

Pengaruh Iklan Keuangan dan Ketertarikan Visual di Platform Media Sosial terhadap Minat Generasi Z pada Layanan Keuangan Digital di Desa Dolok Malela Kabupaten Simalungun

Laura Anzani ^{1*}, Tuahman Sipayung ², Desmi Triyanti Purba ³

^{1, 2, 3} Universitas Simalungun, Indonesia

* lauraanzani364@gmail.com

Abstract

The rapid growth of digital financial services and the increasing use of social media among Generation Z have changed the way young consumers access, evaluate, and respond to financial information. In this context, financial advertising and visual appeal on social media may play an important role in shaping interest in digital financial services. This study aims to examine the influence of financial advertising and visual appeal on Generation Z's interest in using digital financial services in Dolok Malela Village, Simalungun Regency. A quantitative approach with a survey method was employed. The study involved 55 Generation Z respondents aged 14–29 years who were selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) with SPSS version 26. The results show that financial advertising has a positive and significant effect on Generation Z's interest, with a t-value of 6.458 and $p < 0.001$. Visual appeal also has a positive and significant effect, with a t-value of 5.886 and $p < 0.001$. Simultaneously, both variables significantly affect Generation Z's interest, with an F-value of 118.562 and $p < 0.001$. The R^2 value of 0.813 indicates that 81.3% of the variation in interest can be explained by financial advertising and visual appeal. The study concludes that both factors play an important role in shaping Generation Z's interest in digital financial services. The findings imply that digital financial service providers should integrate informative advertising with clear, relevant, and visually engaging content to improve the effectiveness of social media promotion, particularly among young users in rural areas.

Keywords: *Digital Financial Services, Financial Advertising, Generation Z Interest, Social Media, Visual Appeal*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola masyarakat dalam mengakses dan menggunakan layanan keuangan. Layanan seperti *mobile banking*, dompet digital (*e-wallet*), perbankan digital, dan berbagai aplikasi *financial technology* (fintech) memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat, mudah, dan fleksibel. Perubahan tersebut menjadi semakin relevan bagi Generasi Z karena kelompok ini tumbuh dalam lingkungan yang lekat dengan internet, perangkat seluler, dan berbagai layanan berbasis digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan pengaruh sosial turut menentukan minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital (Alfa'izy et al., 2023; Rahmadhani et al., 2023; Wei et al., 2021). Studi lainnya juga menunjukkan bahwa penerimaan layanan pembayaran digital pada Generasi Z berkaitan dengan karakteristik teknologi dan persepsi pengguna (Kristina & Harris, 2020; Lisana, 2024; Nur & Panggabean, 2021). Selain

<https://doi.org/10.30605/jss.6.4.2026.1377>

faktor teknologi, aspek sikap dan perilaku pengguna juga menjadi bagian penting dalam menjelaskan penerimaan layanan keuangan digital pada Generasi Z (Berlianawati et al., 2024; Mustika et al., 2025; Rahmawati et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan layanan keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan tersedianya teknologi, tetapi juga dengan bagaimana informasi mengenai layanan tersebut diterima dan dipersepsikan oleh calon pengguna.

Media sosial menjadi salah satu saluran penting dalam proses penyampaian informasi dan promosi layanan digital kepada konsumen. Berbeda dengan media konvensional, platform media sosial memungkinkan iklan disajikan melalui kombinasi teks, gambar, video, animasi, interaksi, dan personalisasi konten. Karakteristik iklan berupa keinformatifan, relevansi, kreativitas, dan interaktivitas berperan dalam membentuk respons konsumen terhadap iklan media sosial (Chen et al., 2023; Hassan, 2024; Rana & Arora, 2022). Efektivitas iklan media sosial juga berkaitan dengan kemampuan pesan dalam membangun keterlibatan dan mendorong niat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Arora et al., 2020; Hanaysha, 2022). Pada Generasi Z, nilai informasi, unsur hiburan, dan karakteristik konten iklan di media sosial juga berhubungan dengan pembentukan persepsi dan minat terhadap produk yang dipromosikan (Dharomesz, 2024). Dengan demikian, iklan keuangan di media sosial dapat dipandang sebagai salah satu stimulus pemasaran yang berpotensi membentuk minat Generasi Z terhadap layanan keuangan digital.

Dalam penelitian ini, iklan keuangan merujuk pada penyampaian informasi promosi mengenai layanan keuangan digital melalui platform media sosial, termasuk informasi mengenai manfaat, kemudahan penggunaan, keamanan, fitur, maupun keuntungan yang ditawarkan. Efektivitas iklan tersebut tidak hanya ditentukan oleh keberadaan pesan promosi, tetapi juga oleh kemampuan iklan dalam menyajikan informasi yang jelas, relevan, kredibel, dan mudah dipahami. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat berkontribusi terhadap pembentukan citra, kesadaran merek, dan minat konsumen Generasi Z (Febrianti & Saputri, 2022; Waworuntu et al., 2022). Oleh sebab itu, semakin baik kualitas informasi yang terkandung dalam iklan keuangan, semakin besar kemungkinan iklan tersebut mampu menarik perhatian dan mendorong ketertarikan calon pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

Aspek visual merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial. Ketertarikan visual (*visual appeal*) dalam penelitian ini mengacu pada daya tarik yang muncul dari penyajian visual suatu konten, seperti pemilihan warna, gambar, tipografi, tata letak, video, animasi, serta kesesuaian visual dengan pesan yang disampaikan. Tampilan visual yang terstruktur dan menarik dapat membantu pengguna memahami informasi secara lebih cepat sekaligus meningkatkan perhatian terhadap suatu konten. Penggunaan elemen estetika dalam iklan media sosial juga dapat memperkuat daya tarik pesan dan respons konsumen terhadap konten promosi (Alcaraz et al., 2022; Tjahyadi & Antonio, 2023). Desain grafis pada konten media sosial memiliki pengaruh terhadap daya tarik pengguna Generasi Z (Tjahyadi & Antonio, 2023). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kreativitas dan karakteristik penyajian iklan di media sosial berperan dalam membentuk sikap positif dan respons konsumen terhadap iklan (Hassan, 2024). Oleh karena itu, visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dapat memperkuat efektivitas pesan iklan.

Hubungan antara promosi digital dan minat penggunaan layanan keuangan menjadi semakin penting ketika dikaji pada Generasi Z. Penelitian mengenai adopsi *e-wallet* menunjukkan bahwa

minat menggunakan layanan tersebut dapat dibentuk oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, keamanan, serta faktor psikologis pengguna (Rahmadhani et al., 2023). Selain itu, pengalaman dalam penggunaan *e-wallet*, termasuk daya tarik antarmuka dan karakteristik layanan, dapat berhubungan dengan respons serta perilaku pengguna Generasi Z (Lee et al., 2023). Sementara itu, penelitian mengenai fintech pada Generasi Z juga menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan proses transformasi digital memiliki keterkaitan dengan perilaku penggunaan teknologi keuangan (Mustika et al., 2025). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar penelitian tentang layanan keuangan digital masih banyak berfokus pada determinan penerimaan teknologi dan karakteristik pengguna, sedangkan aspek komunikasi pemasaran, khususnya iklan keuangan dan ketertarikan visual, masih perlu dikaji secara lebih spesifik.

Konteks wilayah penelitian juga menjadi penting karena tingkat akses dan pemanfaatan layanan keuangan tidak selalu sama antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat pedesaan sebesar 59,60%, lebih rendah dibandingkan masyarakat perkotaan sebesar 70,89%. Demikian pula, indeks inklusi keuangan masyarakat pedesaan sebesar 75,70%, sedangkan pada masyarakat perkotaan mencapai 83,61% (Otoritas Jasa Keuangan [OJK] & Badan Pusat Statistik [BPS], 2025). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konteks masyarakat pedesaan masih relevan untuk diteliti dalam pengembangan penggunaan layanan keuangan. Oleh karena itu, Desa Dolok Malela, Kabupaten Simalungun, dipilih sebagai konteks penelitian untuk memahami bagaimana paparan komunikasi pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan minat Generasi Z terhadap layanan keuangan digital.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mustika et al. (2025)	Literasi keuangan syariah, transformasi digital, dan perilaku penggunaan fintech Generasi Z	Kuantitatif, regresi linier berganda	Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi keuangan, sedangkan transformasi digital tidak signifikan secara parsial.
2	Rahmadhani et al. (2023)	Determinan minat Generasi Z menggunakan <i>e-wallet</i>	Survei kuantitatif, SEM	<i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> menggunakan <i>e-wallet</i> , sedangkan pengaruh beberapa faktor lainnya berbeda sesuai hubungan dalam model.
3	Dharomesz (2024)	Nilai iklan TikTok dan <i>purchase intention</i> Generasi Z	Survei kuantitatif, SEM	Keinformatifan berpengaruh positif terhadap nilai iklan, sedangkan <i>entertainment</i> dan <i>trendiness</i> juga meningkatkan nilai iklan yang kemudian mendorong <i>purchase intention</i> .
4	Hassan (2024)	Karakteristik iklan media sosial dan respons konsumen	Survei daring, SEM	Keinformatifan, interaktivitas, kreativitas, dan relevansi iklan menjadi prediktor penting sikap terhadap iklan; sikap positif selanjutnya meningkatkan minat, kesadaran, dan <i>purchase intent</i> .
5	Tjahyadi & Antonio (2023)	Desain grafis konten media sosial dan daya tarik Generasi Z	Kuantitatif, survei	Penerapan desain grafis pada konten media sosial mempengaruhi daya tarik pengguna Generasi Z.
6	Waworuntu et al. (2022)	<i>Social media marketing</i> , citra merek, dan minat beli Generasi Z	Survei kuantitatif, PLS	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli Generasi Z, serta citra merek memediasi hubungan tersebut.

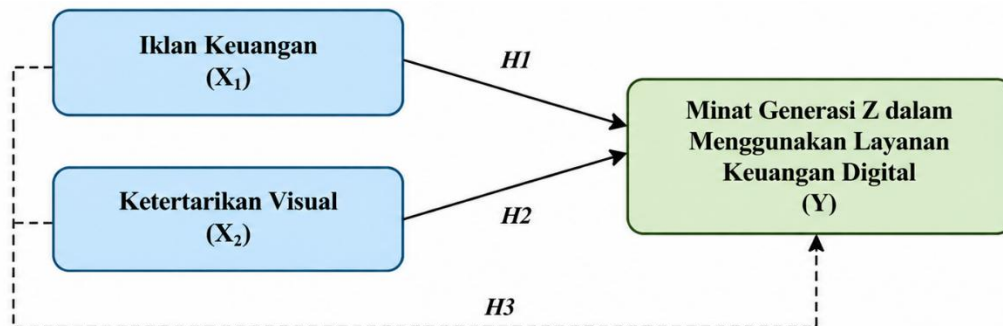
Berdasarkan studi-studi tersebut, terdapat beberapa ruang penelitian yang masih dapat dikembangkan. Penelitian mengenai layanan keuangan digital pada Generasi Z lebih banyak menguji faktor penerimaan teknologi, seperti kemudahan, manfaat, keamanan, pengaruh sosial, dan literasi keuangan (Mustika et al., 2025; Rahmadhani et al., 2023). Sementara itu, studi mengenai iklan dan media sosial telah menunjukkan pengaruh karakteristik iklan, kreativitas, serta desain grafis terhadap respons dan minat konsumen, tetapi objek yang diteliti sebagian besar masih berupa produk atau perilaku pembelian secara umum (Dharomesz, 2024; Hassan, 2024; Tjahyadi & Antonio, 2023; Waworuntu et al., 2022). Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengintegrasikan aspek komunikasi pemasaran berupa iklan keuangan dan ketertarikan visual sebagai dua variabel independen dalam menjelaskan minat Generasi Z menggunakan layanan keuangan digital. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada populasi mahasiswa atau masyarakat perkotaan, sedangkan kajian pada Generasi Z di wilayah pedesaan masih relatif terbatas. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang menguji secara langsung pengaruh iklan keuangan dan ketertarikan visual terhadap minat penggunaan layanan keuangan digital dalam konteks masyarakat pedesaan.

Berdasarkan research gap tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan terhadap iklan keuangan dan ketertarikan visual sebagai dua faktor komunikasi pemasaran yang berbeda dalam menjelaskan minat Generasi Z pada layanan keuangan digital. Penelitian ini juga mengambil konteks masyarakat pedesaan, yaitu Generasi Z di Desa Dolok Malela, Kabupaten Simalungun, yang relatif lebih jarang menjadi fokus penelitian dibandingkan populasi mahasiswa atau masyarakat perkotaan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan keuangan terhadap minat Generasi Z, menganalisis pengaruh ketertarikan visual terhadap minat Generasi Z, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi pemasaran layanan keuangan digital sekaligus memberikan masukan praktis bagi penyedia layanan dalam merancang iklan yang informatif, relevan, dan menarik secara visual bagi Generasi Z.

Metode

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh iklan keuangan dan ketertarikan visual pada platform media sosial terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital. Pendekatan kuantitatif digunakan karena hubungan antar variabel diuji berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian dilaksanakan di Desa Dolok Malela, Kabupaten Simalungun, pada tahun 2026, dengan Generasi Z sebagai subjek penelitian.



Gambar 1. Model Hubungan Iklan Keuangan dan Ketertarikan Visual terhadap Minat Generasi Z

Model penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi iklan keuangan (X_1) dan ketertarikan visual (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital (Y). Hubungan antar variabel dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun pengaruh keduanya secara simultan terhadap variabel dependen.

Population and Sample

Populasi penelitian terdiri atas Generasi Z berusia 14–29 tahun yang berdomisili di Desa Dolok Malela, Kabupaten Simalungun, dengan jumlah populasi teridentifikasi sebanyak 127 orang. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik tersebut digunakan karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z berusia 14–29 tahun; (2) berdomisili di Desa Dolok Malela; (3) aktif menggunakan media sosial; (4) pernah terpapar atau melihat iklan layanan keuangan digital melalui platform media sosial; dan (5) bersedia berpartisipasi sebagai responden penelitian. Berdasarkan proses pemilihan sampel tersebut, penelitian melibatkan sebanyak 55 responden yang memenuhi kriteria dan selanjutnya digunakan dalam keseluruhan proses analisis data. Penggunaan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian. Responden yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat iklan layanan keuangan digital dinilai mampu memberikan penilaian terhadap kualitas iklan keuangan, daya tarik visual konten, serta minat mereka terhadap penggunaan layanan keuangan digital.

Research Variables and Measurement

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu iklan keuangan (X_1), ketertarikan visual (X_2), dan minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital (Y). Iklan keuangan merupakan variabel yang menggambarkan persepsi responden terhadap penyampaian informasi dan promosi mengenai layanan keuangan digital melalui platform media sosial. Variabel ini berkaitan dengan bagaimana responden menilai penyajian pesan iklan yang mereka terima melalui media sosial. Ketertarikan visual (X_2) menggambarkan persepsi responden terhadap daya tarik penyajian visual iklan layanan keuangan digital pada platform media sosial. Aspek tersebut berkaitan dengan tampilan visual yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan kepada pengguna. Sementara itu, minat Generasi Z (Y) menggambarkan tingkat ketertarikan responden terhadap penggunaan layanan keuangan digital setelah memperoleh informasi dan paparan mengenai layanan tersebut melalui media sosial.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner terdiri atas 45 item pernyataan yang terbagi secara proporsional ke dalam tiga variabel

penelitian. Variabel iklan keuangan (X_1) diukur menggunakan 15 item pernyataan, variabel ketertarikan visual (X_2) menggunakan 15 item, dan variabel minat Generasi Z (Y) menggunakan 15 item. Dengan demikian, setiap responden memberikan tanggapan terhadap keseluruhan item yang selanjutnya digunakan sebagai dasar pengukuran masing-masing variabel.

Data Sources and Data Collection

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Jawaban responden terhadap setiap pernyataan digunakan untuk memperoleh data mengenai iklan keuangan, ketertarikan visual, dan minat menggunakan layanan keuangan digital. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, layanan keuangan digital, Generasi Z, iklan keuangan, dan ketertarikan visual. Data sekunder digunakan untuk mendukung penyusunan dasar konseptual serta membantu interpretasi terhadap hasil penelitian.

Instrument Testing

Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel sebesar 0,266. Item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel dan memenuhi tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinilai reliabel apabila koefisien Cronbach's Alpha memenuhi batas penerimaan yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan 45 item yang mewakili ketiga variabel penelitian sebelum data digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Data Analysis Technique

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai distribusi data setiap variabel. Statistik deskriptif mencakup jumlah responden, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi pada variabel iklan keuangan, ketertarikan visual, dan minat Generasi Z. Tahap berikutnya adalah pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi distribusi normal. Data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Sementara itu, heteroskedastisitas diperiksa menggunakan pola penyebaran residual pada *scatterplot*. Tidak adanya pola tertentu pada penyebaran titik menunjukkan bahwa model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, pengaruh iklan keuangan dan ketertarikan visual terhadap minat Generasi Z dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi iklan keuangan

β_2 = Koefisien regresi ketertarikan visual

X_1 = Iklan keuangan

X_2 = Ketertarikan visual

ε = Residual/error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat Generasi Z. Hipotesis parsial dinyatakan didukung apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, uji F digunakan untuk menguji pengaruh iklan keuangan dan ketertarikan visual secara simultan terhadap minat Generasi Z. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) version 26 dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil

Deskripsi Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan yang terlibat dalam penelitian. Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup kelompok usia dan jenis kelamin sebagai karakteristik dasar yang relevan dengan populasi Generasi Z di Desa Dolok Malela, Kabupaten Simalungun. Rincian karakteristik responden tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	14–19 tahun	18	32,7%
	20–24 tahun	23	41,8%
	25–29 tahun	14	25,5%
Jenis kelamin	Laki-laki	24	43,6%
	Perempuan	31	56,4%
Total		55	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–24 tahun sebanyak 23 orang (41,8%), sedangkan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 31 orang (56,4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian cukup beragam dari sisi usia dan jenis kelamin serta sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi sasaran penelitian.

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson*. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Iklan Keuangan (X_1), Ketertarikan Visual (X_2), dan Minat Generasi Z (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel sebesar 0,266 dan memenuhi tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh 45 item pernyataan dinyatakan valid. Untuk menyederhanakan penyajian, hasil validitas dirangkum berdasarkan rentang nilai r -hitung masing-masing variabel sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	r-tabel	Hasil
Iklan Keuangan (X_1)	15	0,57–0,67	0,266	Valid
Ketertarikan Visual (X_2)	15	0,56–0,64	0,266	Valid
Minat Generasi Z (Y)	15	0,58–0,67	0,266	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pada variabel Iklan Keuangan, Ketertarikan Visual, dan Minat Generasi Z memiliki nilai r -hitung yang lebih besar daripada r -tabel sebesar 0,266. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara memadai. Seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Hasil
Keseluruhan instrumen penelitian	45	0,914	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Oleh karena itu, keseluruhan item kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi skor masing-masing variabel penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan Keuangan (X_1)	55	45	75	60,30	6,842
Ketertarikan Visual (X_2)	55	44	75	60,85	6,515
Minat Generasi Z (Y)	55	46	75	61,20	6,978

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif berdekatan, dengan Minat Generasi Z memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 61,20. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap iklan keuangan, ketertarikan visual, dan minat menggunakan layanan keuangan digital cenderung berada pada tingkat yang relatif tinggi. Variabel Iklan Keuangan (X_1) memiliki skor minimum 45 dan maksimum 75, dengan rata-rata sebesar 60,30 dan standar deviasi 6,842. Variabel Ketertarikan Visual (X_2) memiliki skor minimum 44 dan maksimum 75, dengan rata-rata 60,85 dan standar deviasi 6,515. Sementara itu, variabel Minat Generasi Z (Y) memiliki skor minimum 46 dan maksimum 75, dengan rata-rata 61,20 dan standar deviasi 6,978. Dari ketiga variabel tersebut, Minat Generasi Z memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 61,20, diikuti oleh Ketertarikan Visual sebesar 60,85 dan Iklan Keuangan sebesar 60,30. Standar deviasi seluruh variabel relatif lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa skor responden terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi sehingga data dapat dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Iklan Keuangan (X_1) dan Ketertarikan Visual (X_2) memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas antara kedua variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan *scatterplot* untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas pada model regresi dinyatakan terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh Iklan Keuangan (X_1) dan Ketertarikan Visual (X_2) terhadap Minat Generasi Z (Y) dalam menggunakan layanan keuangan digital. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	p-value	Hasil
Iklan Keuangan (X_1)	0,465	6,458	<0,001	Positif dan signifikan
Ketertarikan Visual (X_2)	0,412	5,886	<0,001	Positif dan signifikan

Berdasarkan Tabel 6, Iklan Keuangan dan Ketertarikan Visual masing-masing memiliki koefisien regresi positif dan nilai $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Iklan Keuangan (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,465 dengan nilai t -hitung 6,458 dan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Iklan Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Iklan Keuangan terhadap Minat Generasi Z didukung oleh hasil empiris penelitian.

Ketertarikan Visual (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,412 dengan nilai t -hitung 5,886 dan $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ketertarikan Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Ketertarikan Visual terhadap Minat Generasi Z juga didukung. Berdasarkan nilai koefisien regresi, Iklan Keuangan memiliki koefisien sebesar 0,465, sedangkan Ketertarikan Visual memiliki koefisien sebesar 0,412. Kedua koefisien bernilai positif, yang menunjukkan hubungan searah antara masing-masing variabel independen dan Minat Generasi Z.

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Iklan Keuangan dan Ketertarikan Visual secara simultan terhadap Minat Generasi Z. Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 118,562 dengan $p < 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kedua variabel

independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital.

Tabel 7. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
F-hitung	118,562
Signifikansi	<0,001
R ²	0,813
Variasi yang dijelaskan model	81,3%
Variasi di luar model	18,7%

Keuangan dan Ketertarikan Visual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z. Nilai R² sebesar 0,813 juga menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 81,3% variasi minat penggunaan layanan keuangan digital, sedangkan 18,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Keuangan di Platform Media Sosial terhadap Minat Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Keuangan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital di Desa Dolok Malela, Kabupaten Simalungun. Koefisien regresi sebesar 0,465 dengan nilai t sebesar 6,458 dan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa peningkatan kualitas iklan keuangan berkaitan dengan peningkatan minat Generasi Z terhadap layanan keuangan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklan pada platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi stimulus pemasaran yang mampu membentuk ketertarikan calon pengguna terhadap layanan keuangan yang ditawarkan (Jufry, 2025; Nurbaiska et al., 2024).

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik komunikasi iklan pada media sosial. Iklan yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, relevan, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah memperoleh perhatian dan menghasilkan respons positif dari pengguna. Dalam konteks layanan keuangan digital, informasi mengenai manfaat, kemudahan penggunaan, fitur, keamanan, maupun keuntungan layanan dapat membantu calon pengguna memahami nilai yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk mempertimbangkan penggunaan layanan tersebut. Informativeness, interaktivitas, kreativitas, dan relevansi iklan merupakan faktor penting yang membentuk sikap positif terhadap iklan di media sosial dan selanjutnya berhubungan dengan respons konsumen, termasuk ketertarikan dan purchase intention (Hassan, 2024). Hal tersebut mendukung temuan penelitian ini bahwa kualitas komunikasi dalam iklan keuangan memiliki peran dalam membentuk minat Generasi Z (Jufry, 2025).

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat Generasi Z dalam melakukan pembelian (Waworuntu et al., 2022). Meskipun objek penelitian tersebut berbeda dengan layanan keuangan digital, hasilnya memperlihatkan pola yang sama bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat membentuk respons perilaku Generasi Z (Riandita et al., 2025). Dalam konteks Desa Dolok Malela, temuan penelitian ini memperluas bukti tersebut ke dalam penggunaan layanan keuangan digital. Artinya, penyedia layanan keuangan tidak cukup hanya hadir di media sosial, tetapi perlu memastikan bahwa iklan yang disampaikan memiliki informasi yang relevan, mudah dipahami, dan mampu mengkomunikasikan manfaat layanan secara meyakinkan kepada Generasi Z.

Pengaruh Ketertarikan Visual di Platform Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketertarikan Visual (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital. Koefisien regresi sebesar 0,412 dengan nilai t sebesar 5,886 dan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap tampilan visual iklan, semakin tinggi pula minat mereka terhadap layanan keuangan digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa unsur visual memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar memperindah konten karena penyajian visual juga dapat membantu suatu pesan memperoleh perhatian dan diproses oleh pengguna media sosial.

Pada platform media sosial, pengguna dihadapkan pada sejumlah besar informasi dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kondisi tersebut, penggunaan gambar, warna, tata letak, tipografi, video, maupun unsur grafis lainnya dapat membantu suatu konten tampil lebih menonjol dan mempermudah penyampaian pesan. Visual yang disusun secara menarik dan sesuai dengan informasi yang disampaikan dapat mengurangi kompleksitas pesan, khususnya pada layanan keuangan yang sering kali mengandung informasi teknis. Dengan demikian, ketertarikan visual dapat berfungsi sebagai pintu awal untuk memperoleh perhatian pengguna sebelum informasi mengenai manfaat dan karakteristik layanan diproses lebih lanjut (Gurning et al., 2025; Riandita et al., 2025).

Penerapan desain grafis pada konten media sosial diketahui dapat mempengaruhi daya tarik pengguna Generasi Z (Tjahyadi & Antonio, 2023). Kreativitas iklan juga merupakan salah satu karakteristik yang dapat meningkatkan respons positif pengguna terhadap iklan media sosial (Hassan, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa aspek visual layak diposisikan sebagai variabel tersendiri, tidak hanya sebagai bagian dari pemasaran media sosial secara umum (Gurning et al., 2025). Hal ini sekaligus memperkuat kontribusi penelitian karena ketertarikan visual diuji secara langsung terhadap minat menggunakan layanan keuangan digital, bukan semata-mata terhadap daya tarik konten atau niat membeli produk konsumsi.

Dalam konteks praktis, hasil ini menunjukkan bahwa penyedia layanan keuangan digital yang menargetkan Generasi Z perlu memperhatikan keselarasan antara kualitas visual dan substansi pesan. Visual yang menarik dapat memperoleh perhatian awal, tetapi efektivitasnya akan lebih kuat apabila desain tersebut tetap mampu menyampaikan informasi layanan secara jelas dan tidak menimbulkan persepsi yang keliru. Oleh karena itu, penggunaan warna, tipografi, gambar, video pendek, animasi, dan tata letak sebaiknya dirancang untuk mendukung keterbacaan dan pemahaman informasi, bukan hanya untuk menghasilkan konten yang menarik secara estetis.

Pengaruh Iklan Keuangan dan Ketertarikan Visual secara Simultan Terhadap Minat Generasi Z

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Iklan Keuangan (X_1) dan Ketertarikan Visual (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital, dengan nilai F sebesar 118,562 dan $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,813 menunjukkan bahwa 81,3% variasi minat Generasi Z dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 18,7% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa aspek pesan iklan dan penyajian visual merupakan komponen penting dalam menjelaskan minat responden terhadap layanan keuangan digital.

Pengaruh simultan tersebut dapat dipahami karena iklan keuangan dan ketertarikan visual memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Iklan keuangan terutama memberikan

substansi informasi mengenai layanan, manfaat, fitur, dan nilai yang ditawarkan kepada calon pengguna. Sementara itu, ketertarikan visual membantu pesan tersebut memperoleh perhatian dan disajikan dalam bentuk yang lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada apa yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana informasi tersebut disajikan. Kombinasi pesan yang relevan dengan tampilan visual yang efektif berpotensi menghasilkan respons yang lebih kuat dibandingkan apabila salah satu aspek tidak dikelola dengan baik (Jufry, 2025; Riandita et al., 2025).

Aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan niat Generasi Z melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek (Waworuntu et al., 2022; Nurbaiska et al., 2024). Dalam konteks layanan keuangan, minat Generasi Z dalam menggunakan e-wallet dipengaruhi oleh berbagai persepsi terhadap karakteristik layanan, termasuk kemudahan dan manfaat yang dirasakan (Rahmadhani et al., 2023). Perilaku penggunaan fintech pada Generasi Z juga berkaitan dengan faktor pengetahuan keuangan dan lingkungan transformasi digital (Mustika et al., 2025). Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, komunikasi iklan dan tampilan visual dapat dipahami sebagai bagian dari lingkungan informasi digital yang membantu pengguna memperoleh, mengevaluasi, dan membentuk persepsi awal terhadap layanan keuangan yang tersedia.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penelitian sebelumnya dengan menempatkan iklan keuangan dan ketertarikan visual sebagai dua faktor komunikasi pemasaran yang terpisah. Studi sebelumnya lebih banyak membahas social media marketing, penerimaan teknologi, literasi keuangan, desain grafis, atau karakteristik iklan secara umum. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kedua aspek diuji secara bersama-sama dalam konteks layanan keuangan digital, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z. Temuan tersebut memperkuat research gap yang telah dikemukakan pada bagian pendahuluan, yaitu pentingnya menguji aspek substansi iklan dan daya tarik visual secara terpisah dalam menjelaskan minat terhadap layanan keuangan digital.

Konteks Desa Dolok Malela juga memberikan dimensi tambahan terhadap temuan penelitian. Sejumlah penelitian mengenai perilaku penggunaan layanan digital Generasi Z lebih banyak dilakukan pada mahasiswa atau masyarakat di wilayah perkotaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran digital dan minat terhadap layanan keuangan juga dapat ditemukan pada Generasi Z dalam konteks masyarakat pedesaan. Meskipun temuan ini tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke seluruh populasi Generasi Z, hasil penelitian memberikan indikasi bahwa strategi komunikasi layanan keuangan digital yang informatif sekaligus menarik secara visual memiliki relevansi tidak hanya pada pasar perkotaan, tetapi juga pada kelompok pengguna muda di wilayah pedesaan.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa penyedia layanan keuangan digital perlu mengintegrasikan kualitas informasi dan kualitas visual dalam strategi promosi media sosial (Jufry, 2025; Nurbaiska et al., 2024; Riandita et al., 2025). Pesan iklan perlu menjelaskan manfaat dan karakteristik layanan secara transparan dan mudah dipahami, sementara elemen visual perlu dirancang untuk memperoleh perhatian serta mendukung pemrosesan informasi. Namun, nilai R^2 sebesar 0,813 tidak berarti bahwa minat Generasi Z sepenuhnya ditentukan oleh kedua faktor tersebut. Masih terdapat 18,7% variasi yang dapat berkaitan dengan faktor lain, seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi keamanan dan risiko, literasi keuangan, pengaruh sosial, maupun pengalaman menggunakan layanan keuangan digital. Faktor-faktor tersebut menjadi ruang yang relevan untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Keuangan (X_1) dan Ketertarikan Visual (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan layanan keuangan digital di Desa Dolok Malela, Kabupaten Simalungun. Secara parsial, Iklan Keuangan memiliki koefisien regresi sebesar 0,465 dengan $t = 6,458$ dan $p < 0,001$, sedangkan Ketertarikan Visual memiliki koefisien sebesar 0,412 dengan $t = 5,886$ dan $p < 0,001$. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan dengan $F = 118,562$ dan $p < 0,001$. Nilai R^2 sebesar 0,813 menunjukkan bahwa 81,3% variasi minat Generasi Z dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 18,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa penyedia layanan keuangan digital perlu mengintegrasikan kualitas informasi dan daya tarik visual dalam strategi promosi media sosial. Iklan yang informatif, relevan, mudah dipahami, dan didukung tampilan visual yang menarik dapat membantu meningkatkan ketertarikan Generasi Z terhadap layanan keuangan digital, termasuk pada kelompok pengguna muda di wilayah pedesaan. Secara akademik, temuan ini memperkuat pentingnya mempertimbangkan aspek komunikasi pemasaran dalam menjelaskan minat penggunaan layanan keuangan digital.

Penelitian ini terbatas pada 55 responden dalam satu wilayah dan hanya menggunakan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden serta memasukkan variabel lain, seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, risiko, literasi keuangan, pengaruh sosial, dan pengalaman penggunaan layanan. Pendekatan analisis yang lebih beragam juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Alfa'izy, E. A. F., Pramana, E., & Gunawan. (2023). Mobile payment adoption in Generation Z using extended unified technology acceptance and use of technology. *Indonesian Journal of Information Systems*, 6(1), 61–73. <https://doi.org/10.24002/ijis.v6i1.7340>
- Alcaraz, A. G., Balmori, G. R. C., Ricalde, J. D. C., & Pantoja, E. (2022). A study on utilizing social media advertising through “Instagram aesthetics” to drive purchase intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 167–178. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.20>
- Arora, T., Kumar, A., & Agarwal, B. (2020). Impact of social media advertising on millennials buying behaviour. *International Journal of Intelligent Enterprise*, 7(4), 481–500. <https://doi.org/10.1504/IJIE.2020.110795>
- Berlianawati, D. I., Nurabiah, & Ridhawati, R. (2024). Exploring the mind of Gen Z: Deciphering e-wallet adoption through the lens of TPB theory. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 19(1), 133–150. <https://doi.org/10.24843/JIAB.2024.v19.i01.p09>
- Chen, W.-K., Ling, C.-J., & Chen, C.-W. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and

- credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1900–1916.
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
- Dharomesz, V. Y. (2024). Gen Z's purchase intention: Does TikTok's advertising value impact them? *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 5(1), 1–10.
<https://doi.org/10.38043/revenue.v5i1.5150>
- Febrianti, A. I., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh social media marketing YouTube, Instagram, dan Twitter terhadap brand awareness pada Generasi Z (Studi kasus pada Radio Play99ers 100FM Bandung). *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 84–101. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.3079>
- Gurning, G. N. Y., Saragih, D. J. B., Sinaga, Y. G. C., Siregar, O. M., & Rossanty, Y. (2025). Pengaruh konten video pendek dan influencer marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific: Studi kasus endorsement “Tasya Farasya Approve” pada Generasi Z di Kota Medan. *Journal Social Society*, 5(1), 821–831.
<https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.783>
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hassan, H. E. (2024). Social media advertising features that enhance consumers' positive responses to ads. *Journal of Promotion Management*, 30(5), 874–900.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318668>
- Jufry, M. F. (2025). Marketing communication strategies in increasing brand awareness: A literature review. *Income Journal of Economics Development*, 5(1), 27–33.
<https://doi.org/10.54065/ijed.5.1.2025.356>
- Kristina, N., & Harris, I. (2020). The technology acceptance model of mobile payment usage on Generation Z. *Binus Business Review*, 11(3), 149–156.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6394>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do e-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Lisana. (2024). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(1), 122–141.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0118>
- Mustika, R., Sudirman, I. F., & Burhani, H. H. (2025). Literasi keuangan syariah dan transformasi digital: Analisis perilaku Gen Z dalam penggunaan fintech. *Journal of Accounting and Digital Finance*, 5(1), 107–119. <https://doi.org/10.53088/jadfi.v5i1.1870>
- Nurbaiska, F., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2024). The influence of marketing content and customer satisfaction on brand image on Instagram My Crepe social media. *Income Journal of Economics Development*, 4(2), 82–89.
<https://doi.org/10.54065/ijed.4.2.2024.280>
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors influencing the adoption of mobile payment method among Generation Z: The extended UTAUT approach. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 4(1), 14–28.
<https://doi.org/10.24815/jaroe.v4i1.19644>

- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2025). *Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat: OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025*.
- Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. (2023). Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 15(1), 60–77. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n1.p60-77>
- Rahmawati, A., Syahnur, K. N. F., & Al Falah, A. M. S. (2024). Analysis of customer retention determinant factors on Generation Z digital wallet services in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 8(2), 119–139. <https://doi.org/10.26487/hebr.v8i2.5706>
- Rana, M., & Arora, N. (2022). How does social media advertising persuade? An investigation of the moderation effects of corporate reputation, privacy concerns and intrusiveness. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 248–267. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1980932>
- Riandita, R. N., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh sales promotion, affiliate marketing, dan digital advertising sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 462–474. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.719>
- Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023). Analisa pengaruh desain grafis pada konten media sosial terhadap daya tarik pengguna dari Generasi Z di Kota Batam. *Journal on Education*, 5(3), 9523–9539. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1825>
- Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I see it, I want it, I buy it': The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z's intention to purchase local product. *Society*, 10(2), 351–369. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463>
- Wei, M.-F., Luh, Y.-H., Huang, Y.-H., & Chang, Y.-C. (2021). Young generation's mobile payment adoption behavior: Analysis based on an extended UTAUT model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 618–637. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040037>