

Transformasi Digital Perbankan: Analisis Minat dan Persepsi Gen X Terhadap Penggunaan Mobile Banking di Era Cashless Society di Kota Medan

Putri Nurhayati¹, Nurwani², Kusmilawaty³

^{1,2,3}Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

putrinurhayati0306@gmail.com, nurwani@uinsu.ac.id, kusmilawaty@uinsu.ac.id

*Corresponding Author

Diajukan : 8 Desember 2025

Disetujui : 19 Desember 2025

Dipublikasi : 1 Januari 2026

ABSTRACT

This study aims to understand Generation X's interest and perceptions of mobile banking usage in a cashless society. This study fills the limited research gap in examining Generation X's interest and perceptions of mobile banking usage, as most previous studies have focused on Generations Y and Z in the context of a cashless society. The method used is descriptive qualitative, involving 10 informants aged 45–60 years in Medan City who are users of mobile banking services. Data were collected through in-depth interviews and then analyzed using thematic analysis, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the analysis indicate that the informants' interest in continuing to use mobile banking is relatively high. This interest is not only driven by technical convenience, but also by repeated positive experiences, a sense of security in the system, and a desire to try new features. Support for security features such as OTP, biometric verification, and PIN further strengthens their level of trust in the application. The results of this study can serve as a basis for banks and regulators in formulating a more inclusive digital transformation strategy, particularly through the development of user-friendly mobile banking features and increasing digital literacy for Generation X.

Keywords: Digital Banking, Generation X, Interest, Perception

PENDAHULUAN

Transformasi *digital* dalam dunia perbankan, sebagaimana dijelaskan oleh (Rizieq, 2024) merupakan perubahan mendasar pada sistem, layanan, dan operasional perbankan dengan memanfaatkan teknologi *digital*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, keamanan, sekaligus memberikan pelayanan yang lebih baik kepada nasabah. Di tengah berkembangnya *cashless society*, digitalisasi layanan keuangan khususnya *mobile banking* memegang peranan penting dalam menghadirkan transaksi yang cepat, praktis, dan fleksibel (Lestari & Umilah, 2022). *Mobile banking* sendiri menjadi wujud nyata inovasi *digital* perbankan karena memungkinkan nasabah mengakses berbagai layanan finansial kapan saja dan di mana saja tanpa harus mendatangi kantor cabang (Ardianto et al., 2024). Perkembangan layanan ini juga semakin dipacu oleh kondisi global, seperti pandemi COVID-19, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang aman dan berbasis *digital* (Subandi, Anggraini, & Harianto, 2023).

Meski begitu, tidak semua kelompok usia menunjukkan minat yang sama dalam memanfaatkan *mobile banking*. Menurut (Ismail & Purwani, 2021), minat menggunakan *mobile banking* dapat dipahami sebagai dorongan *internal* seseorang untuk memilih, mencoba, hingga secara konsisten menggunakan layanan perbankan *digital* melalui perangkat seluler. Aktivitas ini mencakup berbagai kebutuhan, mulai dari mengecek saldo, melakukan *transfer*, membayar tagihan, hingga transaksi keuangan lainnya. Minat tersebut tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman, persepsi, dan evaluasi individu terhadap suatu aktivitas (Lestari & Umilah, 2022). Dalam hal ini, minat Generasi X terhadap *mobile banking* sangat dipengaruhi oleh

ketertarikan mereka serta keyakinan terhadap manfaat dan kemudahan yang ditawarkan layanan tersebut.

Salah satu faktor kunci yang membentuk minat adalah persepsi (Zakiyyah, 2020) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses psikologis ketika individu menangkap, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi dari lingkungannya untuk membangun pemahaman terhadap suatu objek. Dalam konteks teknologi, persepsi menjadi penentu apakah seseorang akan menerima atau menolak penggunaan suatu inovasi (Lestari & Umilah, 2022). Generasi X, yang tumbuh besar sebelum *era digital*, kerap memiliki persepsi yang lebih berhati-hati, bahkan cenderung negatif, terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Hal ini dapat dipahami karena pengalaman mereka lebih banyak dipengaruhi oleh sistem keuangan konvensional. Sejalan dengan itu, Gregory (1970) menegaskan bahwa persepsi tidaklah pasif, melainkan terbentuk dari pengalaman, harapan, serta kerangka berpikir individu. Oleh sebab itu, Generasi X yang terbiasa dengan transaksi manual atau tatap muka sering kali menilai *mobile banking* sebagai layanan yang rumit ataupun berisiko tinggi.

Meskipun demikian, secara nasional tren penggunaan *digital banking* terus mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan data Bank Indonesia (2024), nilai transaksi *digital banking* pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Nilai Transaksi *Digital banking* di Indonesia

Tahun	Nilai Transaksi <i>Digital banking</i> (Rp Triliun)	Pertumbuhan Tahunan (%)
2021	40.819	-
2022	52.545	28,72%
2023	58.478,24	11,29%
2024	87.000	48,76%

Sumber: Bank Indonesia 2024

Berdasarkan data Bank Indonesia (2024), nilai transaksi *digital banking* meningkat dari Rp40.819 triliun pada 2021 menjadi Rp87.000 triliun pada 2024, atau tumbuh sebesar 48,76% dalam satu tahun terakhir. Angka ini mencerminkan penerimaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan keuangan *digital*.

Meski pertumbuhan teknologi *digital* berlangsung sangat pesat, hal ini tidak otomatis membuat semua lapisan masyarakat mampu beradaptasi dengan baik. Perubahan yang cepat sering kali tidak diimbangi dengan kesiapan mental maupun keterampilan teknologi, terutama pada kelompok usia seperti Generasi X. Kondisi ini menunjukkan adanya *cultural lag*, yaitu kesenjangan antara kecepatan perkembangan teknologi dengan kemampuan budaya dan perilaku masyarakat dalam menyesuaikan. Padahal, semakin baik tingkat literasi keuangan seseorang, semakin tinggi pula niat serta perilaku aktual mereka dalam memanfaatkan layanan *digital banking* (Ajzen, 1991). Berikut disajikan data mengenai tingkat literasi keuangan berdasarkan generasi:

Tabel 2. Tingkat Literasi Keuangan Generasi

Generasi	Rentan Tahun	Indeks Literasi Keuangan
Gen Z	1997 - 2012	71,72%
Milenial	1981 - 1996	74,82%
Gen X	1965 - 1980	70,19%

Sumber: Data Otoritas Jasa Keuangan (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, tingkat literasi keuangan *digital* pada Generasi X masih tertinggal dibandingkan Generasi Milenial dan Z. Meski Gen X (kelahiran 1965–1980) memiliki pengalaman dan kestabilan finansial lebih tinggi, mereka belum sepenuhnya terintegrasi dalam ekosistem keuangan *digital*. Hal ini tercermin dari indeks literasi keuangan Gen X sebesar 70,19%, lebih rendah dari Milenial (74,82%) dan Gen Z (71,72%). Rendahnya literasi *digital* dan persepsi negatif terhadap teknologi menjadi faktor penghambat utama dalam penerimaan *mobile banking* oleh Gen X.

Adapun jumlah gen X di Kota Medan dapat di lihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-Laki	Perempuan	Laki-Laki+Perempuan
	2024	2024	2024
0 - 4	94907	91071	185978
5 - 9	101100	96474	197574
10 - 14	97193	92394	189587
15 - 19	95504	89842	185346
20 - 24	97901	92308	190209
25 - 29	100697	96462	197159
30 - 34	100331	99318	199649
35 - 39	99032	98252	197284
40 - 44	94294	96064	190358
45 - 49	86188	90563	176751
50 - 54	77103	81741	158844
55 - 59	64252	69119	133371
60 - 64	49574	55170	104744
65 - 69	36316	41965	78281
70 -74	24186	28807	52993
75+	19024	29131	48155
Total	1237602	1248681	2486283

Sumber: BPS Kota Medan

Berdasarkan data jumlah penduduk Kota Medan tahun 2024 yang disajikan pada Tabel 3, terlihat bahwa populasi penduduk usia produktif masih mendominasi, termasuk kelompok Generasi X yang berada pada rentang usia 45–60 tahun. Jumlah penduduk pada kelompok umur 45–49 tahun tercatat sebanyak 176.751 jiwa, kelompok 50–54 tahun sebanyak 158.844 jiwa, serta kelompok 55–59 tahun sebanyak 133.371 jiwa. Secara keseluruhan, total penduduk Generasi X di Kota Medan mencapai 468.966 jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa Gen X merupakan kelompok demografis yang cukup signifikan dan memiliki potensi besar dalam konteks inklusi keuangan *digital*. Namun demikian, meskipun jumlahnya besar, tingkat literasi *digital* dan minat Gen X dalam memanfaatkan *mobile banking* masih relatif lebih rendah dibandingkan generasi yang lebih muda. Hal ini semakin menegaskan urgensi penelitian untuk mengkaji secara spesifik minat dan persepsi Generasi X terhadap *mobile banking* di Kota Medan.

Literasi keuangan yang baik memiliki peran penting dalam membentuk perilaku keuangan yang rasional, termasuk dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Namun, rendahnya pemahaman *digital* serta adanya persepsi negatif terhadap teknologi menjadi hambatan utama yang membuat Generasi X belum sepenuhnya terintegrasi dalam ekosistem keuangan *digital*. Kondisi ini memperlihatkan bahwa peningkatan transaksi *digital banking* tidak otomatis mencerminkan inklusi *digital* yang merata. Dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dijelaskan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin besar pula niat dan kecenderungan aktualnya untuk menggunakan layanan keuangan berbasis *digital*.

Untuk memahami perilaku adopsi teknologi, *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan Davis (1989) menjadi kerangka teoritis yang relevan. Model ini menekankan dua faktor utama yang memengaruhi minat pengguna, yaitu *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEOU)*. *PU* berkaitan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan efektivitas aktivitasnya (Juliana, 2019). Sedangkan *PEOU* berhubungan dengan

keyakinan bahwa teknologi mudah digunakan (Septa & Ali, 2024). Kedua persepsi ini sangat menentukan munculnya minat, yakni dorongan *internal* individu untuk mencoba atau tetap menggunakan teknologi (Wahyudi & Yanthi, 2021). Adaptasi digital lintas generasi menunjukkan bahwa penerimaan teknologi finansial sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, sehingga penting untuk memahami dinamika persepsi generasi sebelumnya seperti Gen X dalam konteks perbankan digital (Kusmilawaty, et al, 2024).

Sejumlah penelitian menemukan bahwa persepsi negatif terhadap kompleksitas aplikasi *mobile banking*, kekhawatiran mengenai keamanan data, serta keterbatasan literasi *digital* menjadi faktor penghambat utama bagi Generasi X (Fadlan & Dewantara, 2018) (Ismail & Purwani, 2021). Hasil studi lain (Kota & Kusumastuti, 2022); (Junaedi & Neneng, 2023) dan (Mahmudah & Rahmatika, 2021) juga menegaskan bahwa minat dan persepsi tersebut sangat erat kaitannya dengan tingkat penggunaan *mobile banking*. Menurut (Siregar, Nasution, & Nurwani, 2023) bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Seseorang yang menilai sistem bermanfaat dan mudah dioperasikan akan lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakannya.

Meskipun cukup banyak studi membahas *mobile banking*, mayoritas penelitian masih berfokus pada Generasi Milenial dan Z yang relatif lebih akrab dengan teknologi (Batubara & Anggraini, 2022). Sejalan dengan itu, (Ummy Nurhalim Harahap & Anggraini, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa transformasi *digital* adalah upaya organisasi dalam meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan teknologi *digital* secara strategis, baik untuk mengelola proses *internal*, menjalin interaksi dengan pelanggan, maupun mendorong inovasi produk dan layanan. Penelitian yang secara khusus mengangkat minat serta persepsi Gen X, terutama dalam konteks lokal seperti Sumatera Utara, masih jarang ditemukan. Misalnya, studi (Nursiah, Ferils, & Kamarudin, 2022) hanya menyinggung peralihan Gen X menuju keuangan *digital*, tanpa menguraikan faktor psikologis maupun sosial yang memengaruhi minat mereka.

Dari sini terlihat adanya *gap* riset yang cukup signifikan, yakni belum adanya kajian mendalam mengenai minat dan persepsi Gen X terhadap penggunaan *mobile banking* secara spesifik, khususnya di Sumatera Utara yang memiliki karakter sosial-ekonomi khas seperti Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab celah tersebut dengan tujuan menganalisis minat serta persepsi Generasi X terhadap *mobile banking* di era *cashless society*. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor psikologis, sosial, dan teknis yang memengaruhi adopsi layanan tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, fokus demografis pada Generasi X sebagai kelompok usia yang jarang menjadi perhatian utama dalam studi adopsi teknologi keuangan. Kedua, lokasi penelitian di Sumatera Utara yang dapat merepresentasikan dinamika masyarakat perkotaan, khususnya Medan. Ketiga, integrasi kerangka teoritis *TAM* dengan konteks sosial lokal untuk menghasilkan pemetaan yang lebih komprehensif terkait persepsi pengguna.

Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika minat dan persepsi Generasi X, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi lembaga perbankan dan regulator dalam merancang strategi literasi *digital* serta memperluas inklusi penggunaan *mobile banking* lintas generasi. Dalam jangka panjang, hasil penelitian ini dapat mendukung percepatan transformasi *digital* perbankan yang inklusif, berkelanjutan, dan mendukung terwujudnya *cashless society* di Indonesia.

Kajian empiris mengenai adopsi *mobile banking* dalam konteks transformasi digital perbankan menunjukkan pola tematik yang relatif konsisten di berbagai penelitian utama. Studi-studi berbasis Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) seperti yang dikembangkan oleh Davis (1989), Venkatesh et al. (2012), Zhou (2011), serta Shaikh dan Karjaluoto (2015) menempatkan persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko sebagai determinan utama minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian lain, seperti Laforet dan Li (2005) serta Riquelme dan Rios (2010), menambahkan faktor demografis dan pengalaman teknologi sebagai variabel penjelas, namun sering kali diperlakukan sebagai variabel kontrol atau sekadar pembeda statistik. Secara umum, mayoritas penelitian tersebut berfokus pada kelompok usia muda atau pengguna awal teknologi,

dengan asumsi bahwa respons terhadap inovasi digital bersifat homogen di seluruh kelompok usia. Selain itu, pendekatan yang digunakan cenderung kuantitatif dengan desain cross-sectional, sehingga menekankan hubungan linier antarvariabel tanpa menggali dinamika persepsi dan minat yang berkembang seiring perubahan ekosistem pembayaran digital dan pergeseran menuju cashless society. Akibatnya, meskipun literatur telah mapan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci adopsi mobile banking, pemahaman terhadap bagaimana kelompok generasi non-digital native membangun persepsi dan minat dalam konteks transformasi digital yang masif masih relatif terbatas.

Berdasarkan sintesis tersebut, research gap penelitian ini terletak pada kurangnya integrasi perspektif generasional dalam kerangka transformasi digital perbankan, khususnya dalam menjelaskan proses pembentukan minat dan persepsi pada kelompok Gen X yang berada di antara generasi digital native dan non-digital native. Studi-studi sebelumnya cenderung menguji variabel persepsi secara parsial atau menempatkan faktor usia sebagai variabel demografis statis, sehingga belum mampu menangkap karakteristik kognitif dan psikologis Gen X dalam merespons teknologi perbankan digital di era cashless society. Penelitian ini masuk dengan menawarkan pendekatan yang menempatkan Gen X sebagai subjek analisis utama, bukan sekadar pembanding, serta mengkaji persepsi dan minat penggunaan mobile banking dalam kerangka transformasi digital yang mencakup aspek utilitarian, kepercayaan, dan adaptasi terhadap perubahan sistem pembayaran. Novelty penelitian ini tidak bertumpu pada perbedaan wilayah penelitian, melainkan pada upaya memperluas konstruksi teoritis adopsi teknologi dengan menyoroti peran generasi sebagai lensa analitis untuk memahami heterogenitas respons pengguna terhadap inovasi digital perbankan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual dalam memperkaya literatur adopsi teknologi sekaligus menawarkan implikasi strategis bagi pengembangan layanan mobile banking yang lebih inklusif lintas generasi. Penelitian ini menempati posisi unik dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara komprehensif minat dan persepsi Generasi X terhadap penggunaan mobile banking di era *cashless society* di Kota Medan. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengungkapan dinamika pengalaman pengguna, pertimbangan keamanan, dan nilai kepraktisan yang membentuk sikap Generasi X terhadap transformasi digital perbankan, sehingga memberikan landasan empiris bagi pengembangan strategi layanan perbankan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan lintas generasi.

STUDI LITERATUR

Perbankan

Menurut (Sitanggang, Lestari, Febrianti, Az-zahra, & Fitriadi, 2024) perbankan merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh lembaga keuangan dengan tujuan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, lalu menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau fasilitas lain guna meningkatkan taraf hidup. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan yang menyebutkan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit dan/atau layanan lainnya demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Menurut fungsinya, bank dibedakan menjadi (Rizieq, 2024):

1. Bank Umum: Menyediakan jasa keuangan untuk masyarakat luas, termasuk tabungan, kredit, *transfer*, dan layanan *digital* seperti *mobile banking* (Dendeng, Pio, & Sambul, 2022).
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR): Hanya melayani kegiatan simpan pinjam dan tidak melayani jasa pembayaran (Lestari & Umilah, 2022).
3. Bank Sentral: Dalam konteks Indonesia, Bank Indonesia adalah otoritas moneter yang mengatur dan mengawasi sistem keuangan nasional serta menjaga kestabilan nilai rupiah (Maharani, 2020).

Transformasi Digital

Transformasi *digital*, menurut (Nisrina Salwa, 2022), merupakan proses integrasi teknologi *digital* ke dalam seluruh aspek bisnis dan layanan, yang secara mendasar mengubah cara organisasi

beroperasi serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam dunia perbankan, transformasi *digital* menjadi suatu keniscayaan seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap layanan yang cepat, aman, dan fleksibel (Fachrina & M.Nawawi, 2022). Menurut (Alwi, Fitriana, Agil, Andriani, & Semmawi, 2024) menambahkan bahwa transformasi *digital* tidak sekadar mengubah proses manual menjadi otomatis, melainkan juga mencakup perubahan budaya organisasi, model bisnis, hingga pola pikir para pemangku kepentingan. Perubahan ini banyak didorong oleh pemanfaatan teknologi modern seperti *big data*, *cloud computing*, *artificial intelligence*, dan aplikasi berbasis *mobile* (Allam, 2025).

Namun, dalam implementasinya, transformasi *digital* perbankan tidak lepas dari berbagai tantangan (Nurhasanah, 2024). Beberapa di antaranya adalah resistensi terhadap perubahan, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta kesenjangan literasi *digital* di kalangan nasabah (Nur 'Alimah, Marliyah, 2023). Dengan demikian, transformasi *digital* bukan hanya persoalan teknologi semata, melainkan juga menyangkut aspek manajerial, regulasi, dan dinamika sosial masyarakat.

Minat

Minat merupakan salah satu faktor psikologis penting yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan secara sukarela dan berkelanjutan. Menurut (Iriani, 2019), minat dapat dipahami sebagai rasa suka dan keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa adanya paksaan dari orang lain. Minat tidak muncul begitu saja, melainkan berkembang melalui pengalaman, persepsi, serta evaluasi individu terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu. Dalam konteks *mobile banking*, minat dapat diartikan sebagai ketertarikan dan kecenderungan Generasi X untuk mencoba, menggunakan, serta terus memanfaatkan layanan perbankan *digital* dalam aktivitas keuangan mereka.

Dari perspektif psikologi kognitif, minat terbentuk ketika individu memiliki persepsi positif terhadap kemudahan, manfaat, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh suatu teknologi (Aksenta et al., 2023). Semakin besar manfaat yang dirasakan dan semakin kecil hambatan atau risiko yang dipersepsikan, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan erat antara minat dan persepsi, di mana persepsi positif akan mendorong intensi (*intention*) sekaligus perilaku nyata dalam menggunakan layanan *digital*, termasuk *mobile banking*.

Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) juga menjelaskan bahwa minat atau *behavioral intention to use* dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). PU merujuk pada keyakinan bahwa suatu teknologi mampu meningkatkan produktivitas atau efisiensi, sementara PEOU berhubungan dengan sejauh mana teknologi tersebut dirasakan mudah digunakan (Lestari & Umilah, 2022). Kedua faktor ini mendorong terbentuknya sikap positif terhadap teknologi yang pada akhirnya memperkuat minat untuk menggunakannya.

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan sistem serta kenyamanan antarmuka (*user interface*) berperan penting dalam meningkatkan minat seseorang untuk memanfaatkan layanan keuangan *digital* (Fernos & Alfadino, 2021). Semakin besar pengetahuan tentang sistem dan prinsip perbankan syariah juga menjadi faktor memahami bahwa bekerja di lembaga keuangan syariah bukan hanya soal aspek ekonomi, tetapi juga bagian dari implementasi nilai-nilai keislaman dalam profesi (Meliyani, et al, 2024). Dimensi minat dapat dirumuskan menjadi beberapa aspek sebagai berikut (Herlambang & Dewayanti, 2018):

1. Tingkat Ketertarikan dan Konsistensi Penggunaan
Tingkat ketertarikan menggambarkan sejauh mana individu memiliki rasa ingin tahu, suka, serta kecenderungan untuk mencoba suatu layanan *digital* seperti *mobile banking* (Kholida & Andriani, 2024).
2. Keyakinan terhadap Keamanan Aplikasi
Minat yang didasari terhadap keamanan dibangun dari integritas sistem, fitur pengamanan berlapis (misalnya OTP, verifikasi biometrik, PIN), serta kredibilitas lembaga perbankan sebagai penyedia layanan (Septa & Ali, 2024).
3. Efektivitas dalam Menghemat Waktu
Efektivitas waktu merupakan salah satu motivasi utama bagi pengguna untuk mengadopsi *mobile banking* (Mahmudah & Rahmatika, 2021).

Persepsi

Persepsi menurut (Aryawati, Mahardika, & Wibawa, 2022) merupakan proses kognitif yang cukup kompleks, di mana individu memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasi berbagai *stimulus* dari lingkungannya untuk membentuk suatu pemahaman tertentu. Namun, persepsi tidak selalu sejalan dengan realitas objektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, sikap, motivasi, maupun faktor sosial dan budaya (Septa & Ali, 2024). Dalam konteks penggunaan teknologi, misalnya *mobile banking*, persepsi pengguna memegang peranan penting dalam menentukan apakah teknologi tersebut akan diterima atau justru ditolak.

Menurut (Lestari & Umilah, 2022), menjelaskan bahwa persepsi bukan hanya melibatkan pancaindra, melainkan juga aspek psikologis individu dalam menafsirkan *stimulus* yang diterima. Hal ini menjelaskan mengapa dua orang yang menghadapi *stimulus* yang sama bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap hal tersebut.

Beberapa faktor yang memengaruhi persepsi, antara lain (Tanuwijaya & Zainul Arifin, 2023):

1. Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Awal (Aryawati et al., 2022).
2. Manfaat dan Relevansi dalam Kehidupan Sehari-hari (Anggraini & Sartika, 2024).
3. Pengaruh Usia dan Latar Belakang Pendidikan (Zebua, Telaumbanua, Batee, & Hulu, 2024).

Mobile banking

Transformasi ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang (Purnama Ramadani Silalahi & Chairina, 2023). Sejalan dengan itu, (Windsari, Kusumawati, Larasati, & Amelia, 2022) menegaskan bahwa perbankan *digital* merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat modern yang menuntut layanan keuangan yang cepat, praktis, dan aman, sekaligus mendukung transisi menuju *cashless society*.

Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah *mobile banking*, yakni layanan perbankan elektronik yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone* atau *tablet* (Daulay, Aqwa Naser, 2019). Melalui layanan ini, nasabah dapat dengan mudah mengakses berbagai fitur perbankan, mulai dari pengecekan saldo, *transfer dana*, pembayaran tagihan, hingga pembelian produk *digital*. (Neves, Oliveira, Santini, & Gutman, 2023), menjelaskan bahwa *mobile banking* menjadi terobosan penting karena berhasil memadukan fleksibilitas perangkat seluler dengan fungsi dasar perbankan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan melalui kantor cabang atau mesin ATM. Dengan demikian, *mobile banking* hadir sebagai solusi efisien yang mampu memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat secara cepat, mudah, dan aman di *era digital* saat ini.

Temuan Utama Studi Sebelumnya tentang Generasi X

Studi-studi terdahulu mengenai penggunaan *mobile banking* menunjukkan bahwa Generasi X memiliki tingkat adopsi yang cenderung lebih rendah dibandingkan Generasi Y dan Z, terutama disebabkan oleh faktor kepercayaan, persepsi risiko, dan kebiasaan menggunakan layanan perbankan konvensional. Beberapa penelitian menemukan bahwa Generasi X memandang *mobile banking* sebagai alat yang bermanfaat untuk efisiensi transaksi, namun masih menyimpan kekhawatiran terkait keamanan data, potensi kesalahan transaksi, serta keterbatasan pemahaman teknologi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap Generasi X terhadap *mobile banking* bersifat ambivalen, yaitu antara kebutuhan praktis dan kehati-hatian dalam penggunaan teknologi digital.

Kelemahan Pendekatan Kuantitatif pada Studi Sebelumnya

Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model adopsi teknologi, seperti Technology Acceptance Model (TAM) atau Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Meskipun mampu mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, pendekatan ini cenderung mereduksi kompleksitas pengalaman Generasi X ke dalam indikator-indikator terukur. Akibatnya, dimensi subjektif seperti makna kepercayaan, pengalaman negatif masa lalu, pengaruh lingkungan sosial, serta pertimbangan nilai dan budaya dalam penggunaan *mobile banking* kurang tergali secara mendalam. Keterbatasan ini menyebabkan

pemahaman yang dihasilkan bersifat deskriptif dan general, tanpa menangkap konteks sosial dan psikologis pengguna secara utuh.

Alasan Pendekatan Kualitatif Lebih Relevan

Pendekatan kualitatif dipandang lebih relevan untuk mengkaji minat dan persepsi Generasi X karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan pertimbangan individu secara mendalam dan kontekstual. Melalui wawancara atau diskusi terarah, penelitian kualitatif dapat mengungkap bagaimana Generasi X memaknai keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap mobile banking dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor sosial, budaya, dan nilai personal yang memengaruhi sikap Generasi X terhadap transformasi digital perbankan, sehingga menghasilkan temuan yang lebih reflektif dan aplikatif bagi pengembangan layanan perbankan yang inklusif.

METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif (Nur Ahmadi Bi Rahmani, 2016), yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam minat dan persepsi yang dihadapi oleh Generasi X dalam menggunakan layanan *mobile banking* di era *cashless society*. Subjek penelitian adalah generasi X yang ada di Kota Medan. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) kepada 10 informan yang berasal dari kelompok usia Gen X (1965–1980) yang menggunakan *mobile banking*, berdomisili di Kota Medan, memiliki rekening di bank konvensional atau bank syariah, serta pernah menggunakan mobile banking. Pengumpulan data dilakukan hingga mencapai saturasi data, yang ditandai dengan tidak ditemukannya informasi atau tema baru dan jawaban informan mulai berulang. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengkodean, yaitu open coding untuk mengidentifikasi makna dari hasil wawancara, axial coding untuk mengelompokkan kode-kode yang sejenis, dan selective coding untuk menentukan tema utama yang menggambarkan minat dan persepsi Generasi X terhadap penggunaan mobile banking di era *cashless society*. Teknik analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik (*thematic analysis*), yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Pendekatan penelitian ini dinilai paling tepat untuk menjawab research gap karena secara langsung menghubungkan konstruk persepsi dan minat dengan kerangka teoritis adopsi teknologi yang telah mapan, sekaligus mengujinya pada kelompok generasi yang selama ini kurang dieksplorasi secara mendalam. Dengan menempatkan Gen X sebagai fokus analisis utama, penelitian ini mampu menjelaskan heterogenitas respons pengguna terhadap transformasi digital perbankan tanpa terjebak pada generalisasi lintas generasi. Potensi bias, khususnya bias persepsi dan bias pengalaman pengguna, dikendalikan melalui perumusan indikator yang berangkat dari literatur tervalidasi serta penekanan pada evaluasi pengalaman aktual, bukan sekadar opini normatif terhadap teknologi. Meskipun demikian, penulis menyadari keterbatasan metodologis penelitian ini, antara lain penggunaan desain cross-sectional yang belum sepenuhnya menangkap dinamika perubahan persepsi dari waktu ke waktu serta ketergantungan pada data persepsional yang rentan terhadap subjektivitas responden. Keterbatasan ini tidak melemahkan kontribusi penelitian, namun justru menegaskan ruang pengembangan riset lanjutan yang dapat mengadopsi pendekatan longitudinal atau komparatif untuk memperdalam pemahaman mengenai adopsi mobile banking lintas fase kehidupan pengguna.

HASIL

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 10 informan dari kelompok Generasi X (kelahiran 1965–1980) yang berdomisili di Kota Medan. Melalui wawancara mendalam, peneliti berhasil mengidentifikasi dua tema utama yang muncul, yaitu mengenai minat dan persepsi mereka terhadap penggunaan *mobile banking*. Temuan penelitian tersebut dipaparkan lebih lanjut dalam uraian hasil berikut ini:

1. Minat Menggunakan *Mobile banking*

a. Tingkat Ketertarikan dan Konsistensi Penggunaan

Berdasarkan hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan pengguna *mobile banking* dari kalangan Generasi X memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap penggunaan layanan tersebut, baik dalam konteks transaksi keuangan rutin maupun kebutuhan mendadak. Temuan ini mencerminkan konsistensi perilaku *digital* yang tumbuh seiring dengan pengalaman positif selama menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa niat mereka untuk terus menggunakan *mobile banking* dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, aplikasi dinilai mudah digunakan karena navigasinya sederhana. Kedua, *mobile banking* memberikan manfaat praktis sekaligus menghemat waktu. Ketiga, pengguna merasa lebih nyaman dan mandiri dalam mengelola keuangan pribadinya. Salah satu informan, N, menuturkan secara lugas:

“Kalau bisa semua urusan keuangan saya selesai dari HP saja. Mulai dari transfer, bayar tagihan sekolah anak, sampai belanja bulanan. Hemat waktu, hemat tenaga, apalagi saya jarang keluar rumah.” (wawancara N, 15 juli 2025)

Narasi ini menegaskan bahwa *behavioral intention to use* terbentuk kuat setelah pengguna mengalami secara langsung kemudahan dan manfaat yang ditawarkan aplikasi. Informan lain, FA, menambahkan dimensi kepuasan dalam konteks produktivitas pribadi:

“Saya sering keluar kota, jadi dengan *mobile banking*, saya nggak harus cari ATM. Semua cukup dari HP. Transfer ke vendor, bayar invoice, bisa kapan aja. Rasanya lebih fleksibel dan bikin kerjaan saya lebih lancar.” (wawancara FA, 15 juli 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *mobile banking* tidak hanya menjadi alat bantu transaksi, tetapi telah menjadi komponen penting dalam manajemen aktivitas finansial harian, bahkan profesional. Ketertarikan FA dilandasi oleh kemampuan *mobile banking* untuk menunjang mobilitas dan pekerjaan, menunjukkan bahwa minat bukan sekadar ketertarikan awal, tetapi berkembang menjadi preferensi jangka panjang.

Adapun RS, seorang stan supermarket, menyampaikan bahwa minatnya terhadap *mobile banking* semakin kuat seiring dengan peningkatan rasa percaya diri dan kepercayaan terhadap teknologi:

“Dulu saya takut salah tekan, tapi sekarang saya malah ngajarin anak saya pakai *m-banking*. Rasanya sudah jadi kebiasaan. Bahkan untuk sedekah dan bayar zakat pun saya pakai aplikasi sekarang.” (wawancara RS, 15 juli 2025)

Pernyataan ini memperlihatkan transformasi minat menjadi perilaku adaptif, yang diperkuat oleh pengalaman positif berulang. Hal ini sejalan dengan konsep *habitual usage*, di mana penggunaan teknologi tidak lagi dipicu oleh rasa penasaran, tetapi oleh *internalisasi* nilai dan efisiensi sistem.

Tidak hanya itu, informan seperti R bahkan menyatakan minatnya untuk mempelajari fitur-fitur tambahan dalam aplikasi *mobile banking* yang belum pernah ia coba, seperti investasi reksa dana dan pembukaan deposito *digital*. Ia mengatakan:

“Awalnya cuma buat transfer, tapi sekarang saya mulai lihat-lihat fitur lain. Ada juga tabungan berjangka. Jadi pengen belajar lebih dalam.” (wawancara R, 15 juli 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa minat berkembang secara progresif; tidak hanya bertahan pada fitur dasar, tapi meningkat seiring rasa ingin tahu dan kemudahan akses informasi di dalam aplikasi. Ini membentuk apa yang dalam psikologi teknologi disebut sebagai *progressive engagement*, yaitu minat yang berkembang dari penggunaan fungsional menuju eksplorasi fitur lanjutan.

b. Keyakinan terhadap Keamanan Aplikasi

Kepercayaan terhadap sistem keamanan merupakan aspek kunci dalam menentukan keputusan penggunaan *mobile banking*, terutama di kalangan Generasi X yang cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan teknologi baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, ditemukan bahwa tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan aplikasi *mobile banking* tergolong tinggi, walaupun pada awalnya sebagian besar sempat merasa ragu atau cemas.

1) Pengalaman Positif dan Edukasi Keamanan

Beberapa informan menyebut bahwa kepercayaan mereka dibangun melalui pengalaman langsung, informasi dari pihak bank, dan pemahaman terhadap fitur keamanan seperti *One-Time Password* (OTP), verifikasi biometrik, dan penggunaan password dua lapis.

Misalnya, D, yang awalnya enggan menggunakan aplikasi karena takut terjadi kesalahan transaksi, akhirnya merasa aman setelah mengetahui prosedur keamanan yang diterapkan aplikasi. Ia menyampaikan:

“Waktu pertama kali saya install, jujur takut juga. Kalau HP hilang, gimana? Tapi setelah tahu ada OTP, PIN, dan harus pakai sidik jari, ya jadi lebih yakin. Lagian saya udah coba beberapa kali, alhamdulillah nggak pernah ada masalah.” (wawancara D, 15 juli 2025)

Hal serupa juga diungkapkan oleh RS. Ia menilai bahwa lapisan keamanan yang berlapis justru membuatnya merasa lebih tenang dibandingkan membawa uang tunai atau menggunakan kartu ATM yang bisa tertelan atau hilang.

“Dulu saya pikir lebih aman ke bank langsung. Tapi sekarang, malah saya rasa lebih aman pakai HP. Soalnya untuk masuk aplikasi aja harus pakai sidik jari. Mau transfer pun ada OTP. Nggak bisa sembarang orang akses.” (wawancara RS, 15 juli 2025)

Pengalaman ini memperkuat temuan bahwa pengalaman langsung tanpa insiden negatif membentuk trust, yang menjadi determinan utama dalam meningkatkan intensi penggunaan layanan keuangan *digital* di kalangan usia 45 tahun ke atas.

2) Kesadaran Fitur Keamanan sebagai Katalis Trust

Salah satu faktor penting yang membentuk kepercayaan ini adalah pengetahuan dan kesadaran terhadap fitur keamanan yang tersedia di aplikasi. Informan PH, misalnya, menuturkan bahwa anaknya pernah menjelaskan pentingnya tidak membagikan kode OTP kepada siapa pun.

“Anak saya pernah bilang, jangan pernah kasih OTP ke orang, walau ngaku dari bank. Jadi saya hati-hati banget. Setiap login, saya cek dulu ada notifikasi atau nggak. Kalau aneh, langsung saya tanya anak.” (wawancara PH, 15 juli 2025)

Hal ini mengindikasikan bahwa literasi *digital* yang bersifat aplikatif, meski tidak bersumber langsung dari bank, turut berkontribusi pada peningkatan *trust*. Dukungan dari lingkungan keluarga, dalam konteks ini, menjadi jembatan bagi generasi yang lebih senior untuk memahami sistem keamanan *digital*.

3) Konversi dari Ketakutan ke Keyakinan

Bahkan informan yang awalnya merasa ragu, seperti R, mengaku bahwa ia dulu hampir tidak percaya layanan *digital* karena mendengar banyak berita penipuan. Namun, dengan adanya sosialisasi dari pihak bank dan pengalaman pribadi yang positif, persepsi itu berubah total.

“Dulu saya pikir gampang dibobol. tapi setelah sosialisasi oleh pihak bank dan coba sendiri, saya jadi mikir ulang. Apalagi tiap transaksi ada notifikasi masuk, jadi saya bisa pantau terus.” (wawancara R, 15 juli 2025)

Sesuai pernyataan informan bahwa kepercayaan terhadap institusi (bank) dapat ditransfer ke teknologi yang dikembangkan oleh institusi tersebut. Dalam konteks ini, kredibilitas dan reputasi bank menjadi pelindung psikologis bagi informan untuk mulai mempercayai aplikasi *mobile banking*.

c. Efektivitas dalam Menghemat Waktu

Efektivitas waktu merupakan aspek paling krusial dalam membentuk minat dan persepsi terhadap penggunaan *mobile banking*, khususnya bagi Generasi X yang memiliki mobilitas terbatas namun tetap aktif secara finansial. Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan yang menggunakan *mobile banking* menekankan bahwa kecepatan layanan menjadi nilai tambah yang tidak tergantikan dibanding metode konvensional. N, seorang pengguna aktif, memberikan kesaksian mendalam:

“Kalau dulu harus antri lama di bank cuma untuk transfer atau bayar listrik. Sekarang cukup dari rumah, tinggal buka aplikasi, selesai dalam beberapa menit. Bahkan bisa sambil masak.” (wawancara N, 15 juli 2025)

Pengalaman N mencerminkan apa yang dalam *Technology Acceptance Model* disebut sebagai *perceived time efficiency*, yaitu persepsi bahwa teknologi dapat menyederhanakan proses dan mempercepat penyelesaian tugas. Waktu yang sebelumnya terbuang dalam antrian, perjalanan ke bank, atau pengisian formulir manual, kini dapat dialihkan untuk aktivitas produktif lainnya. Hal senada juga disampaikan oleh D:

“Saya wiraswasta, kadang sangat membutuhkan pembayaran praktis. Tapi dengan *mobile banking*, saya bisa tetap bayar sekolah anak, listrik, bahkan beli pulsa dari HP saja. Sangat hemat waktu.” (wawancara D, 15 juli 2025)

Waktu yang semula digunakan untuk aktivitas transaksi fisik kini beralih menjadi waktu untuk pekerjaan rumah tangga, istirahat, atau kegiatan sosial lainnya. Bahkan PH, yang semula ragu, kini menyadari manfaat efisiensi dari *mobile banking*:

“Dulu saya pikir ribet, tapi ternyata lebih cepat dari saya jalan ke ATM. Transfer gaji ke staf pun bisa langsung dari meja kerja. Hemat waktu dan tenaga.” (wawancara PH, 15 juli 2025)

Dalam perspektif *cognitive resource theory*, pengguna mengalokasikan energi kognitif mereka pada hal yang dianggap paling produktif. *Mobile banking* memungkinkan transfer tugas-tugas repetitif ke sistem *digital*, sehingga pengguna merasa lebih efisien secara psikologis maupun praktis.

2. Persepsi terhadap Penggunaan *Mobile banking*

a. Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Awal

Berdasarkan hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa pengalaman awal dalam menggunakan *mobile banking* merupakan fase krusial dalam membentuk persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kepraktisan layanan. Seluruh informan menyampaikan bahwa mereka sempat mengalami kebingungan pada tahap awal penggunaan, namun seiring waktu, persepsi tersebut berubah menjadi positif setelah terbiasa dan melihat manfaat praktisnya secara langsung.

FA seorang karyawan swasta, mengisahkan pengalaman pertamanya:

“Jujur, awalnya saya grogi. Waktu pertama kali coba transfer, saya baca terus petunjuknya, takut salah kirim. Apalagi ini soal uang, jadi agak waswas. Tapi setelah dua-tiga kali, malah jadi lebih nyaman. Sekarang malah heran kenapa dulu harus antri lama di bank,” (wawancara FA, 15 juli 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak bersifat mutlak sejak awal, melainkan berkembang melalui *learning curve* yang pendek ketika sistem *digital* dirancang dengan antarmuka yang intuitif.

Senada dengan itu, HS, seorang guru, juga mengalami proses adaptasi yang serupa. Ia menceritakan bahwa awalnya ia merasa *mobile banking* tampak rumit, tetapi kini telah menjadi bagian dari rutinitas hariannya:

“Awalnya saya bingung. Banyak istilah baru, tombol-tombolnya bikin ragu. Tapi anak saya bantu ajarin, lama-lama malah saya yang ngajarin suami saya... Sekarang tiap bulan bayar tagihan listrik, internet, transfer ke anak saya di luar kota, semua lewat HP. Saya jadi merasa mandiri.” (wawancara dengan HS, 15 juli 2025)

Pernyataan ini memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya pada konstruk *perceived ease of use* yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan terhadap suatu teknologi meningkat seiring dengan frekuensi interaksi dan hasil yang positif.

Beberapa informan juga menggarisbawahi bahwa tampilan antarmuka aplikasi yang sederhana, fitur yang mudah diakses, serta bantuan dari keluarga berperan besar dalam membentuk kenyamanan saat menggunakan aplikasi. ZN bahkan menyebut bahwa ia tidak pernah mengikuti pelatihan resmi dari bank, namun belajar secara otodidak:

“Saya coba-coba sendiri, kadang tanya ke adik saya yang lebih paham. Lama-lama ya ngerti sendiri. Asalkan niat belajar, pasti bisa. Lagipula tampilannya sekarang sudah jauh lebih gampang dari dulu.” (wawancara dengan ZN, 15 juli 2025)

Dukungan dari keluarga juga menjadi kunci penting dalam proses adaptasi. Banyak informan menyebutkan bahwa generasi muda menjadi perantara digitalisasi bagi anggota keluarga yang lebih tua. Hal ini terlihat dalam wawancara dengan RL:

“Anak saya yang pertama kali daftarin saya. Dia yang ajarin juga, sampai saya hafal langkah-langkahnya. Sekarang saya nggak panik lagi kalau harus transfer atau bayar tagihan. Bahkan saya sudah jarang ke ATM.” (wawancara RL, 15 juli 2025)

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pembelajaran pengguna (*user learning experience*) sangat menentukan persepsi terhadap kemudahan. Meskipun awalnya merasa ragu, keinginan untuk mandiri secara finansial, serta dukungan sosial dari keluarga, mempercepat proses adaptasi pengguna Gen X terhadap *mobile banking*.

Temuan ini menunjukkan bahwa bank memiliki peran penting dalam memberikan edukasi *digital* yang mudah dijangkau oleh nasabah. Menurut informan, keberadaan fitur bantuan interaktif atau pelatihan *digital* sederhana dapat mempercepat proses adaptasi masyarakat terhadap layanan *digital* sekaligus mengurangi hambatan yang muncul. Dengan demikian, kemudahan penggunaan layanan perbankan *digital* tidak hanya bergantung pada desain teknologinya, tetapi juga pada faktor sosial yang memengaruhi pengguna, seperti tingkat literasi *digital*, dukungan keluarga, dan motivasi pribadi.

b. Manfaat dan Relevansi dalam Kehidupan Sehari-hari

Berdasarkan hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat *mobile banking* (*perceived usefulness*) memiliki kontribusi besar dalam membentuk loyalitas dan intensi penggunaan jangka panjang di kalangan Generasi X. Seluruh informan pengguna aktif menyatakan bahwa aplikasi ini bukan sekadar alat transaksi, melainkan bagian integral dari pola hidup *digital* mereka yang efisien dan adaptif terhadap tantangan zaman.

1) *Mobile banking* sebagai Solusi Kehidupan Praktis

LA seorang pensiunan PNS, menggambarkan *mobile banking* sebagai “penyelamat waktu” dalam kehidupan hariannya. Dalam wawancara, informan mengatakan:

“Saya tidak bisa sering-sering keluar rumah. Jadi kalau mau transfer, bayar listrik, beli token, itu semua saya lakukan dari HP. Tidak perlu ke bank lagi, apalagi kalau hujan, atau badan tidak enak. Mobile banking ini sangat membantu. Saya jadi tidak tergantung lagi dengan jadwal bank.” (wawancara LA, 15 juli 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman empiris dan nilai pragmatis sangat memengaruhi persepsi terhadap kegunaan *mobile banking*. Dalam konteks ini, LA seorang pensiunan PNS, mengalami *empowerment digital* sebagai pengguna yang dapat mengelola transaksi keuangan secara mandiri tanpa harus mengandalkan pihak ketiga atau waktu operasional fisik bank.

2) Adaptasi terhadap Gaya Hidup Modern

RL Pengusaha online juga menekankan pentingnya *mobile banking* dalam menjawab kebutuhan akan kecepatan dan fleksibilitas:

“Kalau sekarang ini kan semuanya serba cepat. Belanja online, bayar sekolah anak, sampai kirim uang ke saudara, semua bisa dari rumah. Kalau nggak pakai mobile banking, saya bisa kewalahan. Sudah nggak zaman antri di bank.” (wawancara RL, 15 juli 2025)

RL menilai bahwa *mobile banking* bukan hanya memudahkan, tetapi menjadi penopang utama aktivitas ekonomi rumah tangga modern. Bagi dirinya, aplikasi ini bukan hanya sarana transaksi, tapi sudah menjadi “*dashboard* keuangan” pribadi yang selalu siap digunakan kapan pun dibutuhkan.

3) Manfaat dalam Kondisi Khusus dan Darurat

Beberapa informan lain juga menekankan fungsi *mobile banking* dalam situasi tak terduga, seperti kebutuhan mendesak, cuaca buruk, atau keterbatasan mobilitas. FA, menyampaikan:

“Pernah sekali waktu malam-malam anak saya butuh uang untuk bayar uang kuliah. Kalau dulu saya harus ke ATM atau bank, sekarang tinggal buka aplikasi, transfer, langsung beres. Nggak perlu panik.” (wawancara FA, 15 juli 2025)

Temuan ini memperkuat argumen bahwa *perceived usefulness* tidak hanya menyangkut efisiensi waktu dan tenaga, tetapi juga kemampuan aplikasi untuk menjawab kebutuhan dalam kondisi kritis.

4) Integrasi Fungsi Keuangan dalam Satu Genggaman

Informan lainnya juga mengapresiasi kompleksitas fitur dalam aplikasi *mobile banking* yang memungkinkan berbagai jenis transaksi tanpa harus berpindah *platform*. HS menyatakan:

“Dulu saya harus ke tempat pembayaran listrik, terus ke bank, terus ke konter pulsa. Sekarang semua ada di satu aplikasi. Tinggal klik-klik, selesai. Hemat waktu, hemat tenaga.” (wawancara HS, 15 juli 2025)

Dari sisi pengguna, ini menunjukkan bahwa *one-stop financial solution* menjadi nilai jual utama *mobile banking*. Dalam konteks TAM, semakin banyak fungsi praktis yang tersedia dalam satu *platform*, semakin tinggi pula nilai kegunaan yang dirasakan oleh pengguna.

c. Pengaruh Usia dan Latar Belakang Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara penelitian menunjukkan bahwa usia dan latar belakang pendidikan memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi, kesiapan, dan kenyamanan individu dalam menggunakan *mobile banking*. Meskipun seluruh informan tergolong pengguna aktif, tingkat adaptasi dan kepercayaan terhadap aplikasi berbeda-beda, bergantung pada pengalaman *digital* sebelumnya dan akses terhadap dukungan *eksternal*.

1) Usia dan Kecemasan Teknologi

Beberapa informan yang berada di rentang usia mendekati 60 tahun menunjukkan kecenderungan untuk lebih berhati-hati dan membutuhkan waktu lebih lama dalam memahami fitur-fitur aplikasi. HS, usia 56 tahun, menyampaikan bahwa dirinya merasa terbantu karena memiliki anak-anak yang terbiasa dengan teknologi.

“Kalau saya jujur saja, kadang masih suka bingung lihat fitur baru. Tapi anak saya yang bantu jelaskan. Biasanya saya tanya dia dulu sebelum klik-klik di aplikasi.” (wawancara HS, 15 juli 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dukungan keluarga (khususnya dari anak-anak yang lebih melek teknologi) merupakan faktor mediasi penting dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan.

2) Pendidikan dan Kecepatan Adaptasi

Informan dengan tingkat pendidikan menengah ke atas tampak lebih percaya diri dan memiliki *learning curve* yang lebih cepat. ZN, lulusan SMA yang aktif menggunakan ponsel untuk keperluan usaha kecilnya, menjelaskan:

“Saya terbiasa pakai HP buat pesanan dan chat pelanggan, jadi waktu coba *mobile banking* juga nggak terlalu susah. Tinggal dibiasakan saja.” (wawancara ZN, 15 juli 2025)

Fakta ini menunjukkan bahwa literasi *digital* fungsional, meski tidak *formal*, dapat mempercepat proses penggunaan teknologi. Dalam konteks ini, pendidikan tidak hanya berarti gelar akademik, tetapi juga sejauh mana seseorang terbiasa berinteraksi dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, RL, yang berlatar pendidikan *formal* lebih rendah namun memiliki pengalaman administratif sebagai pengusaha online, menyampaikan:

“Waktu pertama kali install agak bingung juga, tapi karena dulu sering urus administrasi, jadi ya pelan-pelan ngerti juga.” (wawancara RL, 15 juli 2025)

Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman kerja sebelumnya juga dapat berkontribusi terhadap kemampuan dalam memahami sistem *digital*, khususnya aplikasi keuangan.

3) Kesenjangan Persepsi antar Usia

Meski semua informan pada akhirnya menjadi pengguna aktif, perbedaan generasi masih menciptakan persepsi yang tidak seragam dalam hal rasa percaya diri menggunakan aplikasi. Informan yang lebih muda dalam kelompok Gen X (usia 45–50) tampak lebih antusias dan eksploratif, sementara informan yang lebih tua (55–60) lebih selektif dan berhati-hati.

“*Saya sih asal ada sinyal, langsung buka aplikasi dan transaksi. Nggak ribet,*” (wawancara FA, 15 juli 2025)

“*Saya masih sering double check sebelum transfer, takut salah ketik angka,*” (wawancara RL, 15 juli 2025)

Kedua pernyataan tersebut memperkuat bahwa *self-efficacy digital* meningkat seiring pengalaman, tetapi tetap dibatasi oleh faktor usia dan kepercayaan diri terhadap teknologi.

PEMBAHASAN

1. Minat Menggunakan *Mobile banking*

Tingkat Ketertarikan dan Konsistensi Penggunaan

Minat atau intensi seseorang dalam menggunakan *mobile banking* tidak hanya muncul dari rasa ingin tahu semata, tetapi juga terbentuk melalui pengalaman positif yang dialami secara berulang. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, niat untuk memanfaatkan layanan *digital* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif atau dukungan sosial, serta persepsi kontrol terhadap perilaku (*perceived behavioral control*) (Kholida & Andriani, 2024): Temuan pada HS dan FA menunjukkan bahwa kenyamanan, efisiensi, serta hasil nyata yang diperoleh dari penggunaan *mobile banking* dapat mendorong terbentuknya kebiasaan dan preferensi. Ketertarikan awal mereka kemudian berkembang menjadi penggunaan yang bersifat rutin, di mana *mobile banking* menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rica Putriana, Junda Harahap, & Enni Efrida Nasution, 2023) dan (Lubis & Siregar, 2021) yang mengungkapkan bahwa pelanggan *digital* akan cenderung meningkatkan frekuensi penggunaan layanan jika sebelumnya mereka merasakan kemudahan dan tidak mengalami hambatan teknis. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa konsistensi penggunaan *mobile banking* pada kalangan Generasi X dibangun atas dasar keyakinan bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan dapat diandalkan.

Tingkat Ketertarikan dan Konsistensi Penggunaan *mobile banking* dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam TAM, minat dan konsistensi penggunaan dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), di mana pengguna cenderung terus menggunakan teknologi jika merasa layanan tersebut benar-benar membantu aktivitas dan tidak menyulitkan. Sementara itu, TPB menegaskan bahwa konsistensi penggunaan juga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri, yang berarti keputusan untuk terus menggunakan *mobile banking* tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan rasa percaya diri dalam mengoperasikan teknologi. Studi internasional, seperti penelitian oleh Venkatesh et al. (2012) dan Shaikh & Karjaluoto (2015), menunjukkan bahwa pada kelompok usia dewasa dan paruh baya, ketertarikan awal terhadap *mobile banking* sering kali didorong oleh kebutuhan praktis, namun konsistensi penggunaan sangat bergantung pada pengalaman positif, keamanan, dan dukungan sistem. Jika hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara tingkat ketertarikan dan konsistensi penggunaan, maka secara konseptual hal ini menegaskan bahwa minat pada Gen X dapat berfungsi sebagai jembatan transisional menuju adopsi teknologi yang lebih stabil, asalkan didukung oleh mekanisme penguatan kebiasaan dan kepercayaan. Temuan ini mengimplikasikan perlunya perluasan model adopsi teknologi dengan memasukkan dimensi generasional sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara minat dan penggunaan berkelanjutan. Namun, jika hubungan tersebut tidak signifikan, kegagalan ini tidak semata-mata mencerminkan lemahnya pengaruh minat, melainkan menunjukkan adanya mekanisme penghambat berupa resistensi kebiasaan, ambiguitas kepercayaan, dan preferensi terhadap kontrol langsung dalam transaksi keuangan. Secara konseptual, kondisi ini menantang asumsi linearitas dalam teori adopsi teknologi dan membuka ruang bagi pengembangan model yang lebih kontekstual, di mana minat dipahami sebagai kondisi

perlu tetapi tidak cukup untuk menghasilkan konsistensi penggunaan pada kelompok generasi tertentu.

Keyakinan terhadap Keamanan Aplikasi

Keamanan menjadi salah satu aspek paling krusial dalam membangun kepercayaan *digital* (*trust in technology*). Pada awalnya, para informan dalam penelitian ini sempat merasa ragu karena khawatir akan risiko pencurian data maupun kesalahan transaksi. Namun, kehadiran fitur keamanan seperti OTP, biometrik, dan PIN mampu memberikan rasa aman yang kemudian membentuk persepsi positif terhadap sistem (*perceived security*). Dalam kerangka *E-Trust Model*, kepercayaan pengguna tumbuh dari tiga faktor utama, yaitu integritas sistem, kemampuan teknis, serta niat baik penyedia layanan (Septa & Ali, 2024): Ketika bank aktif menyosialisasikan fitur keamanan yang dimiliki dan pengguna tidak mengalami pengalaman negatif, kepercayaan tersebut perlahan terbentuk secara progresif (Iriani, 2019). Hal ini tampak dalam pernyataan FA, LA, dan RS, yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap sistem keamanan, ditambah dengan edukasi dari pihak bank maupun keluarga, mampu mengubah rasa takut menjadi keyakinan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fransiska, Meldayani, & Antoni, 2024) yang menegaskan bahwa literasi *digital* terkait keamanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas penggunaan layanan *fintech*, khususnya di kalangan usia menengah dan lanjut. Keyakinan terhadap Keamanan Aplikasi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat dan perilaku penggunaan mobile banking, yang dapat dijelaskan melalui kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam TAM, persepsi keamanan dan kepercayaan berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi *perceived usefulness* dan sikap pengguna terhadap teknologi, di mana tingkat keyakinan yang tinggi terhadap keamanan aplikasi akan memperkuat niat untuk menggunakan dan mempertahankan penggunaan mobile banking. Sementara itu, TPB menempatkan keyakinan terhadap keamanan sebagai bagian dari *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana individu merasa mampu dan aman dalam mengendalikan risiko saat menggunakan teknologi digital. Studi internasional, seperti penelitian Zhou (2011) dan Alalwan et al. (2017), menunjukkan bahwa keamanan sistem, perlindungan data pribadi, dan keandalan aplikasi menjadi determinan utama kepercayaan pengguna dewasa terhadap mobile banking, bahkan sering kali lebih berpengaruh dibandingkan faktor kemudahan penggunaan. Apabila hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan terhadap keamanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat dan penggunaan mobile banking, maka secara konseptual temuan ini menegaskan peran keamanan sebagai fondasi psikologis dalam adopsi teknologi keuangan, khususnya bagi kelompok generasi yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap risiko. Hal ini mengimplikasikan perlunya penguatan model adopsi teknologi dengan menempatkan persepsi keamanan sebagai variabel sentral, bukan sekadar faktor pendukung. Namun, jika hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, kegagalan mekanisme ini tidak dapat dipahami hanya sebagai ketidakpedulian pengguna terhadap keamanan, melainkan sebagai indikasi adanya substitusi kepercayaan, di mana reputasi institusi perbankan menggantikan evaluasi pengguna terhadap sistem keamanan aplikasi itu sendiri. Secara konseptual, kondisi ini menantang asumsi bahwa peningkatan fitur keamanan selalu berbanding lurus dengan peningkatan penggunaan, dan membuka ruang bagi pengembangan teori yang lebih kontekstual mengenai relasi antara kepercayaan institusional dan persepsi keamanan teknologi.

Efektivitas dalam Menghemat Waktu

Efektivitas waktu menjadi salah satu alasan utama yang membuat *mobile banking* semakin diminati, terutama oleh kelompok masyarakat dengan aktivitas padat seperti pekerja urban maupun ibu rumah tangga. Informan, misalnya ZN, menegaskan bahwa layanan ini mampu menghemat banyak tenaga dan waktu karena tidak lagi perlu mengantre di bank. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Fransiska et al., 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap efisiensi waktu (*perceived time efficiency*) merupakan motivasi penting dalam keputusan adopsi *mobile banking*. Penelitian tersebut juga mengungkap bahwa pengguna lebih memilih *platform digital* karena dapat melakukan transaksi tanpa mengganggu rutinitas harian. Hal serupa diperkuat oleh (Kurniawan, et.al, 2022) yang mencatat bahwa kelompok perempuan dan pekerja urban memiliki

kecenderungan lebih tinggi untuk menggunakan *mobile banking* berkat kemudahannya dalam membantu mengelola waktu di tengah kesibukan mereka. Efektivitas dalam Menghemat Waktu merupakan salah satu faktor utama yang mendorong minat dan keberlanjutan penggunaan *mobile banking*, yang dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam TAM, efisiensi waktu merupakan bagian dari *perceived usefulness*, di mana pengguna akan menerima dan terus menggunakan teknologi apabila merasa layanan tersebut mampu mempercepat dan menyederhanakan aktivitas mereka. Sementara itu, TPB menjelaskan bahwa persepsi efektivitas waktu turut membentuk sikap positif terhadap perilaku serta meningkatkan niat penggunaan, khususnya bagi individu yang memiliki keterbatasan waktu dan tuntutan aktivitas yang tinggi. Studi internasional, seperti penelitian Laforet & Li (2005) dan Shaikh & Karjaluto (2015), menunjukkan bahwa pengguna dewasa dan paruh baya cenderung mengadopsi *mobile banking* karena kemampuannya mengurangi waktu antrian di bank dan memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja. Apabila hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas dalam menghemat waktu berpengaruh signifikan terhadap minat dan penggunaan *mobile banking*, maka secara konseptual temuan ini menegaskan posisi efisiensi sebagai determinan utama nilai teknologi bagi pengguna pragmatis seperti Gen X. Hal ini mengimplikasikan bahwa model adopsi teknologi perlu memberi bobot lebih besar pada dimensi kinerja yang terukur dan langsung dirasakan. Namun, jika pengaruh tersebut tidak signifikan, kegagalan mekanisme ini dapat dijelaskan oleh adanya *trade-off kognitif*, di mana penghematan waktu dikompensasi oleh peningkatan beban mental dalam memahami dan mengoperasikan aplikasi. Secara konseptual, kondisi ini menantang asumsi bahwa efisiensi operasional selalu menjadi pendorong adopsi, dan menegaskan pentingnya mengintegrasikan faktor kenyamanan psikologis dan kepercayaan dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi perbankan digital.

2. Persepsi terhadap Penggunaan *Mobile banking* Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Awal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman dan interaksi berulang dengan sistem. Temuan ini sejalan dengan prinsip utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan Davis (1989), yakni persepsi terhadap kemudahan teknologi sangat memengaruhi niat pengguna untuk terus memanfaatkannya. Ketika sistem dirasakan mudah dipahami dan dioperasikan, maka peluang pengguna untuk menggunakannya semakin besar. Dari wawancara, beberapa informan seperti FA, HS, dan ZN mengakui bahwa pada awalnya mereka merasa bingung ketika mencoba layanan *mobile banking*. Namun, setelah mendapat bantuan dari keluarga atau belajar secara mandiri, persepsi mereka berubah menjadi lebih positif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Junaedi & Neneng, 2023) yang menegaskan bahwa kondisi fasilitasi, seperti dukungan sosial dan kemudahan akses informasi, berperan penting dalam mempercepat proses penerimaan teknologi.

Selain itu, studi oleh (Lestari & Umilah, 2022) dan (Aulia, Wolor, & Utari, 2025) juga menemukan bahwa dukungan keluarga berperan sebagai variabel mediasi yang meningkatkan efektivitas penggunaan teknologi, khususnya bagi pengguna berusia di atas 45 tahun. Dalam konteks ini, interaksi sosial dan pembelajaran antar-generasi, terutama antara anak dan orang tua, menjadi sarana penting untuk membangun literasi *digital* fungsional. Lebih jauh lagi, pengalaman belajar pengguna (*user learning experience*) juga memiliki kontribusi besar. Kepercayaan diri (*self-efficacy*) dalam menggunakan teknologi tumbuh ketika pengguna berhasil menyelesaikan tugas-tugas *digital* sederhana, seperti melakukan transfer atau membayar tagihan. Keberhasilan tersebut tidak hanya menumbuhkan rasa puas, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih berani mengeksplorasi fitur-fitur lain dalam aplikasi. Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Awal merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi Generasi X terhadap penggunaan *mobile banking*, yang dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam TAM, *perceived ease of use* berperan langsung dalam membentuk sikap positif terhadap teknologi, terutama pada tahap awal penggunaan, di mana pengalaman pertama yang mudah dan tidak rumit akan meningkatkan minat serta keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, TPB menjelaskan bahwa kemudahan

penggunaan memengaruhi perceived behavioral control, yaitu sejauh mana individu merasa mampu mengoperasikan teknologi tanpa hambatan, sehingga pengalaman awal yang positif dapat memperkuat niat perilaku. Studi internasional, seperti penelitian Davis (1989) dan Venkatesh et al. (2012), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam penerimaan teknologi oleh pengguna dewasa, terutama pada fase awal adopsi mobile banking. Dalam konteks lokal Kota Medan, Generasi X cenderung menilai mobile banking dari pengalaman awal mereka, seperti kemudahan registrasi, kejelasan menu, dan bantuan layanan pelanggan. Pengalaman awal yang sederhana dan minim kendala teknis akan membentuk persepsi positif, sedangkan pengalaman yang rumit atau membingungkan dapat menurunkan minat dan menghambat penggunaan mobile banking secara berkelanjutan.

Manfaat dan Relevansi dalam Kehidupan Sehari-hari

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terbukti menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas dan konsistensi penggunaan *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan asumsi dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa semakin nyata manfaat suatu sistem, maka semakin tinggi pula niat dan keinginan pengguna untuk terus menggunakannya. Beberapa informan, seperti RL dan ZN, bahkan melihat *mobile banking* bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang efisien dan praktis. Penelitian (Anggraini & Sartika, 2024) dan (Zebua et al., 2024), juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa Generasi X cenderung mempertahankan penggunaan teknologi *digital* jika manfaatnya dirasakan langsung, terutama dalam menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Dalam kondisi mendesak, kecepatan dan fleksibilitas layanan *mobile banking* menjadi aspek paling krusial. Dengan demikian, nilai kegunaan dari teknologi dapat dipandang sebagai faktor kunci yang membentuk persepsi sekaligus meningkatkan minat. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa layanan keuangan *digital* yang mampu memberikan fleksibilitas dan kecepatan memiliki hubungan yang kuat dengan intensi penggunaan jangka panjang. Manfaat dan Relevansi dalam Kehidupan Sehari-hari menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi Generasi X terhadap penggunaan mobile banking, yang dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam TAM, manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan penentu utama penerimaan teknologi, di mana pengguna akan cenderung menggunakan mobile banking apabila layanan tersebut dianggap relevan dan benar-benar membantu aktivitas keuangan sehari-hari. Sementara itu, TPB menekankan bahwa persepsi manfaat membentuk sikap positif terhadap perilaku serta memperkuat niat penggunaan, khususnya ketika teknologi dianggap sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup pengguna. Studi internasional, seperti penelitian Laforet & Li (2005) dan Shaikh & Karjaluoto (2015), menunjukkan bahwa pengguna dewasa memanfaatkan mobile banking terutama untuk meningkatkan efisiensi transaksi rutin, seperti pembayaran tagihan dan transfer dana. Dalam konteks lokal Kota Medan, Generasi X memandang mobile banking sebagai alat yang relevan untuk mendukung aktivitas ekonomi sehari-hari di era *cashless society*, terutama dalam menghemat waktu dan mempermudah transaksi tanpa harus datang ke kantor bank. Namun demikian, relevansi manfaat tersebut dinilai secara praktis dan selektif, sehingga Generasi X cenderung menggunakan mobile banking pada fitur-fitur yang benar-benar dibutuhkan dan dirasakan aman.

Pengaruh Usia dan Latar Belakang Pendidikan

Usia dan latar belakang pendidikan terbukti berpengaruh terhadap kenyamanan serta kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan aplikasi keuangan *digital*. Informan yang usianya lebih senior umumnya cenderung lebih berhati-hati, hal ini sejalan dengan konsep *technology anxiety* (Anggraini & Sartika, 2024), yaitu rasa cemas yang muncul ketika berhadapan dengan teknologi baru. Meski begitu, pendidikan *formal* ternyata bukan satu-satunya faktor penentu. Misalnya, ZN yang hanya lulusan SMA tetapi sudah terbiasa memakai *smartphone* untuk kebutuhan transaksi ekonominya seperti berbelanja, justru mampu beradaptasi lebih cepat dibandingkan dengan individu berpendidikan tinggi yang kurang memiliki pengalaman *digital*. Temuan ini sejalan dengan studi (Dixon, Bowden, Ellis, & Logan, 2021) dan (Zebua et al., 2024)

yang menegaskan bahwa pengalaman *digital* sebelumnya lebih berperan penting dibandingkan tingkat pendidikan *formal* dalam menentukan kesiapan seseorang menggunakan teknologi.

Pengaruh Usia dan Latar Belakang Pendidikan turut membentuk persepsi Generasi X terhadap penggunaan mobile banking, yang dapat dijelaskan melalui kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam TAM, usia dan tingkat pendidikan dipandang sebagai faktor eksternal yang memengaruhi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, di mana individu dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih mudah memahami fitur teknologi dan menilai manfaatnya secara rasional. Sementara itu, TPB menjelaskan bahwa usia dan pendidikan berpengaruh terhadap *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan individu atas kemampuannya dalam menggunakan teknologi digital. Studi internasional, seperti penelitian Venkatesh et al. (2012) dan Laforet & Li (2005), menunjukkan bahwa kelompok usia yang lebih tua cenderung lebih berhati-hati dalam mengadopsi mobile banking, sementara tingkat pendidikan berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan teknologi. Dalam konteks lokal Kota Medan, Generasi X dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi umumnya menunjukkan persepsi yang lebih positif terhadap mobile banking, terutama dalam memahami manfaat dan prosedur penggunaan, sedangkan mereka dengan pendidikan lebih rendah cenderung membutuhkan pendampingan dan edukasi tambahan, sehingga usia dan pendidikan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan pola penggunaan mobile banking di era *cashless society*.

Implikasi penelitian ini secara teoretis memperluas Technology Acceptance Model (TAM) dan UTAUT dengan menunjukkan bahwa pada kelompok Gen X, minat terhadap mobile banking tidak selalu bertransformasi secara linear menjadi penggunaan berkelanjutan, sehingga memperkuat argumen perlunya memasukkan faktor kebiasaan dan kehati-hatian berbasis pengalaman sebagai mekanisme penghambat antara niat dan perilaku aktual. Temuan mengenai persepsi keamanan yang kuat pada aspek transaksi namun lemah pada perlindungan data jangka panjang juga mengoreksi penyederhanaan konsep kepercayaan dalam literatur adopsi teknologi dengan menegaskan sifatnya yang multidimensional. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen perbankan perlu memfokuskan strategi pada pembentukan kebiasaan penggunaan melalui penyederhanaan alur transaksi rutin, pengembang aplikasi perlu memperkuat komunikasi perlindungan data yang transparan dan mudah dipahami, serta regulator perlu mendorong literasi keamanan digital yang konsisten lintas institusi, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penghematan waktu saja belum cukup untuk memastikan konsistensi penggunaan mobile banking pada Gen X.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat dan sekaligus memperluas kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dengan menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi keamanan, dan minat penggunaan tidak bersifat universal lintas generasi. Penelitian ini mengoreksi asumsi implisit dalam TAM dan UTAUT yang memandang pengguna sebagai entitas homogen, dengan menegaskan bahwa pada kelompok Gen X, mekanisme pembentukan minat dan penggunaan teknologi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kebiasaan, kehati-hatian terhadap risiko, dan orientasi pragmatis terhadap efisiensi waktu. Secara konseptual, temuan ini memperluas konstruksi *perceived usefulness* dari sekadar peningkatan kinerja menjadi alat adaptasi terhadap perubahan sistem pembayaran di era *cashless society*, serta memperkuat peran *perceived security* sebagai fondasi psikologis yang memediasi transisi dari minat ke penggunaan berkelanjutan. Dalam jangka panjang, implikasi ini mendorong pengembangan model adopsi teknologi yang lebih kontekstual dan sensitif terhadap dimensi generasional, sehingga literatur transformasi digital perbankan tidak lagi berfokus pada kecepatan adopsi semata, melainkan pada keberlanjutan dan inklusivitas penggunaan teknologi keuangan lintas kelompok usia.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat para informan untuk terus menggunakan *mobile banking* tergolong tinggi. Minat tersebut tidak hanya dipicu oleh kenyamanan teknis, tetapi juga karena pengalaman positif yang berulang, rasa aman terhadap sistem, serta keinginan untuk mencoba fitur-fitur baru. Dukungan fitur keamanan seperti OTP, verifikasi biometrik, dan PIN

semakin memperkuat tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi. Dari hasil analisis sisi persepsi menunjukkan bahwa, sebagian besar informan memang sempat mengalami keraguan dan kebingungan di awal penggunaan. Namun, seiring meningkatnya intensitas pemakaian, persepsi tersebut berubah menjadi lebih positif. Tampilan antarmuka yang sederhana, bantuan anggota keluarga (khususnya anak yang lebih melek teknologi), serta keberhasilan transaksi yang dilakukan, membuat mereka yakin bahwa aplikasi ini mudah digunakan (*perceived ease of use*) sekaligus bermanfaat (*perceived usefulness*).

Temuan ini menegaskan pentingnya literasi *digital*, desain aplikasi yang ramah usia, serta pendekatan intergenerasional misalnya melibatkan generasi muda seperti Gen Z dalam edukasi *digital* untuk memperluas inklusi keuangan *digital* di kalangan usia menengah ke atas. *Mobile banking* terbukti relevan dengan gaya hidup praktis dan efisien, baik dalam transaksi sehari-hari, kebutuhan mendesak, maupun situasi yang membatasi mobilitas. Para informan juga merasakan efisiensi waktu yang signifikan, kemudahan membayar tagihan, hingga pengelolaan keuangan mandiri tanpa harus datang ke bank. Hal ini memperkuat posisi *mobile banking* sebagai solusi keuangan adaptif di *era modern*. Implikasi akademik dari penelitian ini adalah memberikan penguatan pada kajian adopsi teknologi keuangan dengan pendekatan kualitatif, khususnya dalam memahami perilaku Generasi X yang selama ini lebih sering dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini memperkaya literatur dengan menghadirkan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana pengalaman, kepercayaan, dan kebiasaan memengaruhi penerimaan *mobile banking* pada kelompok usia transisi digital. Implikasi praktis bagi perbankan dan regulator menunjukkan perlunya strategi transformasi digital yang lebih inklusif. Bank diharapkan dapat mengembangkan *mobile banking* yang mudah digunakan, aman, dan disertai edukasi yang berkelanjutan bagi Generasi X. Sementara itu, regulator perlu memperkuat kebijakan perlindungan konsumen dan literasi digital agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan digital. Arah riset lanjutan disarankan memperluas cakupan wilayah serta melibatkan informan dengan latar belakang yang lebih beragam, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai minat dan persepsi terhadap *mobile banking* di *era cashless society*.

REFERENSI

- Aksenta, A., Irmawati, I., Ridwan, A., Hayati, N., Sepriano, S., Herlinah, H., ... Boari, Y. (2023). *LITERASI DIGITAL: Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Sociaty 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Allam, S. (2025). Digital Transformation In Banking: A Comprehensive Analysis Of Platform Modernization And Performance Enhancement. *International Journal of Computer Engineering and Technology (IJCET)*, 16(1), 2999–3012. <https://doi.org/10.34218/IJCET>
- Alwi, M. N., Fitriana, B., Agil, R., Andriani, M., & Semmawi, R. (2024). *Tantangan dan Peluang Perbankan Digital : Studi Kasus Inovasi Keuangan dan Transformasi*. Makasar: Universitas Brawijaya Press. <https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2>
- Anggraini, D., & Sartika, D. (2024). Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran pada Layanan BSI Mobile (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi). *Margin : Journal of Islamic Banking*, 4(Tahun), 171–191. Retrieved from <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/margin/article/view/2734/1358>
- Apau, R., & Lallie, H. S. (2022). Measuring user perceived security of mobile banking applications. *Computers & Security*, 113, 102545. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102545>
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Apriliana Dewi, L. O., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>
- Aryawati, N. P. A., Mahardika, I. M. N. O., & Wibawa, I. G. J. S. (2022). Persepsi Pengguna QRIS Pada UMKM Di Kota Mataram. *Guna Sewaka*, 1(2), 35–44.

- Aulia, S. A., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis Persepsi Nasabah pada Pengguna Aplikasi BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 203–212.
- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725. Retrieved from <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Daulay, Aqwa Naser, T. A. (2019). Islamic Banking Internship Model Faculty of Islamic Economics and Business According to Stakeholders. *Journal of Management and Business Innovations*, 3(2), 13–32.
- Dendeng, G. N., Pio, R. J., & Sambul, S. A. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Banking Oleh Nasabah Bank BRI di Kota Manado. *Productivity*, 3(6), 501–506.
- Dixon, A. K., Bowden, D. J., Ellis, H., & Logan, B. M. (2021). Persepsi Mahasiswa Jurusan Perbankan Syari'ah Uin Sumatera Utara Terhadap Layanan Aplikasi Mobile Banking Bsi. *Human Sectional Anatomy*, 142–142. <https://doi.org/10.1201/b18114-28>
- Ervandy Kurniawan, Syafira Sardini, Catur Hayati Wulandari, & Purnama Ramadhani Silalahi. (2022). Analisis Minat Penggunaan Digital Payment di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 234–247. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.653>
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 62(1), 82–89. Retrieved from www.bni.co.id
- Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115–125. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19032>
- Fransiska, A., Meldayani, O. M., & Antoni, F. (2024). Analisis Minat Mahasiswa Stit Dan Stebis Kota Pagar Alam Dalam Menggunakan Mobile Banking. *JPES: Jurnal Perbankan Dan Ekonomi Syariah*, 1(1), 15–19.
- Herlambang, A. D., & Dewayanti, A. (2018). Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(01), 52–53.
- Iriani, A. F. (2019). Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Skripsi*, 2(2), 1–64. Retrieved from 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_PEMBETUNGA_N_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Ismail, H. A., & Purwani, T. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Mobile Banking. *Indicators: Journal of Economic and Business*, 3(2), 151–157. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i2.99>
- Juliana. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 123–132.
- Junaedi, E., & Neneng, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 2(1), 13–32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v2i1.338>
- Kholida, M., & Andriani, R. (2024). Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kualitatif tentang Persepsi dan Preferensi Konsumen). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 922–928. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.14504412>
- Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan

- Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515>
- Kusmilawaty, K., Simanjuntak, A. A. S., Muda, I., Sugianto, S., & Soemitra, A. (2024). Social Media E-Commerce Campaign and Paylater System on Impulsive Buying Behavior of Gen Z: An Islamic Economic Perspective. *Journal of Economic and Business Studies. Journal of Economics and Business Studies*, 7(4), 4–7.
- Laforet, Sylvie & Li, Xiaoyan (2005). *Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 362–380.
- Lestari, I. A., & Umilah, L. (2022). Persepsi Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kemudahan Dalam Bertransaksi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 37–46. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.173>
- Lubis, & Siregar. (2021). Analisis Minat Nasabah pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *Skripsi*, 1(1), 1–165.
- Maharani, B. (2020). Influence Of Perception Of Ease, Perception Of Use And Trust On Interest In Using Bni Mobile Banking (Case Study Bni Kcu Central Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, 12(2), 1–15.
- Mahmudah, & Rahmatika. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah Bri Kc Semarang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 419–441. Retrieved from <http://103.114.35.30/index.php/Mas/article/view/6989>
- Meliyani, Rami Syahriza, B. H. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Memilih Berkarir Di Perbankan Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1), 65–77. Retrieved from https://eprints.walisongo.ac.id/21520/1/Skripsi_1905036095_MuchibatulChusna_Lengkap.pdf
- Neves, C., Oliveira, T., Santini, F., & Gutman, L. (2023). Adoption and use of digital financial services: A meta analysis of barriers and facilitators. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100201. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100201>
- Nisrina Salwa, T. I. F. R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 33(1), 1–12.
- Nur 'Alimah, Marliyah, T. I. F. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa FEBI UINSU Dalam Menggunakan Uang Elektronik Pada Aplikasi Dana. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3(1), 347–361.
- Nur Ahmadi Bi Rahmani. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: UIN SU Press.
- Nurhasanah, U. Y. S. J. N. B. H. (2024). Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat). *Jesya*, 7(2), 1998–2013. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1726>
- Nursiah, N., Ferils, M., & Kamarudin, J. (2022). Analisis minat menggunakan mobile banking. *Akuntabel*, 19(1), 91–100. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>
- Purnama Ramadani Silalahi, M. E., & Chairina, M. E. (2023). *Ekonomi Digital: Perkembangan Bisnis Digital, Pemasaran Digital, Ecommerce, Fintech Berbasis Syariah dan Homoislamicus dalam Perilaku Konsumen*. Merdeka Kreasi Group.
- Rica Putriana, Junda Harahap, & Enni Efrida Nasution. (2023). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah Pada Generasi Milenial Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Semester VIII. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 285–298. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.479>
- Rizieq, M. (2024). Transformasi Layanan Perbankan dari Antrian Panjang Menuju Banking in Your Pocket. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 5(2), 76–89. <https://doi.org/10.37058/banku.v5i2.13217>
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). *Mobile banking adoption: A literature review. Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
- Septa, D., & Ali, H. (2024). Persepsi Manfaat Kemudahan Terhadap Niat Dalam Penggunaan

- Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 823–834.
- Siregar, W. S. S., Nasution, A. I. L., & Nurwani. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko-Winda Suciani et al. *Jurnal Syntax Transformation*, 4(4), 44–56.
- Sitanggang, A. S., Lestari, S., Febrianti, N. C., Az-zahra, A., & Fitriadi, M. N. (2024). Analisis Tingkat Kepercayaan Nasabah pada Keamanan Transaksi Perbankan melalui Mobile Banking (M-Banking). *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(3), 1566–1581.
- Subandi, S., Anggraini, T., & Harianto, B. (2023). Analysis of Operational Standards and Procedures of Murabahah Financing in the Decline of Non-Performing Financings (Case Study PT. Bank Syariah Indonesia Branch of Servant Sukaramai). *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 11(2), 157–164. <https://doi.org/10.32832/moneter.v11i2.318>
- Tanuwijaya, A., & Zainul Arifin, A. (2023). Persepsi Resiko Pada Penggunaan M-Banking Dalam Layanan Perbankan Di Indonesia. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 11(2), 165–180. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.308>
- Umy Nurhalim Harahap, A., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Kemudahan Akses Pembiayaan, Sosialisasi Produk Dan Literasi Nasabah Terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Pedesaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1153–1158.
- Venkatesh, Viswanath; Thong, James Y.L.; & Xu, Xin (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1, pp. 157–178.
- Wahyudi, B., & Yanthi, M. D. (2021). Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal. *Akuntabilitas*, 15(1), 55–72. <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>
- 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>
- Zakiyyah, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay. *Universitas Islam Indonesia*, 18(1), 1–60.
- Zebua, M. K., Telaumbanua, A., Batee, M. M., & Hulu, P. F. (2024). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Layanan Aplikasi Brimo Di Desa Tumori. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 1368–1376.
- Zhou, T. (2011). *An empirical examination of initial trust in mobile banking*. *Internet Research*, Vol. 21 No. 5, pp. 527–540. DOI/halaman jurnal: <https://doi.org/10.1108/10662241111176353>