


Literasi Fintech Generasi Z Dan Tren Penggunaan E-Money di Era Digital

Tia Yuliawati¹

¹Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

Correspondence: tia.yuliawati@upi.edu

Article Info	ABSTRACT (10 PT)
Article history: Received Sept 12 th , 2025 Revised Sept 20 th , 2025 Accepted Sept 30 th , 2025	Transformasi digital telah mempercepat perubahan cara masyarakat bertransaksi, khususnya melalui adopsi e-money di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat literasi fintech Generasi Z dengan fokus pada tiga dimensi utama, yaitu perceived ease of use, perceived usefulness, dan personal innovativeness. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik survei melalui kuesioner berbasis daring yang disebarakan kepada 115 responden Generasi Z. Data yang dikumpulkan menggunakan skala Likert 1–5 dan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z menilai e-money mudah dipelajari, mudah dioperasikan, serta relatif cepat dikuasai. Selain itu, mereka memandang e-money bermanfaat, mempermudah transaksi, serta menawarkan kepraktisan dan kecepatan dalam penggunaan. Temuan lain mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki minat tinggi dalam mengeksplorasi informasi baru dan mencoba pengalaman baru, meskipun tidak semua responden menunjukkan kecenderungan sebagai pelopor inovasi. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat literatur literasi fintech melalui integrasi kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan Diffusion of Innovation (DOI), serta implikasi praktis bagi penyedia layanan dan regulator dalam merancang strategi edukasi dan inovasi produk agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z
Keyword: Literasi Fintech, Generasi Z, E-Money, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Personal Innovativeness	 © 2025 The Authors. Published by Envirosafe Buana Nusantara. This is an open access article under the CC BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi finansial (*financial technology/fintech*) secara global telah mengubah cara masyarakat bertransaksi, dari pembayaran konvensional menuju metode digital. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah uang elektronik (*e-money*), yakni uang digital yang tersimpan dalam media elektronik seperti kartu atau aplikasi pada perangkat digital, yang dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan atau produk. Instrumen ini diterbitkan oleh lembaga keuangan atau penyedia jasa pembayaran tertentu dan dinilai lebih praktis, cepat, serta aman dibandingkan uang tunai atau kartu kredit (Bank of Indonesia, 2020).

Peralihan ini semakin nyata dengan meningkatnya preferensi masyarakat pada pembayaran non-tunai yang lebih efisien dan minim kontak fisik, terutama sejak pandemi Covid-19. Data Bank Indonesia menunjukkan nilai transaksi e-money tertinggi pada April 2020 sebesar Rp17,55 triliun dengan volume 324,8 juta transaksi (Pusparisa, 2020). Bahkan, sepanjang Januari–Agustus 2020, total nilai transaksi mencapai Rp126,95 triliun (Bank of Indonesia, 2020). Bukti terbaru memperkuat tren tersebut. Misalnya, sepanjang Januari–Agustus 2024, nilai transaksi uang elektronik di Indonesia dilaporkan mencapai Rp 1,6 kuadriliun, dengan pertumbuhan tahunan signifikan dibanding periode yang sama tahun 2023 (Kusnandar, 2024). Selain itu, total nilai transaksi e-money sepanjang 2024 menembus rekor baru, yaitu sekitar Rp 2,5 kuadriliun (Yuliawati et al., 2024). Fenomena ini menandakan bahwa tren *cashless* semakin mengakar di masyarakat.

Berbagai penelitian terdahulu menyoroti peran e-money dan literasi fintech dalam mengubah perilaku keuangan masyarakat, khususnya Generasi Z yang lahir antara tahun 1995–2010 dan tumbuh

dalam ekosistem digital (Yuliawati et al., 2022). Generasi ini dipandang sebagai pengguna potensial inovasi teknologi finansial karena tingkat kecakapan digital dan penetrasi smartphone yang tinggi. Studi (Yuliawati et al., 2025) menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness* sangat memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan *e-money*. Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu banyak menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) (F. D. Davis, 1989)) untuk menilai adopsi teknologi, dengan menekankan dua konstruk utama yaitu *perceived ease of use* dan *persepsi kegunaan*. Berbagai studi telah mendukung kerangka ini, antara lain (Almahamid et al., 2005; Chen & Chang, 2012; Marakanon & Panjakajornsak, 2017) Selain itu, aspek *personal innovativeness* yang diperkenalkan melalui teori *Diffusion of Innovation* (DOI) juga dianggap relevan untuk memahami kecenderungan individu mengadopsi teknologi baru (Levinson et al., 1999).

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan empiris yang masih perlu diteliti lebih jauh. Sebagian besar penelitian berfokus pada *technology acceptance* secara umum, sedangkan kajian khusus mengenai tingkat literasi fintech Generasi Z dalam penggunaan *e-money* masih terbatas. Padahal, literasi fintech bukan hanya soal pengetahuan teknis, tetapi juga mencakup kemampuan memahami manfaat, risiko, serta pengelolaan transaksi digital agar tetap aman dan inklusif (Yuliawati, 2023). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana Generasi Z, sebagai kelompok *digital native*, benar-benar memahami serta mengoptimalkan *e-money* dalam aktivitas finansial mereka. Mengingat bahwa peningkatan penggunaan *e-money* tidak selalu berbanding lurus dengan literasi keuangan digital, maka analisis yang lebih spesifik terhadap dimensi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness* menjadi penting (Yuliawati et al., 2021).

Penelitian ini memiliki implikasi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada penguatan literatur literasi fintech dengan mengintegrasikan konstruk dari *Technology Acceptance Model* (A. Davis, 2014) dan *Diffusion of Innovation* (Levinson et al., 1999) dalam konteks penggunaan *e-money* oleh Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi lembaga keuangan, regulator, maupun penyedia layanan *e-money* untuk merancang strategi edukasi dan inovasi produk yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat literasi fintech Generasi Z dalam penggunaan *e-money* melalui tiga dimensi utama, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness*.

RESEARCH METHODS

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif. Jenis penelitian ini dipandang relevan untuk memperoleh deskripsi empiris mengenai tiga dimensi utama literasi fintech, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness*. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, karena sesuai untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari responden melalui instrumen terstruktur (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yaitu kelompok individu dengan tahun kelahiran 1995–2010 (Hendrayati et al., 2025; Roosallyn Assyofa et al., 2020), yang pada penelitian ini difokuskan sebagai pengguna *e-money*. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), peluang benar 0,5 (p), peluang salah 0,5 (q), serta tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$). Hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden. Dalam praktiknya, penelitian ini melibatkan 115 responden, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum (Sugiyono, 2016).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis daring melalui Google Form. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur literasi fintech berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1–5, sehingga responden dapat menilai tingkat

persetujuan terhadap pernyataan yang diajukan. Data primer yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian digunakan untuk menggambarkan kecenderungan literasi fintech di kalangan Generasi Z.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Literasi Fintech (X)	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	X1.1 Teknologi mudah dipelajari serta dipahami.	Ordinal (Skala Likert)
		X1.2 Aplikasi atau sistem mudah dioperasikan.	
		X1.3 Pengguna cepat terampil dalam menggunakannya.	
	<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	X2.1 Teknologi memberikan manfaat nyata bagi pengguna.	Ordinal (Skala Likert)
		X2.2 Memudahkan pelaksanaan transaksi.	
		X2.3 Menawarkan kepraktisan dan kecepatan dalam penggunaan.	
	<i>Personal Innovativeness</i> (X3)	X3.1 Memiliki ketertarikan untuk mencari informasi baru.	Ordinal (Skala Likert)
		X3.2 Berminat mencoba pengalaman baru.	
		X3.3 Cenderung berperan sebagai pelopor dalam mencoba serta bereksperimen dengan hal baru.	
		X3.4 Percaya diri dan tidak ragu dalam mencoba maupun bereksperimen dengan hal baru.	

RESULTS AND DISCUSSION

Bagian hasil dan pembahasan penelitian ini disajikan berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen tersebut berisi seperangkat pernyataan yang dirancang untuk mengukur tingkat literasi fintech, yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness*. Data yang terkumpul bersifat kuantitatif deskriptif dan disajikan dalam bentuk persentase. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 5 menunjukkan pilihan sangat setuju (SS), skor 4 setuju (S), skor 3 ragu-ragu (RR), skor 2 tidak setuju (TS), dan skor 1 sangat tidak setuju (STS). Hasil analisis kemudian dipaparkan dalam bentuk tabel serta uraian deskriptif untuk menggambarkan temuan penelitian secara lebih komprehensif.

X1: *Perceived Ease of Use*

Pada bagian ini disajikan tabel yang menggambarkan tingkat *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan Generasi Z dalam menggunakan *e-money*.

Tabel 2. Gambaran Tingkat *Perceived Ease of Use*

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Teknologi mudah dipelajari serta dipahami.	50,43%	27%	13,91%	7%	1,74%
2	Aplikasi atau sistem mudah dioperasikan.	66,09%	16,52%	12,17%	2,61%	2,61%
3	Pengguna cepat terampil dalam menggunakannya.	40%	33,91%	15,65%	6,09%	4,35%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden Generasi Z menilai penggunaan *e-money* relatif mudah dipelajari dan dipahami. Sebanyak 50,43% responden menyatakan sangat setuju, sementara 27% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan lebih dari tiga perempat responden merasa tidak mengalami kesulitan dalam memahami teknologi *e-money*. Hanya sebagian kecil responden yang ragu-ragu (13,91%) atau tidak setuju (7% dan 1,74%). Hal ini sejalan dengan konsep *perceived ease of use* pada *Technology Acceptance Model* (F. D. Davis, 1989)

Pada indikator kedua, yaitu kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi atau sistem, respon positif lebih dominan. Sebanyak 66,09% responden sangat setuju dan 16,52% setuju bahwa *e-money* mudah digunakan. Angka ini mengindikasikan bahwa aspek operasional dianggap paling kuat dalam dimensi *perceived ease of use*. Hanya sebagian kecil responden yang ragu-ragu (12,17%) atau menyatakan tidak setuju (2,61% pada kategori TS dan STS). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa persepsi kemudahan merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi finansial (Hendrayati et al., 2024).

Sementara itu, indikator ketiga yang berkaitan dengan kemampuan responden untuk cepat terampil menggunakan *e-money* juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 40% responden sangat setuju dan 33,91% setuju, sehingga lebih dari 70% responden merasa cepat menguasai keterampilan penggunaan. Namun, masih terdapat 15,65% responden yang ragu-ragu, serta 6,09% dan 4,35% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas Generasi Z merasa terampil, terdapat sebagian kecil yang membutuhkan waktu lebih lama untuk menguasai teknologi ini. Temuan ini mendukung studi (Harisandi, Hurriyati, & Widjadjanta, 2025) bahwa persepsi kemudahan memengaruhi kecepatan pengguna dalam menguasai teknologi baru.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *perceived ease of use* memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan Generasi Z. Tingginya persentase responden yang memilih kategori setuju dan sangat setuju mengindikasikan bahwa *e-money* dipersepsikan sebagai teknologi yang mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan relatif cepat dikuasai oleh penggunanya.

X2: Perceived Usefulness

Bagian ini menyajikan tabel yang menggambarkan tingkat *perceived usefulness* atau persepsi mengenai sejauh mana *e-money* dianggap bermanfaat oleh Generasi Z.

Tabel 3. Gambaran Tingkat *Perceived Usefulness*

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Teknologi memberikan manfaat nyata bagi pengguna.	73,04%	17,39%	5,22%	0,87%	3,48%
2	Memudahkan pelaksanaan transaksi.	63,48%	25,22%	7%	2,61%	1,74%

3	Menawarkan kepraktisan dan kecepatan dalam penggunaan.	62,61%	22,61%	11,30%	3,48%	0%
---	--	--------	--------	--------	-------	----

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas responden Generasi Z menilai *e-money* memiliki manfaat nyata dalam kehidupan mereka. Pada indikator pertama, yaitu “teknologi memberikan manfaat nyata bagi pengguna”, 73,04% responden menyatakan sangat setuju dan 17,39% setuju. Artinya, lebih dari 90% responden mengakui adanya manfaat signifikan dari penggunaan *e-money*. Hanya sebagian kecil responden yang ragu-ragu (5,22%), tidak setuju (0,87%), atau sangat tidak setuju (3,48%). Temuan ini menegaskan bahwa dimensi kegunaan dirasakan paling kuat pada indikator manfaat secara umum. Hal ini mendukung hasil penelitian (Harisandi, Hurriyati, Disman, et al., 2025; Harisandi & Hurriyati, 2025) yang menekankan pentingnya *perceived usefulness* dalam meningkatkan niat penggunaan teknologi.

Indikator kedua, “memudahkan pelaksanaan transaksi”, juga menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 63,48% responden sangat setuju dan 25,22% setuju, sehingga hampir 90% responden menilai *e-money* efektif dalam mempermudah transaksi sehari-hari. Proporsi responden yang ragu-ragu (7%) atau tidak setuju (2,61% dan 1,74%) relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-money* telah diakui luas sebagai alat transaksi yang lebih praktis dibandingkan metode konvensional. Hal ini sesuai dengan penelitian (Harisandi et al., 2023; Harisandi, Nurhidayah, et al., 2024; Yuliawati et al., 2024) yang menemukan bahwa manfaat yang dirasakan menjadi pendorong utama adopsi layanan keuangan digital.

Pada indikator ketiga, yaitu “menawarkan kepraktisan dan kecepatan dalam penggunaan”, 62,61% responden menyatakan sangat setuju dan 22,61% setuju. Dengan demikian, lebih dari 85% responden menganggap *e-money* praktis dan cepat. Persentase responden yang ragu-ragu (11,30%) dan tidak setuju (3,48%) relatif kecil, sementara tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi terhadap aspek kecepatan dan kepraktisan *e-money*. Temuan ini sejalan dengan (Bilev, 2018; Ng et al., 2015) yang menekankan bahwa kemudahan dan kecepatan merupakan faktor penting dalam pemanfaatan teknologi berbasis fintech.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan *e-money* di kalangan Generasi Z. Mayoritas responden menilai teknologi ini bermanfaat, memudahkan transaksi, serta menawarkan kepraktisan dan kecepatan. Dengan dominasi jawaban “setuju” dan “sangat setuju”, dapat disimpulkan bahwa dimensi kegunaan menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan *e-money* di kalangan generasi muda digital native.

X3: *Personal Inovativeness*

Bagian ini menyajikan tabel yang menggambarkan tingkat *personal innovativeness* atau inovasi pribadi, yang menunjukkan sejauh mana Generasi Z memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi dan mencoba hal-hal baru.

Tabel 4. Gambaran Tingkat *Personal Innovativeness*

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1	Memiliki ketertarikan untuk mencari informasi baru.	50,43%	27,82%	17,39%	3,47%	0,86%
2	Berminat mencoba pengalaman baru.	54,78%	22,60%	19,13%	2,60%	0,86%

3	Cenderung berperan sebagai pelopor dalam mencoba serta bereksperimen dengan hal baru.	32,17%	26,95%	28,69%	9,56%	2,60%
4	Percaya diri dan tidak ragu dalam mencoba maupun bereksperimen dengan hal baru.	39,13%	32,17%	19,13%	6,08%	3,47%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan cukup tinggi terhadap inovasi pribadi, terutama dalam hal mencari informasi baru dan mencoba pengalaman baru. Pada indikator pertama, yaitu “memiliki ketertarikan untuk mencari informasi baru”, mayoritas responden memberikan respon positif, dengan 50,43% sangat setuju dan 27,82% setuju. Hal ini berarti hampir 80% responden aktif menunjukkan rasa ingin tahu terhadap hal-hal baru. Hanya sebagian kecil yang ragu-ragu (17,39%) atau tidak setuju (3,47% dan 0,86%).

Indikator kedua, “berminat mencoba pengalaman baru”, juga menguatkan temuan tersebut. Sebanyak 54,78% responden menyatakan sangat setuju dan 22,60% setuju, sehingga lebih dari tiga perempat responden mengaku memiliki minat untuk bereksperimen dengan pengalaman baru. Meskipun demikian, terdapat 19,13% responden yang ragu-ragu serta 3,46% yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini mendukung penelitian (Harisandi, Yahya, et al., 2024; Harisandi & Wiyarno, 2023) yang menekankan peran *personal innovativeness* dalam adopsi teknologi

Pada indikator ketiga, “cenderung berperan sebagai pelopor dalam mencoba serta bereksperimen dengan hal baru”, responden tampak lebih bervariasi. Sebanyak 32,17% sangat setuju dan 26,95% setuju, sehingga hanya sekitar 59% yang menyatakan diri sebagai pelopor. Sebaliknya, persentase responden yang ragu-ragu cukup tinggi (28,69%), dan sisanya menyatakan tidak setuju (9,56%) atau sangat tidak setuju (2,60%). Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menjadi pionir dalam inovasi. Hal ini konsisten dengan penelitian (Dam & Dam, 2021; Rahman et al., 2024) yang menunjukkan bahwa tidak semua individu memiliki tingkat kepeloporan yang sama dalam mengadopsi teknologi.

Indikator keempat, “percaya diri dan tidak ragu dalam mencoba maupun bereksperimen dengan hal baru”, relatif positif dengan 39,13% sangat setuju dan 32,17% setuju. Artinya, lebih dari 70% responden memiliki rasa percaya diri dalam bereksperimen dengan hal baru. Namun, masih terdapat 19,13% responden yang ragu-ragu dan sekitar 10% yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini mendukung konsep *Diffusion of Innovation* (Levinson et al., 1999) bahwa kepercayaan diri merupakan faktor penting dalam mempercepat adopsi inovasi.

Secara keseluruhan, dimensi *personal innovativeness* menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memiliki minat yang kuat dalam mencari informasi baru, mencoba pengalaman baru, dan percaya diri dalam bereksperimen. Akan tetapi, tidak semua responden menempatkan diri sebagai pelopor, sehingga peran inovator lebih menonjol pada aspek penerimaan dan eksplorasi daripada kepeloporan.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat literasi fintech Generasi Z dalam penggunaan *e-money* relatif tinggi, khususnya pada dimensi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Mayoritas responden menilai bahwa *e-money* mudah dipelajari, dioperasikan, serta cepat dikuasai. Selain itu, *e-money* dianggap bermanfaat, memudahkan transaksi, dan menawarkan kepraktisan yang signifikan. Pada dimensi *personal innovativeness*, Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap informasi baru, minat untuk mencoba pengalaman baru, serta rasa percaya diri dalam bereksperimen, meskipun tidak semua responden menunjukkan kecenderungan sebagai pelopor inovasi. Secara keseluruhan,

temuan ini menegaskan bahwa penerimaan Generasi Z terhadap *e-money* sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kegunaan, dan kecenderungan inovatif mereka.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang digunakan bersifat deskriptif dengan jumlah sampel terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Kedua, instrumen penelitian hanya berfokus pada tiga dimensi utama, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *personal innovativeness*, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti pengaruh sosial, kepercayaan terhadap penyedia layanan, maupun faktor keamanan transaksi yang juga berpotensi memengaruhi penerimaan *e-money*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis inferensial dengan sampel yang lebih besar serta mengintegrasikan variabel tambahan agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai literasi fintech dan perilaku adopsi teknologi di kalangan Generasi Z.

REFERENCES

- Almahamid, S., Amin Al-Sa, taz, Mcadams, A. C., Kalaldehy, T. AL, & Al-sa, T. (2005). *The relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived information quality, and intention to use E-government*. www.jatit.org
- Bank of Indonesia. (2020). *Statistik Ekonomi dan Keuangan Pemerintah Bank Indonesia*.
- Bilev, N. A. (2018). Modeling stock price changes based on microstructural market data. *Finance: Theory and Practice*, 22(5), 141–153. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2018-22-5-141-153>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Davis, A. (2014). *Consuming the Experience: The Effect of Experiential Stimuli on the Contextual Self*.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* (Vol. 13). MIS Q.
- Harisandi, P., & Hurriyati, R. (2025). *JARINGAN BISNIS “Sustainable Business Networking: Strategi untuk Pertumbuhan Ekonomi Masa Depan.”* Alungcipta. www.publisher.alungcipta.com
- Harisandi, P., Hurriyati, R., Disman, D., Lisnawati, L., & Purwanto, P. (2025). *Bisnis Internasional “Membangun Keunggulan Kompetitif Di Era Digital.”* Alungcipta.
- Harisandi, P., Hurriyati, R., & Widjadjanta, B. (2025). *The Impact of Socioeconomic Status and Cultural Influences on Purchasing Decisions Mediated by e-WOM* (pp. 111–124). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2_14
- Harisandi, P., Nurhidayah, R., Yusriani, S., Yuningsih, N., Tikaromah, O., & Sarjaya, S. (2024). Transforming Student into Entrepreneurs: The Role of Entrepreneurship Education and E-Commerce. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 5(2). <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v5i2.40685>
- Harisandi, P., Sari, M., & Yulandri, E. (2023). MARKET MICROSTRUCTURE AND FINANCING EFFICIENCY IN MSMEs IN INDONESIA: COMPARISON OF SHARIA AND CONVENTIONAL SECTORS. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 4(2), 160–175. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v4i2.30801>
- Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, W. Y., Yuliawati, T., Susanto, P., & Rahmiati, R. (2025). Customer relationship management and value creation as key mediators of female-owned MSMEs’ market performance. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00520-w>
- Hendrayati, H., Syahidah, R. K., Fattah, N., Disman, D., Verinita, V., Marhadi, M., & Yuliawati, T. (2024). Enhancing Organizational Change Readiness in Higher Education: The Role of

- Contextual Culture and Learning Capabilities. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6). <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0615>
- Kusnandar, V. B. (2024, December 16). *10 Gerai Retail Modern Terbanyak di Indonesia, Alfamart Urutan Kedua*. Databoks.
- Levinson, F. J., Rogers, B. L., Hicks, K. M., Schaetzel, T., Troy, L., & Young, C. (1999). Monitoring and evaluation of nutrition programs in developing countries. In *Nutrition Reviews* (Vol. 57, Issue 5 I, pp. 157–164). International Life Sciences Institute. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1999.tb01797.x>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
- Ng, A., Ibrahim, M., & Mirakhor, A. (2015). On building social capital for Islamic finance. *International Journal of Islamic and* <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2014-0040>
- Pusparisa, Y. (2020). *Indonesia Peringkat ke-3 Global Memanfaatkan Aplikasi Kesehatan*. Databoks.
- Rahman, M. S., Moral, I. H., Kaium, M. A., Sarker, G. A., Zahan, I., Hossain, G. M. S., & Khan, M. A. M. (2024). FinTech in sustainable banking: An integrated systematic literature review and future research agenda with a TCCM framework. In *Green Finance* (Vol. 6, Issue 1, pp. 92–116). American Institute of Mathematical Sciences. <https://doi.org/10.3934/GF.2024005>
- Roosallyn Assyofa, A., Mustika Rani, A., & Yuliawati, T. (2020). *Green Behaviors Factors on Green Human Resources Management Practice on the Employees of “The First Movers on Sustainable Banking” in Indonesia*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuliawati, T. (2023). The Sri-Kehati Indexed Bank’s Health Level and Its Effect on Firm Value. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 14).
- Yuliawati, T., Adirestuty, F., Miftahuddin, A., Hardiansyah, K., Studi Manajemen, P., & Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *Kebijakan Merger Bank pada Perbankan Syariah: Studi Bibliometrik dan Perspektif Kritis Merger Bank Policy on Islamic Bankng: A Bibliometric Study and Critical Perspective*. <https://doi.org/10.35880/inspirasi.v1i1.1979>
- Yuliawati, T., Sari, M., Nugraha, N., & Simatupang, F. S. (2025). *Sheep or Shepherds? Gender-Based Behavioral Biases in Gen Z Investing* (pp. 61–69). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-817-2_8
- Yuliawati, T., Sari, M., & Siska, N. (2021). *Gender Differences in Investment Biases*.
- Yuliawati, T., Waspada, I., & Sari, M. (2024). MENGUKUR EFISIENSI PASAR: PENGARUH STOCK SPLIT TERHADAP AKTIVITAS PERDAGANGAN DAN RETURN SAHAM DI INDONESIA. *Jurnal Akuntansi*, 19(2), 107–115. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jak>