

Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital

Ignasia Tiffani
Universitas Katolik Parahyangan
Email: ignasia.tiffani@unpar.ac.id

Abstract

The rapid development of technology, especially since the Covid-19 pandemic, is affecting the world, and one of them is the financial aspect. Banking is a growing sector that can drive economic growth; by continuing to adapt, banks are adopting digital technology to survive. Currently, the challenges of the digital world are increasing. Banks must not only compete with other banks but also must be able to compete with other financial technology companies. One way to adapt and survive in this era is with the emergence of digital banks. The public must also be educated about these digital banking services because financial and digital literacy must be understood first. This research aims to find out and confirm the relationship between financial literacy and digital literacy with consumer preference for digital banks. This type of research is descriptive research with a quantitative approach using primary data. The results obtained are: Financial literacy partially affects consumer preferences for digital banks; Digital literacy partially affects consumer preferences for digital banks; Financial literacy and digital literacy simultaneously affect consumer preferences for digital banks. This research aims to contribute to the development of digital banks in Indonesia.

Keywords: Bank, Digital Bank, Financial Literacy, Digital Literacy, Consumer Preference

Abstrak

Perkembangan teknologi yang begitu cepat terlebih pula semenjak pandemi covid 19 membawa dampak terhadap dunia, salah satunya kepada pada aspek keuangan. Perbankan merupakan sektor yang berkembang yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, dengan terus beradaptasi bank mulai mengadopsi teknologi digital agar dapat bertahan. Saat ini tantangan dunia digital semakin meningkat, bank tidak hanya harus bersaing dengan bank lain, tetapi juga harus dapat bersaing dengan perusahaan financial technology lainnya. Salah satu cara untuk beradaptasi dan bertahan di era ini yaitu dengan munculnya bank digital. Masyarakat pun perlu diedukasi tentang layanan perbankan digital tersebut, karena literasi keuangan dan literasi digital harus dipahami terlebih dahulu. Tujuan penelitian ini agar mengetahui dan memastikan hubungan antara literasi keuangan dan literasi digital dengan preferensi konsumen terhadap bank digital. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer. Hasil yang diperoleh yaitu: Literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital; Literasi digital secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital; Literasi keuangan dan literasi digital secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi dalam pengembangan bank digital di Indonesia.

Kata kunci: Bank, Bank Digital, Literasi Keuangan, Literasi Digital, Preferensi Konsumen

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada kebiasaan masyarakat, tidak hanya pada kesehatan, tetapi juga pada aktivitas ekonomi salah satunya di pasar keuangan, hal tersebut mengubah kebiasaan masyarakat terhadap layanan keuangan yang aman, efisien, cepat dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Penetrasi digital di tengah pandemi telah menciptakan scenario digital yang telah menjadi new normal (Chauhan et al., 2022), termasuk pada sektor perbankan, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berbagai transformasi dan perkembangan terutama dari aspek digitalisasi, yang terjadi di sektor perbankan Indonesia Semenjak pandemi, berbelanja dapat dilakukan dari rumah yang membutuhkan fasilitas pembayaran *online* serta investasi keuangan pun dapat

dilakukan dari rumah. Dengan aktivitas yang serba digital, membuat banyak perusahaan digital yang mulai melakukan *Go Public* dan hal ini pun tercermin dalam peningkatan aktivitas ekonomi digital dimana naiknya harga saham berbagai perusahaan yang menawarkan layanan digital. Meningkatnya harga saham perusahaan ekonomi digital tersebut juga menular ke Indonesia. Para investor ritel tergoda untuk membeli saham beberapa bank yang mengaku menjadi bank digital. Kenaikan harga saham bank digital memang luar biasa, hal ini karena ada ekspektasi bahwa bank digital akan berjaya pada masa depan serta didukung oleh Roadmap Pengembangan Perbankan Indonesia 2020-2025 yang tertera dalam Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan (OJK, 2021).

Industri perbankan adalah sektor yang menangani transaksi tunai, kredit, dan transaksi keuangan lainnya. Inovasi, disrupti berbasis teknologi, konvergensi, serta data dan analitik membentuk kembali industri perbankan. Kekuatan ini mendorong perubahan dramatis, dan bank harus memutuskan apakah mereka akan memimpin perubahan, mengikuti dengan cepat atau mengelola untuk saat ini (Kiliari et al., 2019). Kondisi tersebut mengharuskan perbankan untuk dapat bertransformasi digital sebagai strategi dan prioritas dalam upaya peningkatan daya saing bisnis perbankan. Banyak bank yang menjawab kondisi tersebut dengan berinovasi menjadi bank digital dan tidak dipungkiri dewasa ini banyak bank digital yang terus bermunculan. Perbankan digital dianggap sebagai jenis perbankan baru karena potensi penghematan biaya. Bank perlu memahami bahwa ini bukan hanya tentang mendigitalkan produk yang ada, tetapi juga tentang mengubah pemikiran dan solusi menjadi digital berdasarkan kebutuhan dan perilaku masyarakat. (Chauhan et al., 2022)

Industri perbankan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional dan berperan sebagai perantara untuk menerima dana masyarakat dan menyalurkannya ke dalam kegiatan ekonomi produktif. Digitalisasi pada industri perbankan yang bergerak menuju bank digital dapat mendukung dalam Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan khususnya dalam pilar pembangunan ekonomi. Hal ini sesuai dengan tujuan bank digital untuk memudahkan masyarakat dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas melalui produk produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan bank konvensional. Dengan bank digital, membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan berbagai transaksi tanpa mengorbankan aktivitas mereka yang cukup padat (Sajić et al., 2018). Transformasi digital sektor perbankan merupakan akselerasi digital yang dihasilkan dari evolusi ekspektasi masyarakat terhadap layanan keuangan yang efisien, cepat, aman dan dapat diakses dimana saja, menjadikan transformasi digital sektor perbankan sebagai prioritas dan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing bank (Kristiyana, 2021).

Memiliki literasi digital dan keuangan yang baik akan menciptakan ekosistem perbankan digital yang baik, termasuk bagi pemahaman masyarakat tentang perbankan digital. Oleh karena itu, perkembangan industri jasa keuangan digital dapat menjadi ancaman bagi masyarakat dengan literasi keuangan yang minim serta literasi digital yang minim (Effendi et al., 2022). Tidak dipungkiri bahwa literasi keuangan di Indonesia yang masih belum sepenuhnya merata (Sari & Dwilita, 2018). Masyarakat Indonesia belum sepenuhnya memahami berbagai produk serta jasa layanan keuangan dari lembaga jasa keuangan formal, hal ini memperlihatkan bahwa literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah (Viana et al., 2021). Literasi keuangan tidak hanya memberikan pengetahuan saja serta memberikan pula keterampilan keuangan yang bisa digunakan untuk membuat keputusan dalam segi keuangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cania (2018) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munari & Susanti (2021) dimana literasi keuangan mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking. Tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Susanti, 2022) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh tidak signifikan dan negative terhadap penggunaan e-money.

Literasi digital di Indonesia belum merata (APJII, 2022). Literasi digital berkaitan erat dengan transformasi digital sektor perbankan. Transformasi digital melampaui penyediaan mobile banking atau online banking. Diperlukan inovasi untuk menggabungkan teknologi digital dan interaksi konsumen, dengan hadirnya teknologi baru ini mampu memberikan kemudahan dan kemudahan akses terhadap produk perbankan. dan layanan (Mutiasari, 2020). Membiasakan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa layanan keuangan atau perbankan digital membutuhkan kesadaran akan literasi digital. Salah satu tantangan literasi digital adalah pemahaman kontekstual mengenai risiko dan manfaatnya. Meningkatkan kesadaran literasi keuangan dan literasi digital penting agar masyarakat tidak jatuh ke dalam perangkap perbankan digital palsu dan layanan keuangan palsu (LPPI, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Munari & Susanti (2021) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiningsih (2020) menunjukkan bahwa literasi layanan keuangan digital berpengaruh terhadap partisipasi perbankan.

Salah satu tujuan perbankan digital untuk mendukung transformasi digital adalah menyediakan produk dan layanan yang tepat untuk mewujudkan layanan yang berpusat pada nasabah. Salah satunya adalah bagaimana bank dapat memahami perilaku konsumen, preferensi serta kebutuhan konsumen melalui penggunaan data konsumen, kepercayaan konsumen dan persepsi konsumen akan layanan perbankan digital (OJK, 2021). Di era digitalisasi, apakah masyarakat Indonesia memahami konten, risiko, dan aspek lain dari perbankan digital, atau hanya mengikuti fenomena yang ada? Banyak pula yang menyamakan bank digital dengan produk bank konvensional yang ada unsur aplikasinya.

Berdasarkan fenomena tersebut dan *research gap* serta berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu mengenai perbankan digital di Indonesia, penelitian ini akan membahas dari sisi preferensi dan sejauh mana pemahaman masyarakat Indonesia akan bank digital ini. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah tingkat literasi keuangan dan literasi digital mempengaruhi preferensi konsumen terkait penggunaan bank digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan literasi digital terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan bank digital.

2. Literature Review

2.1 Bank digital

Bank adalah badan usaha yang bergerak dalam penghimpunan dana dari masyarakat, menyalurkannya kepada masyarakat, serta menyediakan jasa keuangan lainnya (Utama, 2021). Bank digital adalah kegiatan atau layanan perbankan yang menggunakan peralatan digital atau elektronik bank dan/atau media digital oleh calon nasabah dan konsumen, dilakukan secara mandiri, dan memfasilitasi informasi, komunikasi, pendaftaran, pembukaan rekening, penutupan rekening dan transaksi perbankan, termasuk memperoleh informasi dan transaksi selain produk perbankan, contohnya nasihat keuangan, investasi, transaksi elektronik untuk pada system perdagangan serta kebutuhan lainnya (Mutiasari, 2020). Bank digital adalah bank yang terdaftar di Indonesia yang bertransaksi dan menyampaikan bisnis terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik di luar kantor pusatnya atau menggunakan kantor fisik terbatas, yang merupakan perubahan model bisnis dan cara melayani masyarakat. Ada dua bentuk bank digital di Indonesia, yaitu bank yang mengubah strategi bisnis, model dan produk dan bank yang didirikan sebagai bank digital sejak awal (Linggadjaya et al., 2022). Bank diizinkan untuk mempromosikan dan menyediakan layanan perbankan digital bagi konsumen melalui delivery channel, diantaranya bank perlu meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan pelayanan yang optimal bagi konsumen dengan memberikan layanan yang mudah diakses oleh konsumen (OJK, 2018). Teknologi perbankan digital akan meningkatkan efisiensi fungsi intermediasi bank, namun bank harus menyeimbangkan efek positif dari teknologi perbankan digital terhadap efisiensi pendanaan dan likuiditas dan efek negatif terhadap efisiensi kinerja keuangan bank. Bank digital berfungsi sebagai dasar untuk perencanaan strategis dan memberikan keunggulan kompetitif untuk

pengembangan (Rudakova & Markova, 2020). Bank digital digunakan oleh banyak bank dalam menghadapi persaingan yang ketat (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017). Dibandingkan dengan bank tradisional, bank digital memiliki keunggulan yaitu dapat menjangkau nasabah yang lebih luas melalui perangkat teknologi informasi. Fitur yang dihadirkan dalam bank digital membuat konsumen dapat melakukan berbagai transaksi perbankan hanya melalui aplikasi dimanapun konsumen itu berada, waktu konsumen tidak lagi dihabiskan untuk pergi ke bank konvensional.

2.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah keterampilan serta pengetahuan dalam mengelola dan mengambil keputusan keuangan (Edwy et al., 2022). Literasi keuangan adalah serangkaian proses yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan individu agar dapat mengelola keuangannya dengan lebih baik. Literasi Keuangan didefinisikan sebagai pengetahuan atas pengelolaan keuangan untuk pengambilan keputusan keuangan yang diukur dengan pengetahuan umum tentang keuangan pribadi, kredit, tabungan, investasi dan asuransi (Yushita, 2017).

Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan mempertimbangkan pilihan pendanaan, mempersiapkan masa depan, dan merespons situasi dengan tepat dalam hal keuangan (Rahman et al., 2021). Literasi keuangan ialah kemampuan individu untuk membuat keputusan mengenai pengaturan keuangan pribadi (Margaretha & Pambudhi, 2015). Dengan kata lain, literasi keuangan yaitu kemampuan dan pengetahuan individu dalam memilih, mengelola dan memutuskan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan.

2.3 Literasi Digital

Ekosistem perbankan digital yang baik diwujudkan melalui literasi digital dan keuangan yang baik. Literasi digital meliputi akses publik terhadap layanan dan infrastruktur digital yang dapat menjadi alat untuk mengakses layanan, serta pemahaman publik terhadap konten, risiko, dan aspek lain dari layanan perbankan digital (LPPI, 2021). Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, menilai, menganalisis, dan mengorganisasikan informasi yang diperoleh melalui alat teknologi digital (Mohammadyari & Singh, 2015).

Literasi digital merupakan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi, informasi, dan media digital sesuai kebutuhan (Techataweewan, 2018). Literasi digital membutuhkan kemampuan untuk membuat informasi, keakuratan aplikasi yang dipakai serta pemahaman menyeluruh tentang informasi pada konten digital (Mudasih & Subroto, 2021). Literasi digital ini termasuk kemampuan individu dalam mempergunakan dan memanfaatkan aplikasi yang ada dalam perangkat teknologi informasi, dimana tiap individu tersebut mampu memakai fitur-fitur yang tersedia.

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan sikap konsumen yang menginginkan barang atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memberikan nilai kepuasan atas apa yang dibeli atau ditawarkan, sehingga individu yang menginginkan jasa atau barang memiliki sikap untuk membeli (Dewi, 2020). Preferensi konsumen merupakan pilihan, sesuatu yang lebih disukai konsumen tentang produk tertentu (Masroeri & Wibawa, 2019).

Preferensi konsumen diukur melalui tingkat kegunaan atau kepentingan terhadap produk, yang dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam kaitannya dengan penggunaan produk (Amri, 2022). Dengan kata lain, preferensi konsumen dapat diberi batasan sebagai kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan produk, prosesnya yaitu membuat keputusan untuk mengarahkan aktivitas tersebut, yang meliputi penelitian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk tersebut

(Rifai & Halim, 2020). Secara umum, preferensi konsumen berkaitan erat dengan keputusan individu dalam memilih produk, baik itu barang maupun jasa.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang dibangun dan dikembangkan pada penelitian ini ialah:

Pergeseran kebiasaan masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan sejak pandemi Covid-19 menjadi salah satu yang mendorong transformasi dan perkembangan digitalisasi di sektor perbankan. Sebagai syarat untuk dapat bertumbuh serta bertumbuh di era digital, perbankan pada akhirnya akan bertransformasi menjadi digital. Digitalisasi sektor perbankan di Indonesia semakin pesat dengan kemunculan berbagai bank digital.

Kemunculan bank digital yang menawarkan layanan keuangan yang efisien, aman, cepat, dan dapat dijalankan dari mana saja serta kapan saja, menjadi kelebihan tersendiri dibandingkan dengan bank konvensional. Tidak heran jika saat ini beberapa bank konvensional melakukan pengembangan digitalisasi pada anak usaha dan bahkan bertransformasi menjadi bank digital.

Literasi keuangan berhubungan dengan peningkatan dan perencanaan sistematis untuk investasi, pinjaman, kesejahteraan finansial dan inklusi keuangan. (Goyal dan Kumar, 2021). Literasi keuangan dapat membantu masyarakat dalam membuat keputusan keuangan yang lebih baik (Utami & Sitanggang, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cania (2018) serta Munari & Susanti (2021) memberikan hasil bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking.

H1: Literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital.

Dengan literasi digital, individu mengetahui dan memahami cara menggunakan teknologi, komunikasi dengan orang lain menjadi lebih efisien dan mudah, serta produktivitas meningkat (Pradini & Susanti, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Munari & Susanti (2021) menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking. Hal ini berarti makin besar pengaruh literasi digital akan memberikan pengaruh yang lebih besar pula terhadap preferensi konsumen terhadap bank digital yang ada di masyarakat.

H2: Literasi digital secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital.

Kualitas dan kenyamanan produk menentukan persepsi, mempengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen untuk penggunaan teknologi baru (Hermawan & Paramita, 2020). Transformasi digital memaksa bank untuk mengubah proses operasional, proses pengelolaan, penyesuaian strategi bisnis, menyediakan digital channel serta penataan ulang jaringan distribusi dengan tujuan agar meningkatkan pengalaman dan preferensi konsumen (Linggadjaya et al., 2022). Preferensi konsumen terhadap bank digital dipengaruhi oleh mengenai literasi keuangan dan literasi digital. Dengan kata lain oleh literasi keuangan dan literasi digital berkontribusi terhadap preferensi konsumen akan bank digital. Preferensi merupakan kecenderungan subjek untuk tetap tertarik dan merasa senang karena suatu pilihan. (Utami & Kusumawati, 2017). Preferensi disini merujuk pada alasan masyarakat dalam memilih bank digital dibandingkan bank konvensional.

H3: Literasi keuangan dan literasi digital secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan fenomena yang dibahas serta tinjauan pustaka yang dibahas, maka variabel pada penelitian ini ialah:

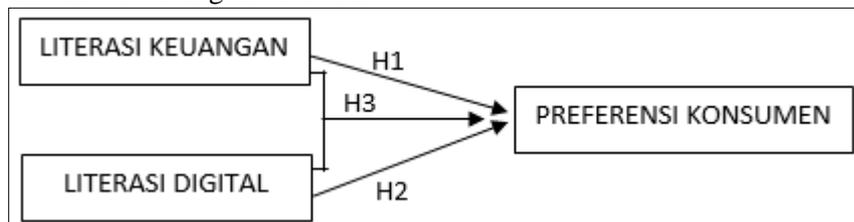
X1 (variabel independent): Literasi keuangan

X2 (variabel independent): Literasi digital

Y (variabel dependent): Preferensi konsumen

Gambar 1 menunjukkan kerangka penelitian yang dipakai dalam penelitian ini.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Diolah Penulis, 2022

3. Metodologi Penelitian

3.1 Teknik Pengumpulan data

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang dipakai untuk memperoleh data yang telah terjadi di masa lalu atau masa sekarang, terkait dengan perilaku, pendapat, kepercayaan, untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu berdomisili di Pulau Jawa berumur di atas 17 tahun yang menjadi nasabah bank konvensional dan bank digital. Pemilihan domisili tersebut didasari kriteria yang dituju pada penelitian ini yaitu masyarakat yang memakai bank digital, oleh karena itu berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa kontribusi dan penetrasi internet di Indonesia yang belum merata (APJII, 2022), maka penelitian ini mengambil data dari masyarakat pengguna bank digital yang berdomisili di Pulau Jawa, dimana akses untuk pemakaian bank digital yang sudah didukung oleh akses internet yang memadai. Teknik sampling yang dipakai yaitu convenience sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 105 responden. Data didapat dengan menyebarkan kuesioner melalui media digital kepada masyarakat yang tinggal di Pulau Jawa.

Penelitian ini melibatkan responden yang diberikan kewajiban untuk mengisi masing-masing pernyataan. Tipe skala variabel yang dipakai adalah ordinal scale. Skala penilaian untuk masing-masing pernyataan menggunakan teknik rating scale dengan jenis likert scale. Likert scale dipakai dalam memilih kategori dengan skala yang paling mencerminkan pendapat atau keyakinan tentang pernyataan tersebut (Hamdi dan Bahrudin, 2014). Nilai skala pengukuran yang dipakai yaitu dari 1 sampai 5, nilai tiap skala menunjukkan: 1=Sangat Tidak Setuju; 2=Tidak Setuju; 3= Tidak Tahu; 4= Setuju; 5=Sangat Setuju.

Operasionalisasi variabel merupakan cara untuk membuat variabel yang tidak dapat diukur menjadi dapat diukur yang bertujuan agar dapat dianalisis independent pada variabel dependen yang diteliti (Nurdin & Hartati, 2019).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel.

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Variabel Independen: Literasi Keuangan (X1)	Literasi keuangan merupakan kemampuan serta pengetahuan dalam	Pemahaman mengenai keuangan secara umum. (X1.1)
		Kesadaran bahwa keuangan perlu

(Jain, 2022); (Munthasar et al., 2021); (Pradini & Susanti, 2021)	memilih, mengelola dan memutuskan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan.	dikelola dengan baik. (X1.2)
		Pemahaman mengenai cara menabung dengan baik. (X1.3)
		Pemahaman mengenai cara berinvestasi dengan baik. (X1.4)
		Pemahaman mengenai syarat mendapatkan pinjaman dari lembaga yang legal. (X1.5)
		Pemahaman mengenai cara mengatur keuangan dengan baik. (X1.6)
		Pemahaman akan fungsi bank. (X1.7)
		Pemahaman perbedaan antara bank konvensional dan bank digital. (X1.8)
		Pemahaman mengenai produk & layanan yang diberikan oleh bank konvensional. (X1.2)
		Pemahaman mengenai produk & layanan yang diberikan oleh bank digital. (X1.10)
Variabel Independen: Literasi Digital (X2) (Pradini & Susanti, 2021)	Literasi digital merupakan kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan aplikasi yang ada dalam perangkat teknologi informasi, serta mampu memakai fitur-fitur yang tersedia.	Kemampuan menggunakan smartphone yang saya miliki dalam melakukan transaksi cashless. (X2.1)
		Keadaan sinyal internet di kota yang di tinggali mampu untuk menggunakan aplikasi bank digital yang ada di smartphone. (X2.2)
		Kemampuan menggunakan aplikasi keuangan digital yang ada di smartphone. (X2.3)
		Pemahaman akan tampilan user interface pada aplikasi bank digital. (X2.4)
Variabel Dependen: Preferensi konsumen (Y) (Saputri, 2020); (Iradianty et al., 2020); (Fathonah, 2020)	Preferensi konsumen merupakan pilihan atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk.	Tingkat suku bunga bank digital (Y1)
		Biaya administrasi bank digital. (Y2)
		Gangguan dalam transaksi aplikasi bank digital. (Y3)
		Promo yang diberikan oleh bank digital. (Y4)
		Tingkat keamanan bank digital. (Y5)
		Kesesuaian kebutuhan yang dbierikan oleh produk & layanan yang diberikan bank digital. (Y6)
		Komitmen bank digital kepada konsumennya. (Y7)

Sumber: Diolah Penulis, 2022

3.2 Analisis data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data secara statistik yang memakai software aplikasi statistik yaitu Statistical Package for Social Science (SPSS).

3.2.1 Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Data primer yang telah didapat di uji melalui analisis uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dipakai untuk menguji ketepatan data saat digunakan untuk mengukur variabel (Anggito & Setiawan, 2018). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pearson correlation. Kriteria validitas pada variabel, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka tidak valid, sedangkan jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka valid (Santiari & Rahayuda, 2018).

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten data variabel (Anggito & Setiawan, 2018). Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu cronbach alfa. Penelitian dikatakan reliabel apabila indikator nilai cronbach's alpha lebih besar dari r-tabel. Untuk melanjutkan tahap pengolahan data, kedua pengujian tersebut harus terpenuhi.

3.2.2 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan sebuah model regresi dimana melibatkan lebih dari satu variabel (Montgomery, 2004). Pengolahan data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dilakukan memakai uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda ditujukan untuk menganalisis hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan metode ini, dapat diketahui seberapa signifikan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan pada model ini digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e.$$

Catatan notasi:

Y : Preferensi Konsumen
 α : Konstanta
X1 : Literasi Keuangan
X2 : Literasi Digital
 $\beta_1 \dots \beta_2$: Koefisien Regresi

Dimana Y merepresentasikan preferensi konsumen, X1 merepresentasikan literasi keuangan, X2 merepresentasikan literasi digital dan e adalah error. β_1 and β_2 merupakan koefisien regresi yang mengukur ekspektasi masing-masing variabel independen terhadap variable dependen disaat nilai variable independen lainnya konstan.

3.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai parameter uji. Parameter uji ini dipakai sebagai acuan untuk mengetahui tingkat keterikatan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Hipotesis yang dipakai dengan menganalisis uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R²).

Uji F Ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis akan ditolak jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2013). Hipotesis akan ditolak jika nilai $|t| > t_{\alpha/2, n-2}$.

Nilai R² menunjukkan besaran proporsi variabel dependen terhadap variabel independent (Kuarniati, 2019). Nilai R² memiliki rentang 0 hingga 1.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi, terdapat 105 responden yang memenuhi persyaratan dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Banten	1	0.95%
DKI Jakarta	30	28.57%
Jawa Barat	41	39.05%
Jawa Tengah	18	17.14%
Jawa Timur	15	14.29%
Total	105	100.00%

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan domisilinya didominasi oleh Provinsi Jawa Barat sebesar 39,05%. Hasil tersebut sejalan dengan hasil proyeksi penduduk interim 2020–2023 (pertengahan tahun) oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa jumlah penduduk terbanyak di Indonesia pada level provinsi terdapat di Provinsi Jawa Barat. Hal tersebut dikarenakan Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang mempunyai banyak jenis industri yang beragam, mulai dari industri manufaktur sampai dengan industri pendidikan.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 - 25 tahun	32	30.48%
26 - 41 tahun	60	57.14%
42 - 57 tahun	13	12.38%
Total	105	100.00%

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 26 – 41 tahun sebesar 57,14%. Hasil tersebut dikarenakan jumlah penduduk di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan generasi z dengan kata lain didominasi oleh penduduk usia produktif menurut survey yang dilakukan oleh BPS.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Presentase
Pria	47	44.76%
Wanita	58	55.24%
Grand Total	105	100.00%

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan gender didominasi oleh wanita sebesar 55,24%. Responden pada penelitian ini mayoritas wanita lebih banyak 10% dibanding pria.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
D3	8	7.62%
S1	47	44.76%

S2	33	31.43%
SMA/SMK	17	16.19%
Grand Total	105	100.00%

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh jenjang pendidikan S1 sebesar 44,76%. Pada penelitian ini responden dengan tingkat pendidikan S1 lebih banyak 13% dibanding tingkat pendidikan S2. Responden dengan tingkat pendidikan S1 lebih banyak 25% dibanding tingkat pendidikan SMA/SMK. Responden dengan tingkat pendidikan S1 lebih banyak 37% dibanding tingkat pendidikan D3. Hal tersebut diperkirakan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan meningkat, sehingga dominasi responden dari tingkat pendidikan S1 dapat dengan mudah dipahami.

Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Ibu Rumah Tangga	6	5.71%
Karyawan Swasta	44	41.90%
Pelajar/Mahasiswa	24	22.86%
PNS	15	14.29%
Tidak Bekerja	2	1.90%
Wiraswasta	14	13.33%
Grand Total	105	100.00%

Sumber: Diolah Penulis, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebesar 41,90%. Pada penelitian ini responden dengan pekerjaan karyawan swasta lebih banyak 40% dibanding tidak bekerja. Hal tersebut diperkirakan karena di Jawa Barat sebagian besar penduduk berada dalam usia produktif.

4.2 Hasil Uji Validitas

Penelitian dikatakan valid apabila indikator r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Nilai r-tabel sebesar 0,1918 (N=105 pada taraf signifikansi 0,05). Berikut merupakan tabel hasil uji validitas variabel X1, X2 dan Y terhadap 105 responden:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Indikator	R-Hitung
Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0.646
	X1.2	0.462
	X1.3	0.535
	X1.4	0.659
	X1.5	0.667
	X1.6	0.548
	X1.7	0.697
	X1.8	0.696
	X1.9	0.746
	X1.10	0.711

Literasi Digital (X2)	X2.1	0.864
	X2.2	0.855
	X2.3	0.906
	X2.4	0.824
Preferensi konsumen (Y)	Y1	0.676
	Y2	0.749
	Y3	0.669
	Y4	0.639
	Y5	0.628
	Y6	0.783
	Y7	0.731

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji validitas berdasarkan koefisien r-hitung pada tabel 7 menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian ini valid, karena lebih besar dari r-tabel.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian dikatakan reliabel apabila indikator nilai croncbach's alpha lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel sebesar 0,1918 (N=105 pada taraf signifikan 0,05). Berikut tabel hasil uji reliabilitas X1, X2, dan Y terhadap 105 responden:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha
Literasi Keuangan (X1)	0.839
Literasi Digital (X2)	0.881
Preferensi konsumen (Y)	0.817

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha pada tabel 8 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian ini reliabel, karena lebih besar dari r-tabel.

4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.135	2.210		1.871	.064
	X1total	.228	.061	.317	3.760	.000
	X2total	.725	.129	.473	5.612	.000

a. Dependent Variable: Ytotal

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,135 + 0,228X_1 + 0,715X_2 + e$$

Hasil uji regresi linier berganda dari penelitian ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,135. Artinya, preferensi konsumen (Y) akan bank digital tanpa adanya pengaruh dari literasi keuangan (X1) dan literasi digital (X2) adalah sebesar 4,135.
2. Koefisien variabel literasi keuangan (X1) berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen (Y) akan bank digital sebesar 0,228. Artinya, setiap kenaikan X1 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0,228.
3. Koefisien variabel literasi digital (X2) berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen (Y) akan bank digital sebesar 0,725. Artinya, setiap kenaikan X2 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0,725.
4. Nilai e merupakan error (nilai variabel di luar variabel penelitian yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau preferensi konsumen (Y)).

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.473	2.62363

a. Predictors: (Constant), X2total, X1total

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji R square sebesar 0,483. Nilai R square 0,483 menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) dan literasi digital (X2) mempengaruhi preferensi konsumen (Y) sebesar 48,35% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian, diantaranya kemudahan penggunaan (Pradini & Susanti, 2021), *performance expectancy* serta *price value* dan *trust* (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017), dan *ease of transaction* (Munari & Susanti, 2021).

4.5.2 Hasil Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.135	2.210		1.871	.064
	X1total	.228	.061	.317	3.760	.000
	X2total	.725	.129	.473	5.612	.000

a. Dependent Variable: Ytotal

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11, maka dapat diberi kesimpulan bahwa:

1. Uji pengaruh literasi keuangan (X1) terhadap preferensi konsumen akan bank digital (Y) pada hipotesis pertama (H1), menunjukkan nilai t hitung pada variabel literasi keuangan sebesar 3,760 dengan tanda positif dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga berdasarkan hasil tersebut H1 diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen akan bank digital (Y). Hasil ini selinear dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cania (2018); Munari & Susanti (2021), yang mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap

penggunaan e-banking dan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Sitanggang (2021) yang mengatakan bahwa literasi keuangan secara signifikan mempengaruhi keputusan investasi.

2. Uji pengaruh literasi digital (X2) terhadap preferensi konsumen akan bank digital (Y) pada hipotesis kedua (H2), menunjukkan nilai t hitung pada variabel literasi digital sebesar 5,612 dengan tanda positif dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga berdasarkan hasil tersebut H2 diterima dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel literasi digital (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel preferensi konsumen akan bank digital (Y).

Hasil ini selinear dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munari & Susanti (2021); Yudha & Isgiyarta (2015), yang membuktikan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-banking,

4.5.3 Hasil Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.223	2	328.612	47.739	.000 ^b
	Residual	702.110	102	6.883		
	Total	1359.333	104			
a. Dependent Variable: Ytotal						
b. Predictors: (Constant), X2total, X1total						

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 maka dapat diberi kesimpulan bahwa hasil uji F untuk penelitian ini sebesar 47,739 dan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) dan literasi digital (X2) secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Y) akan bank digital, maka H3 diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwiningsih (2020), yang menunjukkan bahwa literasi layanan keuangan digital berpengaruh terhadap partisipasi perbankan. Penelitian ini juga selinear dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, dkk (2022), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berdampak positif pada perilaku menabung serta belanja saat ini dan di masa depan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan literasi digital baik secara parsial atau simultan, keduanya mempengaruhi preferensi konsumen terhadap bank digital. Berdasarkan penelitian ini diperoleh ilustrasi bahwa konsumen di Pulau Jawa memilih memakai bank digital sebagai pilihan yang mereka tentukan dan pilih sendiri bukan karena akan sekedar tren saja, hal ini dibuktikan dari penggunaan digital banking yang dipengaruhi oleh literasi keuangan dan literasi digital masing masing konsumennya. Digital banking dapat menjadi salah satu penompang dalam ekonomi digital yang digalakkan oleh pemerintah Indonesia. Temuan penelitian ini juga dapat dipertimbangkan untuk membantu industri perbankan dalam mengembangkan rencana strategis untuk mempromosikan produk dan layanan perbankan digital di masa depan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya keterbatasan sampel yang hanya terbatas di Pulau Jawa dan variabel penelitian yang terbatas hanya dari literasi keuangan dan literasi digital. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan agar memperluas wilayah sampel dan menambah variabel lainnya seperti *performance expectancy*, *price value* dan *trust*, *ease of transaction*, *financial self-efficacy* dan *financial attitude*.

6. Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Amri, R. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Pada Pt Bank Ntb Syariah Kantor Cabang Pembantu Alas. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(9), 951-964.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- APJII (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-202>. (Diakses pada 9 September 2022)
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399-409.
- BPS (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribuan Jiwa), 2020-2022*: <https://sulut.bps.go.id/indikator/12/958/1/jumlah-penduduk-menurut-provinsi-di-indonesia.html>.
- BPS (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2022*: https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub.
- Cania, P. R. S. H. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Mahasiswa Terhadap Minat Menggunakan Layanan Internet Banking*. Library of IPB University.
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer Experience in Digital Banking: A Review and Future Research Directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Dewi, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, Vol 4, No 2.
- Dwiningsih, Y. W. (2020). *Literasi Keuangan, Literasi Layanan Keuangan Digital Dan Partisipasi Perbankan Pada Siswa Sma Komplek Surabaya*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Setiaji, Y. T., & Pradana, A. F. (2022). Determinant of Financial Literacy in Generation Z. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 106-114.
- Effendi, N., Priyono, A. F., Sapulette, M. S., & Dewi, V. I. (2022). Pelatihan Literasi Keuangan Digital Kepada Pengusaha Mikro di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 6(1), 81-90.
- Fathonah, F. I. (2020). *Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment OVO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo)*. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Ghozali. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan VII*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, K., & Kumar, S. (2021). Financial literacy: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 80-105.
- Hamdi, A.S., & Bahruddin, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Deepublish, Yogyakarta.
- Hermawan, V. K., & Paramita, E.L (2020). Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, Vol 10, No 2.
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2020). Indonesian Student Perception in Digital Payment. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 17, No 4.
- Jain, K. (2022). Measuring Financial Literacy and Understanding Its Impact on Enhancing Usage of Digital Financial Services By Indian Consumers. *International Journal of Business Management & Research*, Vol. 12, Issue 1.
- Kiliari, G., & Koesrindartoto, D, P (2019). Factors Influencing the Adoption of Digital Banking in Indonesia. *Unit Research and Knowledge, SBM ITB*.

- Kristiyana, H. (2021). Jalan Menuju Digitalisasi adalah Keniscayaan. <https://finansial.bisnis.com/read/20210908/90/1439411/jalan-menuju-digitalisasi-perbankanadalah-keniscayaan>. (Diakses pada 9 September 2022)
- Linggadjaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Transformasi Digital Pt Bank Jago Tbk dari Bank Konvensional menjadi Bank Digital. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 9-22.
- LPPi (2021). "Digital Environment" Tantangan Terbesar Bank Digital. https://lppi.or.id/site/assets/files/2015/riset_-_digital_environment.pdf. (Diakses pada 10 September 2022)
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*.
- Masroeri, N. A., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, Vol. 8, No 2.
- Mohammadyari, S., & Singh, H. (2015). Understanding the effect of e-learning on individual performance: The role of digital literacy. *Computers & Education*, 82, 11–25.
- Montgomery, C. D. (2004). *Applied Statistics and Probability for Engineers Third Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mudasih, I., & Subroto, W. T. (2021). The Effect of Financial Literacy, Digital Literacy, And Entrepreneurial Learning Outcome on Entrepreneur Behavior of Students at SMK Negeri 1 Surabaya. *Technium Soc. Sci. J.*, 15, 303.
- Munari, S. A. L. H., & Susanti, S. (2021). The Effect of Ease of Transaction, Digital Literacy, and Financial Literacy on the Use of E-Banking. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 298-309.
- Munthasar, M., Hasnita, N., & Yulindawati, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Dan Pendidikan Terhadap Literasi Keuangan Digital Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(2), 146-157.
- Mutiasari, Annisa I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. IX, No. 2
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- OJK. (2018). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor 12/POJK.03/2018. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum.aspx>. (Diakses pada 10 September 2022)
- OJK (2021). Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan.aspx>.
- Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking BCA, BNI, BRI. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10).
- Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021). The Role of Financial Behaviour, Financial Literacy, And Financial Stress in Explaining the Financial Well-Being Of B40 Group In Malaysia. *Future Business Journal*.
- Rudakova, O. S., & Markova, O. M (2020). The Application of Digital Banking to Promote Banking Products and Services. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol 150.
- Sajjić, M., Bundalo, D., Bundalo, Z., & Pašalić, D. (2018). Digital Technologies in Transformation Of Classical Retail Bank Into Digital Bank. *Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara*, 16(3), 77-81.
- Santiari, N. P. L., & Rahayuda, I. G. S. (2018). Analisis Kualitas Website Alumni Stikom Bali Menggunakan Metode Webqual. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 5, No. 2.
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 237-247.
- Sari, P. B., & Dwilita, H. (2018). Prospek financial technology (fintech) di Sumatera Utara dilihat dari

- sisi literasi keuangan, inklusi keuangan dan kemiskinan. *Kajian Akuntansi*, 19(1), 09-18.
- Setiawan, M., Effendi, N., Santoso, T., Dewi, V. I., & Sapulette, M. S. (2022). Digital financial literacy, current behavior of saving and spending and its future foresight. *Economics of Innovation and New Technology*, 31(4), 320-338.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Techataweewan, W., Prasertsin, U. (2018). Development of digital literacy indicators for Thaiundergraduate students using mixed method research. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (2018) 215-221.
- Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-undangan dan Pranata Sosial*, 6(2), 113-126.
- Utami, N., & Sitanggang, M. L. (2021). The Analysis of Financial Literacy and Its Impact on Investment Decisions: A Study on Generation Z In Jakarta. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 33-40.
- Utami, S. U., & Kusumawati. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, Vol. XIV No. 2.
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2021). Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 12(3), 252-264.
- Yudha, H. N., & Isgiyarta, J. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol 4, No 4.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *NominaL*, Vol 6, No 1.