.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua faktor yang diteliti kecuali faktor promosi dan rasa ingin tahu berpengaruh terhadap minat Gen Y dan gen Z muslim di Kota Banda Aceh menggunakan perbankan Digital. Hasil penelitian ini juga sejalan kajian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan seperti penelitian Windasari, dkk (2022); dimana variabel promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan digital banking. Gen Y dan Z lebih tertarik menggunakan layanan perbankan digital karena faktor Reward. Dalam penelitian ini variabel reward merupakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap minat Gen Y dan Ge Z dalam menggunakan perbankan digital. Faktor ini menjadi dominan karena adanya pemberian reward langsung oleh bank digital kepada para nasabahnya, sehingga hal ini meningkatkan minat dikalangan gen Y dan Z untuk menggunakan layanan perbankan digital.

Temuan dalam penelitian ini juga didukung dengan kajian-kajian terdahulu lainnya, diantaranya adalah studi yang dikaji oleh penelitian (Vebiana, 2018); (Cupian et al., 2022); (Pratiwi et al., 2020); (Singh & Srivastava, 2018) yang menjelaskan bahwa faktor kemudahan merupakan alasan bagi gen Y dan Z dalam menggunakan layanan *digital banking*.

5. KESIMPULAN

Dari seluruh variabel yang dikaji dalam penelitian ini, diketahui bahwa Minat menggunakan perbankan digital pada generasi Y dan Z muslim di Kota Banda Aceh sebesar 77,2 %, selebihnya 22,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dari hasil pengujian secara parsial, variabel Promosi (X₅) dan variabel Rasa Ingin Tahu (X₆) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan perbankan digital, sedangkan variabel Nilai Ekonomi (X₁), Kemudahan Penggunaan (X₂), Pengaruh Sosial (X₃) Reputasi Perusahaan (X₄), Reward (X₇), dan Fitur (X₈) berpengaruh terhadap minat generasi Y dan Z muslim menggunakan perbankan digital. Sehingga semakin tinggi nilai dari variabel tersebut maka akan meningkatkan minat menggunakan bank digital. Faktor yang paling dominan berpengaruh dalam penelitian ini adalah faktor Reward. Variabel reward menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat gen Y dan Gen Z muslim menggunakan perbankan digital. Hal ini karena beberapa bank digital menerapkan sistem pemberian reward kepada para nasabahnya baik itu dalam bentuk bonus sebagai nasabah baru maupun bonus bagi nasabah yang mampu mengajak calon nasabah lain untuk membuka rekening tabungan pada bank digital tersebut.

6. REFERENSI

Bick, R., Bugrov, D., Gerson, H., McFaull, A., & Pariyskiy, A. (2021). Joining the next generation of digital banks in Asia. *Mckinsey. Com, No.*

Carrasco-Gallego, J. A. (2017). Introducing economics to millennials. *International Review of Economics Education, 26*, 19–29.

Cupian, C., Valentino, U., & Noven, S. A. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z:

Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8*(2), 1679–1688.

- Ebringer, T., Thorne, P., & Zheng, Y. (2000). Parasitic authentication to protect your e-wallet. *Computer, 33*(10), 54–60.
- Fathima, J. S. (2020). Challenge management of banking services-with special reference to virtual banking service challenges. *Shanlax International Journal of Management, 7*(3), 57–66.
<https://www.finder.com/id/> diakses 10 september 2022
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6*(2), 240–249.
<https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/> diakses 20 september 2022
- Ningtyas, M. N. (2019). Literasi keuangan pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 13*(1), 20–27.
- OJK. (2021). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 12/POJK.03/2021 Tentang Bank Umum. Ojk.Go.Id, 1–113.
- Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Rosalina, Y. (2020). Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim: Pendekatan Technology f Acceptance Model (Studi Kasus Di Kota Jayapura, Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6*(3), 478–487.
- Shaikh, A. A., & Karjaluto, H. (2016). On some misconceptions concerning digital banking and alternative delivery channels. *International Journal of E-Business Research (IJEBR), 12*(3), 1–16.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing, 36*(2), 357–378.
- Sudyasjayanti, C., & Salsabil, S. (2020). Manfaat Dan Kemudahan yang dirasakan terhadap Niat Menggunakan go pay Pada Generasi y di surabaya. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4*(2), 310–319.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta
- Syafrida, I., & Awaludin, T. (2020). Keputusan penggunaan jasa perbankan syariah: perspektif nasabah milenial. *Bisnis:*

- Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 49–66.
- 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.
- Vebiana, V. (2018). Perbankan digital, pengalaman pelanggan, dan kinerja keuangan bank syariah. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 747–751.
- 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.