

PERAN SHOPEE-SEABANK DALAM MENDORONG INKLUSI KEUANGAN BERKELANJUTAN GENERASI Z

Aldila Air Sona¹, Imam Mukhlis²

¹Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, aldila.air.2204326@students.um.ac.id

²Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, imam.mukhlis.fe@um.ac.id

DOI

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n3.p399-412>

Article history

Received

24 May 2026

Revised

14 July 2026

Accepted

10 August 2026

How to cite

Sona, A. A., & Mukhlis, I. (2026). Peran Shopee-SeaBank dalam mendorong inklusi keuangan berkelanjutan generasi Z. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 14(3), 399-412.

<https://doi.org/10.26740/jupe.v14n3.p399-412>

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Literasi Keuangan, Perbankan Digital, E-commerce, Pembayaran Digital

Keywords: Consumer Behavior, Financial literacy, Digital banking, E-commerce, Digital Payment

Corresponding author

Aldila Air Sona

aldila.air.2204326@students.um.ac.id

Abstrak

Integrasi bank digital dan *e-commerce* telah mengubah perilaku transaksi Generasi Z, namun kemudahan akses belum selalu diikuti penggunaan layanan keuangan yang bijak dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh perilaku konsumen, literasi keuangan, serta kepercayaan pada bank digital terhadap inklusi keuangan berkelanjutan dengan menempatkan adopsi Shopee-SeaBank sebagai variabel perantara. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang melibatkan 183 responden Generasi Z di Kota Malang, diolah menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian mengindikasikan perilaku konsumen, literasi keuangan, serta kepercayaan pada bank digital berpengaruh positif secara signifikan terhadap inklusi keuangan berkelanjutan dan adopsi Shopee-SeaBank. Adopsi Shopee-SeaBank juga memberikan pengaruh positif terhadap inklusi keuangan berkelanjutan serta memediasi secara parsial hubungan ketiga variabel independen. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan Shopee-SeaBank sebagai jalur integrasi *digital banking* dan *e-commerce*, memberikan implikasi strategis untuk penguatan literasi keuangan digital, kepercayaan pengguna, dan perilaku konsumsi yang bijak pada Generasi Z.

Abstract

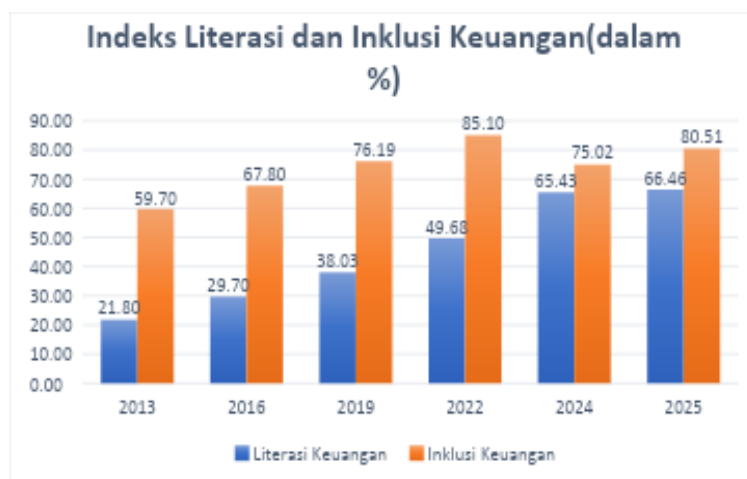
The convergence of digital banking and e-commerce platforms has reshaped Generation Z's transaction behavior. However, easier access to digital financial services does not automatically result in prudent and sustainable financial service use. This study investigates how consumer behavior, financial literacy, and users' trust in digital banking services influence sustainable financial inclusion by positioning Shopee-SeaBank adoption as a mediating variable. Employing an explanatory quantitative design, this study involved 183 Generation Z respondents from Malang City and the data were processed through SEM-PLS. The empirical findings reveal that consumer behavior, financial literacy, and trust in digital banking significantly and positively contribute to sustainable financial inclusion as well as Shopee-SeaBank adoption. Shopee-SeaBank adoption also exerts a positive influence on sustainable financial inclusion while serving as a partial mediator in the relationships linking the three antecedent variables to sustainable financial inclusion. The novelty of this study lies in positioning Shopee-SeaBank as an integrated pathway between digital banking and e-commerce, with implications for strengthening digital financial literacy, user trust, and prudent consumption behavior among Generation Z.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Inklusi keuangan berkelanjutan merupakan isu penting pada proses pembangunan ekonomi digital sebab tidak hanya berkaitan dengan akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal, tetapi juga dengan kualitas penggunaan layanan tersebut secara aman, aktif, bertanggung jawab, dan berkesinambungan (Singh et al., 2025). Konsep inklusi keuangan berkelanjutan diposisikan terutama sebagai *behavioral sustainability* dalam konteks *digital financial inclusion*. Posisi ini berbeda dari inklusi keuangan konvensional yang lebih menekankan kepemilikan akun, keterhubungan dengan lembaga keuangan formal, dan ketersediaan akses layanan. Inklusi keuangan berkelanjutan menuntut agar akses tersebut berkembang menjadi penggunaan layanan yang berkualitas, sesuai kebutuhan, dan mendukung pengelolaan keuangan pengguna (Tay et al., 2022). Perkembangan teknologi digital juga memperluas makna inklusi keuangan karena akses terhadap layanan formal semakin banyak dilakukan melalui kanal berbasis teknologi. Inklusi keuangan digital dapat dimaknai sebagai upaya memperluas keterjangkauan sekaligus pemanfaatan layanan keuangan melalui dukungan teknologi informasi, sehingga masyarakat dapat terhubung dengan lembaga keuangan dan mampu memanfaatkan layanan keuangan secara lebih praktis, cepat, dan sesuai kebutuhan (Gallego-losada et al., 2023). World Bank melalui Global Findex 2025 menempatkan inklusi keuangan pada era digital berkaitan dengan kepemilikan akun keuangan, serta mencakup kapasitas masyarakat dalam memanfaatkan layanan keuangan untuk melakukan pembayaran, menabung, meminjam, mengelola risiko, dan membangun ketahanan finansial. Dengan demikian, keberlanjutan yang dimaksud dalam penelitian ini mengarah pada *behavioral sustainability*, karena menekankan konsistensi perilaku pengguna dalam mengakses, memilih, dan menggunakan layanan bank digital secara rasional, bukan hanya karena promosi, kemudahan transaksi, atau dorongan konsumtif sesaat sehingga penggunaannya bertanggung jawab.



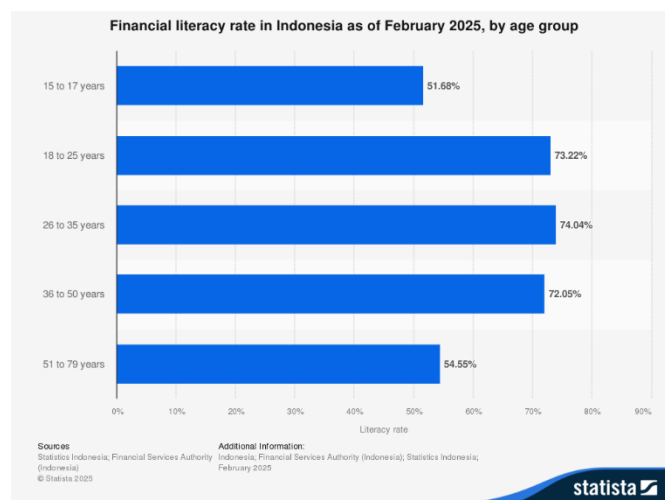
Gambar 1 Indeks Literasi & Inklusi Keuangan

Perkembangan inklusi keuangan nasional menunjukkan adanya dinamika antara peningkatan akses dan kualitas pemanfaatan layanan keuangan. Berdasarkan SNLIK oleh OJK & BPS (2024) melaporkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia pada tahun 2024 mencapai 65,43%, sementara tingkat inklusi keuangan sebesar 75,02%. Pada tahun 2025, literasi keuangan meningkat menjadi 66,46% dan inklusi keuangan menjadi 80,51%. Kenaikan tersebut menunjukkan adanya perluasan keterjangkauan masyarakat terhadap layanan keuangan formal, tetapi selisih antara literasi dan inklusi masih mengindikasikan bahwa ketersediaan akses belum sepenuhnya diikuti oleh pemahaman yang memadai. Kondisi ini penting diperhatikan karena penggunaan layanan keuangan digital yang semakin mudah dapat mendorong transaksi yang lebih aktif, tetapi belum tentu selalu mencerminkan kemampuan pengguna dalam mengelola keputusan keuangan secara rasional, aman, dan berkelanjutan (OJK & BPS, 2024). Klapper (2024) menegaskan bahwa kepemilikan akun merupakan langkah awal, tetapi manfaat inklusi keuangan baru terlihat ketika pengguna mampu memanfaatkan akun tersebut secara percaya diri dan bertanggung jawab untuk melakukan pembayaran, menyimpan dana, menabung, mengakses kredit, serta menggunakan layanan keuangan formal lainnya. Dalam konteks tersebut, bank digital berperan sebagai kanal yang memungkinkan layanan keuangan formal digunakan secara lebih dekat dengan aktivitas transaksi sehari-hari.

Transformasi digital memperluas cara masyarakat mengakses layanan keuangan, terutama melalui integrasi antara bank digital dan platform *e-commerce*. Adopsi sistem pembayaran digital bukan hanya berkaitan dengan adanya teknologi, melainkan ditentukan oleh manfaat, kemudahan penggunaan, kontrol perilaku, dan literasi keuangan. Bank digital dapat menjadi kanal yang mengubah akses keuangan menjadi penggunaan aktual karena layanan pembayaran, penyimpanan dana, dan transaksi digital dapat dilakukan secara langsung dalam aktivitas konsumsi harian. Integrasi bank digital dan *e-commerce* dapat membentuk sistem pembayaran digital yang lebih efisien serta memperkuat pengalaman pengguna dalam ekosistem pembayaran terintegrasi (Fitri et al., 2024). Pembayaran digital juga dapat memperluas keterlibatan masyarakat dalam layanan keuangan formal karena aktivitas pembayaran menjadi lebih terhubung dengan kebutuhan transaksi harian (Niankara & Traoret, 2023). Namun, kemudahan layanan digital tidak otomatis menghasilkan inklusi keuangan yang berkelanjutan. Penggunaan pembayaran digital tetap membutuhkan literasi keuangan digital agar pengguna mampu

memahami risiko, menjaga keamanan transaksi, dan mengendalikan perilaku belanja (OECD, 2025). Shopee-SeaBank menjadi salah satu bentuk integrasi tersebut karena SeaBank dapat digunakan sebagai sarana pembayaran dalam ekosistem Shopee melalui fitur seperti Bayar Instan dan *Virtual Account*. Jamil et al. (2025) menjelaskan bahwa keterhubungan SeaBank dengan Shopee memungkinkan pengguna mengaitkan layanan bank digital dengan aktivitas belanja daring. Integrasi ini memperlihatkan bahwa bank digital tidak semata-mata berperan sebagai tempat penyimpanan dana, tetapi juga menjadi instrumen transaksi yang secara langsung melekat pada perilaku konsumsi digital.

Keterkaitan antara integrasi bank digital dan perilaku konsumsi digital tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z. Kelompok ini tidak hanya dekat dengan internet, *e-commerce*, pembayaran digital, dan layanan perbankan berbasis aplikasi, tetapi juga berada dalam lingkungan transaksi yang cepat, praktis, dan sangat dipengaruhi oleh promosi digital (Fitriati et al., 2024). Data literasi keuangan kategori berdasarkan kelompok umur memperlihatkan bahwa kelompok umur 18–25 tahun mencatat tingkat literasi keuangan sebesar 73,22%. Angka tersebut menunjukkan potensi literasi keuangan yang relatif baik pada kelompok usia yang merepresentasikan Generasi Z. Akan tetapi, tingkat literasi yang tinggi belum tentu selalu menghasilkan keputusan keuangan yang bijak, terutama ketika transaksi digital didorong oleh kemudahan akses, promosi, dan proses pembayaran yang cepat (Andriani, 2025). Kemudahan transaksi dapat meningkatkan risiko *overspending* apabila tidak diikuti literasi keuangan digital yang memadai (OECD, 2025). Oleh karena itu, Generasi Z relevan dikaji bukan hanya karena mereka merupakan pengguna aktif teknologi, tetapi juga karena keputusan keuangan mereka terbentuk dalam ekosistem *e-commerce* yang menawarkan kemudahan transaksi, proses pembayaran yang cepat, dan berbagai insentif promosi digital. Ketika proses pembayaran menjadi semakin mudah, keputusan belanja dapat bergeser dari pertimbangan rasional menuju pembelian spontan, terutama saat pengguna merespons diskon, *cashback*, atau kemudahan transaksi (Jagapur & Vinay, 2025). Pola tersebut dapat meningkatkan *financial vulnerability* apabila intensitas transaksi tidak diimbangi dengan kemampuan menilai risiko, kebutuhan, dan kapasitas finansial. Pada saat yang sama, penggunaan pembayaran digital yang berulang juga dapat membentuk *digital financial dependency*, yaitu kecenderungan menjadikan layanan keuangan digital sebagai sarana utama dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak cukup dikaji sebagai pengguna teknologi, tetapi juga sebagai kelompok yang sedang membentuk perilaku keuangan digital yang dapat berdampak pada keberlanjutan inklusi keuangan. Dalam konteks Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan populasi usia muda yang besar, pemanfaatan *e-commerce* dan layanan keuangan digital sudah menjadi bagian dari pola hidup dan praktik konsumsi aktivitas sehari-hari. Kondisi ini menjadikan kelompok Generasi Z di Kota Malang sebagai kelompok yang relevan untuk dianalisis dalam kajian inklusi keuangan berkelanjutan.



Gambar 2 Literasi Keuangan Menurut Kelompok Umur

Keberlanjutan penggunaan layanan keuangan tidak bergantung pada adanya akses, namun juga dipengaruhi oleh pengguna dalam mengambil keputusan (Ozili, 2018). Perilaku konsumen menentukan bagaimana individu merespons kebutuhan, manfaat, kemudahan, promosi, dan pengalaman penggunaan layanan. Dalam konteks digital, perilaku konsumen menjadi semakin kompleks karena pengguna tidak hanya berhadapan dengan produk, tetapi juga dengan sistem pembayaran, keamanan transaksi, dan integrasi antarlayanan dalam satu platform. Solomon (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi berkaitan dengan pengalaman sosial, gaya hidup, dan identitas individu. Pandangan ini relevan dengan Generasi Z karena konsumsi digital sering kali tidak hanya dipahami sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup serta identitas digital.

Literasi keuangan menjadi faktor krusial dalam penggunaan layanan keuangan digital sebab berhubungan dengan kapasitas individu untuk menafsirkan informasi keuangan, menilai manfaat dan risiko, serta mempertimbangkan pilihan yang aman dan bertanggung jawab (Nogueira & Almeida, 2025). Literasi keuangan juga berfungsi sebagai dasar

kemampuan pengguna dalam membedakan penggunaan layanan digital yang bersifat konsumtif dengan penggunaan yang mendukung pengelolaan keuangan. Pengguna dengan tingkat pemahaman keuangan yang lebih memadai berpotensi menilai manfaat, biaya, risiko, dan dampak dari pemanfaatan layanan keuangan digital sebelum mengambil keputusan. Yang et al., (2023) memperlihatkan bahwa pemahaman keuangan dapat memberi pengaruh besar pemanfaatan keuangan digital. Kepercayaan pada bank digital juga berperan penting karena transaksi digital melibatkan keamanan dana, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, dan keandalan penyedia layanan dalam menyelesaikan masalah transaksi (Verawati et al., 2024). Dalam ekosistem *e-commerce*, kedua aspek tersebut bersama perilaku konsumen dapat membentuk keputusan pengguna dalam mengadopsi layanan bank digital terintegrasi seperti Shopee-SeaBank.

Secara teoritis, hubungan antarvariabel tersebut dapat dipahami melalui TPB dan *Financial inclusion Framework*. Theory of Planned Behavior (TPB) menerangkan bahwasanya perilaku seseorang dapat dibentuk oleh sikap terhadap tindakan tertentu, norma subjektif, serta persepsi atas kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Pada konteks penelitian ini, sikap pengguna tercermin dari penilaian terhadap manfaat dan kemudahan layanan Shopee-SeaBank, norma subjektif dapat terbentuk melalui pengaruh lingkungan sosial digital, sementara persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan kemampuan pengguna dalam memahami serta mengoperasikan layanan bank digital. *Financial inclusion Framework* memperkuat argumentasi inklusi keuangan lebih luas dari sekadar menyangkut akses, namun juga penggunaan, kualitas layanan, keamanan, keterjangkauan, dan keberlanjutan pemanfaatan layanan keuangan (Sharma & Changkakati, 2022). Penggunaan internet perlu terhubung dengan pemanfaatan produk keuangan digital agar dapat mendorong inklusi keuangan (Shen et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, adopsi Shopee-SeaBank dalam studi ini tidak hanya diposisikan menjadi penggunaan aplikasi, tetapi sebagai bentuk pemanfaatan bank digital dalam aktivitas transaksi yang konkret.

Penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara layanan keuangan digital, kepercayaan, literasi keuangan, adopsi teknologi, dan inklusi keuangan. Ridwan et al. (2025) menemukan bahwa penerimaan layanan perbankan digital, kepercayaan terhadap *fintech*, persepsi keamanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan. Amnas & Selvam (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *fintech* berpengaruh terhadap *financial inclusion*, sedangkan *digital financial literacy* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Studi oleh Widyastuti et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital financial literacy* berpengaruh terhadap *digital financial inclusion*. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa inklusi keuangan digital tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan dan kesiapan pengguna dalam memanfaatkan layanan keuangan digital. Namun, bukti empiris sebelumnya masih menunjukkan hasil yang beragam. Fitri et al. (2024) mengindikasikan bahwasanya *perceived security* tidak terbukti berpengaruh terhadap *customer experience* dalam sistem pembayaran digital yang mengintegrasikan bank digital dan *e-commerce*. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan, literasi keuangan, dan teknologi pembayaran tidak selalu bekerja secara langsung dalam membentuk inklusi keuangan, terutama ketika layanan keuangan digital digunakan dalam aktivitas konsumsi di *e-commerce*. Selain itu, Setiawan et al. (2020) menunjukkan bahwa *digital financial literacy* berkaitan dengan perilaku menabung dan belanja, sehingga literasi keuangan tidak hanya perlu dipahami sebagai pengetahuan, tetapi juga sebagai faktor yang berhubungan dengan pembentukan perilaku keuangan pengguna. Temuan lainnya oleh Senyo & Osabutey (2020) menegaskan bahwa kajian *fintech* tidak cukup berhenti pada niat penggunaan, tetapi perlu menjelaskan faktor teknologi dan perilaku yang mendorong penggunaan aktual layanan keuangan digital.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara literasi keuangan, kepercayaan, adopsi *fintech*, *mobile banking*, dan inklusi keuangan, kajian yang secara khusus menempatkan adopsi Shopee-SeaBank sebagai variabel mediasi belum banyak dilakukan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, celah penelitian ini tidak ditempatkan semata-mata pada belum banyaknya kajian tentang Shopee-SeaBank, tetapi pada terbatasnya proses yang menjelaskan bagaimana faktor pengguna dapat berkembang menjadi pemanfaatan layanan keuangan digital yang berkelanjutan. Gap yang lebih mendasar terletak pada belum kuatnya penjelasan mengenai mekanisme yang menghubungkan perilaku konsumen, literasi keuangan, dan kepercayaan pada bank digital dengan inklusi keuangan berkelanjutan. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji pengaruh langsung literasi keuangan, kepercayaan, *fintech*, atau *mobile banking* terhadap inklusi keuangan, sedangkan proses bagaimana pengguna mengubah pengetahuan, perilaku konsumsi, kepercayaan menjadi penggunaan layanan keuangan formal yang berulang belum banyak dijelaskan. Hal tersebut memperlihatkan adanya ruang kajian pada layanan bank digital yang terintegrasi langsung dengan aktivitas konsumsi *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan adopsi Shopee-SeaBank sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan jalur tersebut. Kebaruan penelitian ini bukan hanya terletak pada penggunaan platform Shopee-SeaBank, tetapi pada penempatan adopsi bank digital terintegrasi *e-commerce* sebagai mekanisme perilaku yang menghubungkan faktor perilaku, pengetahuan, dan kepercayaan pengguna dengan inklusi keuangan berkelanjutan pada Generasi Z di Kota Malang. Mengacu hal tersebut, studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen, literasi keuangan, dan kepercayaan pada bank digital terhadap inklusi keuangan berkelanjutan, baik secara langsung maupun melalui adopsi Shopee-SeaBank menjadi mediasi. Penelitian ini juga diarahkan untuk menyajikan pemahaman mengenai peran integrasi bank digital dan *e-commerce* dalam memperkuat pemanfaatan layanan keuangan formal dengan aktif, aman, dan berkesinambungan pada Generasi Z.

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares atau SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. SEM-PLS digunakan karena sesuai untuk menguji model struktural yang melibatkan beberapa

konstruk laten, hubungan mediasi, serta orientasi analisis yang menekankan kemampuan penjelasan dan prediksi antarvariabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Selain itu, SEM-PLS sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel moderat. Data penelitian diperoleh melalui distribusi instrumen survei berbasis daring dengan memanfaatkan Google Form sebagai media pengumpulan data. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup agar responden dapat menentukan pilihan jawaban sesuai alternatif yang sudah disediakan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5. Penggunaan kuesioner tertutup dan skala Likert mengacu pada kebutuhan penelitian kuantitatif untuk memperoleh data yang tersusun secara sistematis serta dapat diolah secara statistik (Sugiyono, 2013).

Populasi yang termasuk dalam penelitian ini ialah Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang, baik penduduk asli maupun pendatang. Penelitian ini menentukan sampel melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik tersebut dipilih karena tidak seluruh anggota populasi mempunyai karakteristik yang selaras dengan kebutuhan penelitian (Khalid, 2024). Kriteria responden meliputi: Generasi Z yang bertempat tinggal di Kota Malang selama penelitian, memiliki pengalaman menggunakan Shopee untuk belanja daring, dan pernah menggunakan SeaBank sebagai metode pembayaran di Shopee. Rumus Lemeshow dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Hair et al. (2022) merekomendasikan ukuran sampel 150–200 responden untuk memperoleh estimasi model yang lebih stabil. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, tetapi penelitian ini menggunakan 183 responden agar memenuhi rekomendasi SEM-PLS dan meningkatkan stabilitas model. Namun, teknik ini tetap memiliki keterbatasan karena komposisi sampel tidak sepenuhnya proporsional. Berdasarkan data 183 responden, sebanyak 130 responden atau 71,04% merupakan perempuan, sedangkan 53 responden atau 28,96% merupakan laki-laki. Komposisi tersebut menunjukkan adanya potensi bias distribusi gender karena lebih banyak merepresentasikan pengalaman dan persepsi responden perempuan dalam menggunakan Shopee dan SeaBank. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan bias komposisi sampel, terutama karena penelitian ini tidak menempatkan gender sebagai variabel kontrol dan tidak melakukan uji perbedaan perilaku penggunaan Shopee-SeaBank berdasarkan gender.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Perilaku Konsumen (X1)	Saya cenderung memilih berbelanja di Shopee ketika terdapat promo	(Dewi & Furqan, 2025) (Jagapur & Vinay, 2025)
	Sebelum membeli, saya membandingkan beberapa penjual atau produk di Shopee	
	Saya membandingkan beberapa metode pembayaran sebelum menentukan pilihan saat checkout	
	Saya lebih sering menggunakan pembayaran digital dibanding tunai	
	Jika metode pembayaran memberikan pengalaman transaksi yang lancar, saya cenderung menggunakannya kembali pada pembelian berikutnya	
Literasi Keuangan (X2)	Saya memahami cara menggunakan layanan keuangan digital dengan benar	(Nogueira & Almeida, 2025)
	Saya memahami fungsi tabungan dalam pengelolaan keuangan	
	Saya memahami konsekuensi penggunaan kredit/pinjaman	
	Saya menyisihkan sebagian pendapatan untuk tabungan atau tujuan keuangan tertentu	
	Saya berusaha mengendalikan pengeluaran agar tidak melebihi pemasukan	
	Saya mengutamakan keputusan keuangan yang aman untuk jangka panjang dibandingkan kepuasan sesaat	
	Saya mempertimbangkan konsekuensi keuangan sebelum memutuskan suatu pembelian	
Kepercayaan pada Bank Digital (X3)	Saya percaya sistem bank digital ini mampu menjaga keamanan transaksi keuangan saya	(Verawati et al., 2024)
	Saya percaya setiap transaksi yang saya lakukan tercatat dengan benar	
	Saya percaya layanan bank digital ini dapat diandalkan dalam memproses transaksi pembayaran	
	Saya percaya informasi mengenai biaya, ketentuan, dan proses transaksi disampaikan secara jelas dan transparan	
	Saya percaya layanan bank digital ini melindungi data pribadi dan keuangan saya dengan baik	
	Saya percaya tersedia mekanisme yang jelas dan dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah transaksi, seperti gagal bayar atau pengembalian dana	
Adopsi Shopee-	Saya merasa fitur SeaBank yang terintegrasi di Shopee mudah dipahami	(Jamil et al., 2025)

SeaBank (Z)	Integrasi Shopee–SeaBank membantu saya menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat	(Suryana & Mirati, 2025)
	Penggunaan SeaBank di Shopee membuat aktivitas belanja <i>online</i> saya lebih efisien	
	Saya merasakan manfaat finansial dari penggunaan SeaBank di Shopee dibandingkan metode pembayaran lain	
	Saya berniat untuk terus menggunakan SeaBank sebagai metode pembayaran di Shopee di masa mendatang	
Inklusi Keuangan Berkelanjutan (Y)	Saya memiliki akses ke rekening atau layanan keuangan formal yang dapat saya gunakan kapan diperlukan	(Dewi & Furqan, 2025)
	Saya menggunakan layanan keuangan formal secara rutin untuk transaksi keuangan	
	Saya memanfaatkan layanan keuangan formal tidak hanya untuk transaksi, tetapi juga untuk menyimpan dana	
	Biaya yang saya keluarkan untuk menggunakan layanan keuangan formal terasa terjangkau bagi saya	
	Informasi mengenai biaya, risiko, dan ketentuan layanan keuangan yang saya gunakan mudah dipahami	
	Saya mampu menggunakan layanan keuangan formal secara konsisten sesuai kebutuhan dari waktu ke waktu	
	Penggunaan layanan keuangan formal membantu saya lebih siap menghadapi kebutuhan keuangan mendadak	

Sumber: Data diolah (2026)

Proses adaptasi dilakukan dengan mengubah indikator yang bersifat umum menjadi item kuesioner yang sesuai dengan konteks penelitian. Redaksi item disesuaikan agar mengarah pada pengalaman responden dalam menggunakan Shopee dan SeaBank, bukan pada layanan keuangan digital secara umum. Sehingga, validitas isi instrumen dijaga melalui kesesuaian antara sumber indikator, konstruk variabel, konteks penelitian, dan tujuan pengukuran.

Teknik olah data menggunakan SEM-PLS memanfaatkan bantuan aplikasi SmartPLS. Proses analisis dilakukan dalam dua tahapan utama, yaitu model pengukuran dan model struktural. Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. *Convergent validity* dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai AVE dan *loading factor* pada seluruh konstruk telah memenuhi nilai minimum yang dipersyaratkan, sehingga indikator penelitian dinyatakan valid. Reliabilitas konstruk dinilai melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,70 (Hair et al., 2021). Selain itu, *discriminant validity* diuji melalui *cross loading* dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara memadai dari variabel lain dalam model penelitian. Tahapan selanjutnya dilakukan dengan mengevaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui analisis Variance Inflation Factor (VIF) untuk menguji *collinearity assessment*, nilai *R-square* untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mampu menerangkan variabel endogen, serta *F-square* digunakan untuk menilai besar kecilnya efek antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian hubungan langsung dan tidak langsung dilakukan melalui tahapan *bootstrapping* (Hair et al., 2022). Hipotesis dikategorikan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Seluruh tahapan dilaksanakan untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki kualitas pengukuran yang valid dan reliabel, serta dapat menerangkan hubungan struktural antarvariabel secara tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan karakteristik responden yang mencakup 183 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan memiliki pengalaman menggunakan Shopee serta SeaBank sebagai metode pembayaran.

Tabel 2. Karakteristik Responden

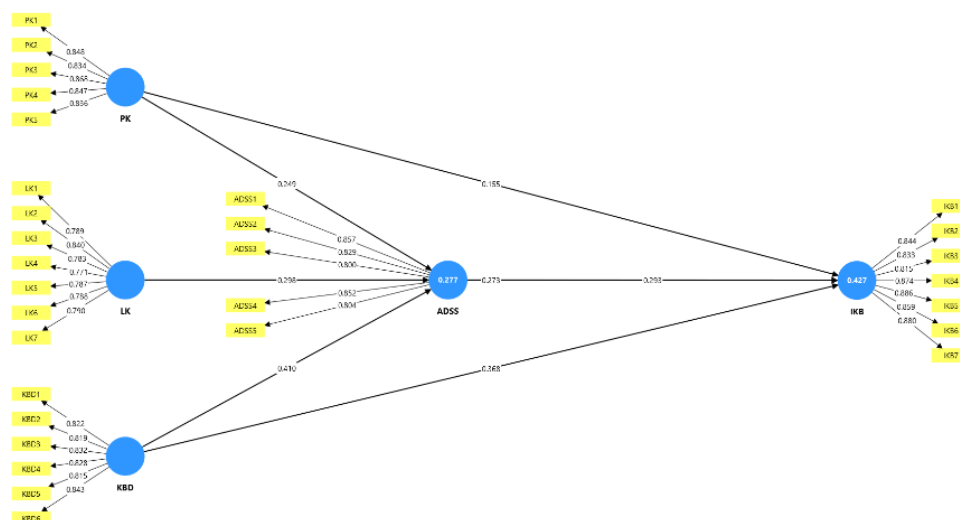
	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	130	71,04%
	Laki-laki	53	28,96%
Usia	14–18	42	22,95%
	19–23	110	60,11%
	24–29	31	16,94%
	Uang saku	109	59,56%

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gaji	54	29,51%
Usaha	19	10,38%
Lainnya	1	0,55%

Sumber: Data diolah (2026)

Pada data yang disajikan Tabel 2 menunjukkan bahwa ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan menjadi kelompok terbanyak dengan total 130 orang atau 71,04%, sementara responden laki-laki berjumlah 53 orang atau 28,96%. Berdasarkan proporsi tersebut, data penelitian dapat dinilai lebih banyak merepresentasikan pengalaman, persepsi, dan pola perilaku perempuan dalam menggunakan layanan *e-commerce* dan bank digital. Dominasi responden perempuan dapat dipahami sebagai gambaran bahwa aktivitas belanja daring dan penggunaan metode pembayaran digital pada sampel penelitian ini lebih banyak dilakukan oleh kelompok perempuan. Selanjutnya, dilihat dari usia, responden paling banyak berada pada rentang 19–23 tahun, yaitu 110 orang atau 60,11%. Responden berusia 14–18 tahun tercatat sebanyak 42 orang atau 22,95%, adapun responden berusia 24–29 tahun sebanyak 31 orang atau 16,94%. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia muda yang relatif dekat dengan aktivitas pendidikan tinggi, penggunaan teknologi digital, serta konsumsi berbasis platform. Kelompok usia 19–23 tahun sedang berada dalam tahap peralihan menuju kemandirian ekonomi, sehingga penggunaan layanan keuangan digital tidak hanya terkait dengan kemudahan bertransaksi, tetapi juga mulai berkaitan dengan pembentukan kebiasaan pengelolaan keuangan. Kondisi ini selaras dengan fokus penelitian yang menempatkan Generasi Z sebagai kelompok yang akrab dengan *e-commerce*, pembayaran digital, serta layanan bank digital yang terhubung dalam satu ekosistem (Alya et al., 2024). Sedangkan, berdasarkan sumber penghasilan sebagian besar responden memperoleh penghasilan dari uang saku, yaitu 109 orang atau 59,56%. Responden yang memiliki sumber penghasilan dari gaji berjumlah 54 orang atau 29,51%, sedangkan responden yang memperoleh penghasilan dari usaha berjumlah 19 orang atau 10,38%. Adapun responden dengan sumber penghasilan lainnya sebanyak 1 responden atau sebesar 0,55%. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya mandiri secara ekonomi karena masih bergantung pada uang saku. Meskipun demikian, keberadaan responden yang sudah memiliki gaji dan usaha memperlihatkan bahwa sebagian Generasi Z dalam penelitian ini telah mulai memasuki fase produktif dan memiliki pengalaman dalam mengelola pendapatan sendiri.

Hasil *Outer model* Uji Validitas dan Reliabilitas



Gambar 3 Model Struktural Hasil Pengolahan SmartPLS

Menurut Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa suatu indikator dianggap memenuhi *convergent validity*, apabila menunjukkan nilai outer loading berada di atas 0,70, selain itu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi 0,70 serta nilai *AVE* lebih besar dari 0,50. Melalui kriteria tersebut, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini masuk dalam kategori valid dan reliabel karena setiap indikator mampu menjelaskan konstruknya secara konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji *Convergent validity*, dan *Reliability*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perilaku Konsumen	PK1	0.848	0.902	0.927	0.717
	PK2	0.834			
	PK3	0.868			
	PK4	0.847			
	PK5	0.836			
Literasi Keuangan	LK1	0.789	0.902	0.922	0.629
	LK2	0.840			
	LK3	0.783			
	LK4	0.771			
	LK5	0.787			
	LK6	0.788			
	LK7	0.790			
Kepercayaan pada Bank Digital	KBD1	0.822	0.907	0.928	0.683
	KBD2	0.819			
	KBD3	0.832			
	KBD4	0.828			
	KBD5	0.815			
	KBD6	0.843			
Adopsi Shopee-SeaBank	ADSS1	0.857	0.886	0.916	0.686
	ADSS2	0.829			
	ADSS3	0.800			
	ADSS4	0.852			
	ADSS5	0.804			
Inklusi Keuangan Berkelanjutan	IKB1	0.844	0.939	0.951	0.733
	IKB2	0.833			
	IKB3	0.815			
	IKB4	0.874			
	IKB5	0.886			
	IKB6	0.859			
	IKB7	0.880			

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen memperlihatkan setiap indikator pada konstruk perilaku konsumen, literasi keuangan, kepercayaan pada bank digital, adopsi Shopee-SeaBank, dan inklusi keuangan berkelanjutan menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya dengan baik, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel menunjukkan pada rentang 0,886 hingga 0,939 dan nilai *Composite Reliability* berada pada rentang 0,916 hingga 0,951. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilainya melebihi batas 0,70. Nilai AVE juga berkisar pada rentang 0,629 hingga 0,733, sehingga semua variabel lolos kriteria validitas konvergen karena nilainya lebih dari 0,50. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil tersebut merepresentasikan bahwa seluruh variabel mempunyai dasar indikator yang memadai untuk menjelaskan perilaku keuangan digital Generasi Z. Perilaku konsumen tercermin dari kebiasaan responden dalam bertransaksi *online*, memilih metode pembayaran, dan merespons promosi. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon (2020), bahwa perilaku konsumsi tidak hanya berhubungan dengan tindakan membeli, tetapi juga dengan pengalaman, gaya hidup, dan identitas individu. Selain itu literasi keuangan yang terukur secara valid menggambarkan responden tidak sekadar memiliki pengetahuan keuangan, melainkan juga kemampuan menilai kegunaan, risiko, serta konsekuensi penggunaan layanan keuangan. Kepercayaan pada bank digital juga terbukti terukur dengan baik karena responden menilai aspek keamanan, keandalan, dan integritas layanan. Selain itu, adopsi Shopee-SeaBank tidak hanya menunjukkan pengalaman menggunakan layanan, tetapi juga frekuensi, intensitas, fitur yang dipakai, dan keberlanjutan penggunaan. Sementara itu, tingginya pengukuran inklusi keuangan berkelanjutan menunjukkan dapat merasakan manfaat layanan keuangan secara aktif dan sesuai kebutuhan.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant validity* – (HTMT)

Variabel	Heterotrait – Monotrait Ratio				
	ADSS	IKB	KBD	LK	PK
ADSS					
IKB	0.573				
KBD	0.418	0.490			
LK	0.245	0.301	0.122		
PK	0.241	0.199	0.070	0.173	

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pada tabel 4 berdasarkan nilai HTMT mengindikasikan bahwa semua hubungan antarvariabel masih berada di bawah batas 0,85. Nilai HTMT terbesar diperoleh dalam relasi antara adopsi Shopee-SeaBank dan inklusi keuangan berkelanjutan dengan nilai 0,573, diikuti hubungan antara kepercayaan pada bank digital dan inklusi keuangan berkelanjutan sebesar 0,490, serta hubungan antara kepercayaan pada bank digital dan adopsi Shopee-SeaBank sebesar 0,418. Sementara itu, nilai HTMT lainnya memiliki nilai yang lebih rendah, yakni berkisar antara 0,070 sampai 0,301. Hasil ini menggambarkan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini berbeda secara jelas dengan konstruk lainnya.

Hasil Inner model

Tabel 5. Analisis VIF

Variabel	Z	Y
Perilaku Konsumen	1.019	1.105
Literasi Keuangan	1.029	1.152
Kepercayaan pada Bank Digital	1.010	1.243
Adopsi Shopee-SeaBank		1.383
Inklusi Keuangan Berkelanjutan		

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 5 mengindikasikan bahwa hasil analisis VIF seluruh nilai berada jauh di bawah batas 5,00, dengan nilai tertinggi ditemukan pada adopsi Shopee-SeaBank terhadap inklusi keuangan berkelanjutan, yaitu 1,383, tetapi nilai tersebut masih sangat rendah dan tidak mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, variabel perilaku konsumen, literasi keuangan, kepercayaan pada bank digital, dan adopsi Shopee-SeaBank tidak menunjukkan keterkaitan yang terlalu kuat satu sama lain dalam model struktural, sehingga masing-masing variabel masih dapat memberikan kontribusi penjelasan yang berbeda terhadap variabel endogen.

Tabel 6. Analisis *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Adopsi Shopee SeaBank	0.277
Inklusi Keuangan Berkelanjutan	0.427

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil olah data pada tabel 6 nilai *R-square* untuk variabel adopsi Shopee-SeaBank sebesar 0,277, yang berarti perilaku konsumen, literasi keuangan, dan kepercayaan pada bank digital mampu menjelaskan variasi adopsi Shopee-SeaBank sebesar 27,7%, sedangkan 72,3% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel inklusi keuangan berkelanjutan sebesar 0,427, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen, literasi keuangan, kepercayaan pada bank digital, dan adopsi Shopee-SeaBank mampu menjelaskan variasi inklusi keuangan berkelanjutan mencapai 42,7%, sedangkan 57,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak peneliti kaji dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan adopsi Shopee-SeaBank termasuk dalam kategori lemah, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan inklusi keuangan berkelanjutan termasuk pada kategori lemah menuju sedang. Hal ini dapat terjadi karena keputusan Generasi Z untuk mengadopsi layanan bank digital yang terintegrasi dengan *e-commerce* sering kali bersifat praktis dan situasional, tidak semata-mata ditentukan oleh pemahaman keuangan atau kepercayaan.

Tabel 7. Analisis *F-square*

Variabel	ADSS (Z)	IKB (Y)
Perilaku Konsumen (PK)	0.084	0.038
Literasi Keuangan (LK)	0.119	0.113
Kepercayaan pada Bank Digital (KBD)	0.230	0.190
Adopsi Shopee-SeaBank (ADSS)		0.108

Variabel	ADSS (Z)	IKB (Y)
Inklusi Keuangan Berkelanjutan (IKB)		

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis *F-square* mengindikasikan bahwa besarnya kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel endogen menunjukkan besaran efek yang berbeda. Pada variabel adopsi Shopee-SeaBank, kepercayaan pada bank digital memiliki nilai *F-square* paling besar, yaitu 0,230, sehingga diklasifikasikan sebagai kategori pengaruh sedang. Adapun, literasi keuangan memiliki nilai 0,119 dan perilaku konsumen dengan nilai 0,084, sehingga dapat dinyatakan bahwa berada pada kategori pengaruh kecil terhadap adopsi Shopee-SeaBank. Pada variabel inklusi keuangan berkelanjutan, kepercayaan pada bank digital kembali menjadi variabel dengan pengaruh paling besar, yaitu 0,190, dan termasuk kategori pengaruh sedang. Literasi keuangan memiliki nilai 0,113, adopsi Shopee-SeaBank sebesar 0,108, dan perilaku konsumen sebesar 0,038, sehingga ketiganya dikategorikan sebagai pengaruh kecil. Dengan demikian, tidak terdapat variabel yang memiliki pengaruh besar dalam model, tetapi kepercayaan pada bank digital menjadi faktor yang paling dominan baik dalam menjelaskan adopsi Shopee-SeaBank maupun inklusi keuangan berkelanjutan. Sehingga, dapat disimpulkan kepercayaan pada bank digital memiliki posisi paling kuat dalam model penelitian. Nilai *F-square* kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kemudahan atau kebiasaan bertransaksi digital, tetapi juga menilai apakah layanan bank digital dapat dipercaya untuk menyimpan dana, memproses transaksi, dan melindungi data pribadi (Verawati et al., 2024).

Bootstrapping

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	t-statistic (O/STDEV)	p-values	Kesimpulan
H1	PK → IKB	0.155	2.613	0.009	Diterima
H2	LK → IKB	0.273	4.401	0.000	Diterima
H3	KBD → IKB	0.368	5.800	0.000	Diterima
H4	PK → ADSS	0.249	3.927	0.000	Diterima
H5	LK → ADSS	0.298	4.701	0.000	Diterima
H6	KBD → ADSS	0.410	6.804	0.000	Diterima
H7	ADSS → IKB	0.293	4.035	0.000	Diterima
H8	PK → ADSS → IKB	0.073	2.489	0.013	Diterima
H9	LK → ADSS → IKB	0.087	3.204	0.001	Diterima
H10	KBD → ADSS → IKB	0.120	3.338	0.001	Diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 8 seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena masing-masing hubungan memiliki nilai *t-statistic* berada di atas 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung dan tidak langsung dalam model terbukti signifikan. Kepercayaan pada bank digital menjadi faktor paling dominan dalam menjelaskan adopsi Shopee-SeaBank dan inklusi keuangan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan bank digital dalam ekosistem *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kemudahan transaksi, tetapi juga oleh keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, transparansi, dan perlindungan data. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan *mobile banking* karena pengguna perlu merasa yakin terhadap keamanan dan keandalan layanan sebelum melakukan transaksi digital (Verawati et al., 2024). Selain itu Ridwan et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *fintech* dan persepsi keamanan berperan dalam mendorong inklusi keuangan pada sektor perbankan. Berdasarkan temuan penelitian ini, dominasi kepercayaan memperlihatkan bahwa Generasi Z tidak hanya memilih Shopee-SeaBank karena praktis, tetapi juga karena menilai apakah layanan tersebut aman, transparan, dan dapat diandalkan untuk aktivitas keuangan sehari-hari. Dominasi kepercayaan dapat dipahami karena penggunaan bank digital membawa risiko yang lebih sensitif dibandingkan aktivitas belanja daring biasa. Pengguna Shopee-SeaBank tidak hanya memilih metode pembayaran yang cepat, tetapi juga mempercayakan dana, data pribadi, riwayat transaksi, dan proses penyelesaian kendala kepada sistem yang tidak selalu dapat diamati secara fisik. Penelitian oleh Aracil et al. (2025) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi unsur penting dalam inklusi keuangan digital karena pengguna harus meyakini lembaga, sistem, dan mekanisme layanan keuangan yang digunakan. Pada Generasi Z, penerimaan *mobile banking* dipengaruhi oleh kepercayaan, efikasi diri, dan pengalaman penggunaan layanan (Fitriati et al., 2024).

Temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian oleh Senyo & Osabutey (2020) menemukan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat maupun penggunaan aktual *mobile money*, meskipun *mobile money*

diposisikan sebagai inovasi *fintech* yang dapat mendorong inklusi keuangan. Selain itu, Ly & Ly (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan sistem pembayaran digital pada negara berkembang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek risiko, tetapi juga oleh kegunaan, kemudahan, serta kondisi pendukung layanan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi dominan apabila layanan digital berkaitan langsung dengan pengelolaan dana, data pribadi, dan keberlanjutan penggunaan layanan keuangan formal. Dalam konteks Shopee-SeaBank, kepercayaan menjadi lebih kuat karena pengguna tidak hanya melakukan pembayaran, tetapi juga masuk ke dalam ekosistem bank digital yang melekat pada aktivitas keuangan sehari-hari.

Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap adopsi Shopee-SeaBank dan inklusi keuangan berkelanjutan, tetapi kontribusinya paling lemah dibandingkan variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja *online*, respons terhadap promosi, dan preferensi pembayaran digital dapat menjadi pintu masuk penggunaan layanan keuangan formal, tetapi belum cukup untuk menjamin terbentuknya inklusi keuangan yang berkelanjutan. Solomon (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan pengalaman, gaya hidup, identitas, dan proses pengambilan keputusan dalam konsumsi. Pembayaran digital dapat mendorong pembelian spontan karena proses transaksi menjadi lebih cepat dan hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang menjadi lebih rendah (Jagapur & Vinay, 2025). Dengan demikian, perilaku konsumen dalam konteks Shopee-SeaBank lebih tepat dipahami sebagai titik awal penggunaan layanan digital, bukan sebagai jaminan bahwa pengguna akan memanfaatkan layanan keuangan secara bijak, stabil, dan bertanggung jawab.

Literasi keuangan berperan sebagai kemampuan evaluatif dalam menilai penggunaan Shopee-SeaBank. Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap adopsi Shopee-SeaBank dan inklusi keuangan berkelanjutan, tetapi pengaruhnya belum sekuat kepercayaan pada bank digital. Nogueira & Almeida (2025) menjelaskan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, dan perilaku finansial dalam pengambilan keputusan ekonomi. Selain itu, Panos & Wilson (2020) menegaskan bahwa literasi keuangan dalam era *fintech* perlu diarahkan pada *responsible finance* karena teknologi keuangan menghadirkan kemudahan sekaligus risiko baru. Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan membantu pengguna memahami manfaat, biaya, risiko, keamanan, dan konsekuensi penggunaan Shopee-SeaBank. Namun, pengetahuan tersebut belum tentu berubah menjadi penggunaan berkelanjutan apabila pengguna belum percaya terhadap keamanan dan keandalan sistem bank digital.

Hubungan antara perilaku konsumen, literasi keuangan, dan kepercayaan tersebut perlu dianalisis dalam kerangka inklusi keuangan berkelanjutan karena adopsi layanan keuangan digital tidak selalu mencerminkan peningkatan kualitas penggunaan layanan keuangan. Klapper (2024) menegaskan bahwa kepemilikan akun dan akses layanan keuangan baru menjadi bermanfaat apabila pengguna mampu memanfaatkannya secara percaya diri, aman, dan bertanggung jawab. Temuan ini didukung oleh Yue et al. (2022) menunjukkan bahwa digital finance dapat memperluas inklusi keuangan, tetapi juga dapat meningkatkan risiko *debt trap* apabila kemudahan akses tidak diimbangi kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai. Dengan demikian, hasil positif adopsi Shopee-SeaBank dalam penelitian ini tidak boleh dimaknai sebagai bukti bahwa integrasi bank digital dan *e-commerce* selalu menghasilkan inklusi yang berkelanjutan. Integrasi tersebut baru memiliki nilai inklusif apabila penggunaan layanan tidak berhenti pada kemudahan pembayaran, tetapi berkembang menjadi pemanfaatan layanan keuangan formal yang aktif, aman, sadar risiko, dan sesuai kebutuhan.

Hal tersebut menjadi semakin relevan karena responden penelitian ini berasal dari Generasi Z yang relatif dekat dengan *e-commerce*, pembayaran digital, dan promosi berbasis aplikasi. Alya et al., (2024) menunjukkan bahwa keputusan belanja Generasi Z dalam *social commerce* dipengaruhi oleh pengalaman digital, kemudahan, dan karakteristik platform. Penelitian selaras oleh Usman et al. (2025) menjelaskan bahwa adopsi pembayaran digital pada generasi muda dapat dibaca melalui Theory of Planned Behavior karena perilaku penggunaan terbentuk dari sikap, kontrol perilaku, dan keyakinan terhadap layanan. Oleh karena itu, Generasi Z tidak cukup dipahami sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi, tetapi sebagai pengguna yang berada dalam ekosistem transaksi cepat, promosi intensif, dan pembayaran digital yang mudah diakses. Dalam konteks ini, penggunaan Shopee-SeaBank terbentuk melalui gabungan antara kebiasaan konsumsi digital, pemahaman finansial, dan rasa percaya terhadap layanan bank digital.

Temuan mengenai mediasi parsial adopsi Shopee-SeaBank menjadi kontribusi utama penelitian ini karena menunjukkan bahwa inklusi keuangan berkelanjutan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh perilaku konsumen, literasi keuangan, dan kepercayaan, tetapi juga terbentuk melalui penggunaan aktual layanan Shopee-SeaBank. Senyo & Osabutey (2020) menegaskan bahwa kajian *fintech* tidak cukup berhenti pada niat penggunaan, tetapi perlu menjelaskan penggunaan aktual layanan keuangan digital. Hasil penelitian oleh Amnas & Selvam (2024) menunjukkan penggunaan *fintech* dapat menjadi jalur penting yang menghubungkan literasi keuangan digital, kepercayaan, dan inklusi keuangan. Dalam penelitian ini, mekanisme tersebut bekerja ketika perilaku konsumen mendorong pengguna mencoba Shopee-SeaBank melalui kebiasaan belanja dan kemudahan transaksi, literasi keuangan membantu pengguna menilai manfaat, biaya, risiko, dan konsekuensi layanan, sedangkan kepercayaan membuat pengguna bersedia memakai layanan secara berulang karena merasa dana, data, dan transaksi mereka aman. Dengan demikian, adopsi Shopee-SeaBank berfungsi sebagai jembatan antara kebiasaan konsumsi digital, pemahaman keuangan, dan rasa percaya menjadi praktik penggunaan layanan keuangan formal yang lebih aktif dan berkelanjutan. Karena mediasi yang ditemukan bersifat parsial, Shopee-SeaBank tidak dapat diposisikan sebagai satu-satunya jalur pembentuk inklusi keuangan berkelanjutan. Perilaku konsumen, literasi keuangan, dan kepercayaan tetap memiliki pengaruh langsung terhadap inklusi keuangan berkelanjutan, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih operasional ketika diwujudkan dalam penggunaan bank digital yang terintegrasi dengan *e-commerce*. Gallego-losada et al. (2023) menjelaskan bahwa inklusi keuangan digital tidak cukup dipahami sebagai

ketersediaan akses, tetapi juga sebagai pemanfaatan layanan keuangan melalui kanal digital. Tay et al. (2022) menempatkan *digital financial inclusion* sebagai jalur menuju pembangunan berkelanjutan ketika akses digital berubah menjadi penggunaan layanan keuangan yang bermakna

Berdasarkan mekanisme tersebut, kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada penempatan Shopee-SeaBank sebagai penghubung antara faktor pengguna dan inklusi keuangan berkelanjutan. Penelitian ini tidak hanya menunjukkan bahwa bank digital dan *e-commerce* dapat terhubung secara teknis, tetapi juga menjelaskan bagaimana integrasi tersebut mengubah perilaku pengguna. Sejalan dengan penelitian oleh Shen et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital perlu terhubung dengan pemanfaatan produk keuangan agar dapat mendorong inklusi keuangan secara lebih nyata. Sehingga, akses terhadap bank digital baru memiliki makna inklusif apabila digunakan secara aktif untuk pembayaran, penyimpanan dana, pengelolaan transaksi, dan kebutuhan keuangan sehari-hari. Implikasi teoritis penelitian ini berlanjut pada implikasi kebijakan dan strategi industri karena peningkatan inklusi keuangan digital pada Generasi Z tidak cukup dilakukan dengan memperluas akses terhadap layanan digital. OJK & BPS (2024) menunjukkan bahwa peningkatan literasi dan inklusi keuangan nasional masih perlu dibaca bersama karena akses yang lebih luas belum selalu sejalan dengan kualitas pemahaman dan penggunaan layanan. Dengan demikian, integrasi Shopee-SeaBank perlu diarahkan bukan hanya untuk mempercepat transaksi, tetapi juga untuk memperkuat kualitas penggunaan layanan keuangan formal melalui keamanan sistem, transparansi biaya, kejelasan informasi produk, pencatatan transaksi yang akurat, perlindungan data pribadi, mekanisme pengaduan yang responsif, serta desain pembayaran yang membantu pengguna mengambil keputusan finansial secara lebih aman dan bertanggung jawab.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen, literasi keuangan, dan kepercayaan pada bank digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan berkelanjutan pada Gen Z di Kota Malang. Ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi Shopee-SeaBank. Adopsi Shopee-SeaBank selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan berkelanjutan serta terbukti memediasi secara parsial antara perilaku konsumen, literasi keuangan, dan kepercayaan pada bank digital terhadap inklusi keuangan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi bank digital dengan *e-commerce* dapat menjadi jalur yang memperkuat penggunaan layanan keuangan formal secara aktif dan berkesinambungan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Theory of Planned Behavior dengan menunjukkan bahwa perilaku konsumen, literasi keuangan, dan kepercayaan tidak hanya membentuk kecenderungan pengguna, tetapi perlu diwujudkan melalui adopsi Shopee-SeaBank sebagai perilaku aktual. Penelitian ini juga memperkuat *Financial inclusion* Framework karena inklusi keuangan digital tidak hanya dipahami sebagai akses, tetapi sebagai penggunaan layanan keuangan yang berkualitas, sesuai kebutuhan, dan berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi bank digital, platform *e-commerce*, dan regulator. Bank digital perlu memperkuat kepercayaan pengguna melalui keamanan sistem, perlindungan data pribadi, transparansi biaya, kejelasan informasi produk, pencatatan transaksi yang akurat, dan mekanisme pengaduan yang responsif. Platform *e-commerce* perlu merancang integrasi pembayaran secara bertanggung jawab agar tidak hanya mendorong volume transaksi, tetapi juga membantu pengguna memahami biaya, risiko, dan konsekuensi penggunaan layanan keuangan digital. Regulator, khususnya OJK perlu memperkuat literasi keuangan digital yang menekankan keamanan transaksi, perlindungan konsumen, pengendalian perilaku konsumsi, dan pemanfaatan layanan keuangan secara berkelanjutan. Keterbatasan dalam penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Kota Malang dan menggunakan Shopee-SeaBank sebagai objek integrasi bank digital dengan *e-commerce*, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada kelompok usia, wilayah, atau platform keuangan digital lainnya.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Dalam penyusunan artikel ini, penulis menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang hanya terbatas untuk mendukung penyuntingan bahasa, pemeriksaan tata bahasa, perbaikan struktur kalimat, dan peningkatan kejelasan tulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Alya, L., Yusuf, A., Naufal, A., Arief, M., Faishal, M., Wildan, M., & Nizar, A. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. doi:10.1016/j.joitmc.2024.100256
- Amnas, M. B., & Selvam, M. (2024). Fintech and financial inclusion: Exploring the mediating role of digital financial literacy and the moderating influence of perceived regulatory support. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(3), 108. doi:10.3390/jrfm17030108
- Andriani, S. (2025). Inklusi keuangan: Dampak literasi keuangan, literasi keuangan digital dan financial technology pada mahasiswa. *JEBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 12–17.

- Aracil, E., Fernández-Méndez, L., Roch-Dupré, D., & Fuertes, F. J. (2025). Trust and financial inclusion: A literature review with reference to the digital transformation. *Heliyon*, 11(16), e44128. doi:10.1016/j.heliyon.2025.e44128
- Dewi, N., & Furqan, R. H. (2025). How does financial inclusion mediate the impact of fintech usage on consumer behavior? *KEUNIS*, 13(2), 161–175. doi:10.32497/keunis.v13i2.6423
- Fitri, A. M., Haq, A., Febrianny, R. A., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). Bridging digital bank and e-commerce: A study on customer experience and reuse intention in integrated digital payment system. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(15), 10271. doi:10.24294/jipd10271
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., Wahyuni, S., & Ibarra, V. C. (2024). Mobile banking acceptance model for Generation Z: The role of trust, self-efficacy, and enjoyment. *Journal of Accounting and Investment*, 25(3), 1109–1132. doi:10.18196/jai.v25i3.21639
- Gallego-Losada, M., Montero-Navarro, A., García-Abajo, E., & Gallego-Losada, R. (2023). Digital financial inclusion: Visualizing the academic literature. *Research in International Business and Finance*, 64, 101862. doi:10.1016/j.ribaf.2022.101862
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1st ed.). Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Cham, Switzerland: Springer. doi:10.1007/978-3-030-80519-7
- Jagapur, S. M., & Vinay, K. S. (2025). Impact of digital payments on consumer spending behavior. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(6), 7632–7640.
- Jamil, S. A. N., Nandang, & Yusup Ismail. (2025). Pengaruh produk terhadap keputusan penggunaan fitur SeaBank Bayar Instan melalui promosi pada pengguna Shopee di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1976–1986. doi:10.33395/jmp.v14i2.15229
- Khalid, S. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. doi:10.1016/j.oor.2024.100662
- Klapper, L. (2024). Expanding financial inclusion through digital financial services: A literature review. *World Bank Policy Research Working Paper*, 11008, 1–20.
- Ly, R., & Ly, B. (2024). Digital payment systems in an emerging economy. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100517. doi:10.1016/j.chbr.2024.100517
- Niankara, I., & Traoret, R. I. (2023). The digital payment-financial inclusion nexus and payment system innovation within the global open economy during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9, 100173. doi:10.1016/j.joitmc.2023.100173
- Nogueira, M. C., Almeida, L., & Tavares, F. O. (2025). Financial literacy, financial knowledge, and financial behaviors in OECD countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(3), 167. doi:10.3390/jrfm18030167
- OECD. (2025). *Supporting informed and safe use of digital payments through digital financial literacy*. Paris, France: OECD Publishing. doi:10.1787/21de47d1-en
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2024). *Hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2024*. Jakarta, Indonesia: Otoritas Jasa Keuangan & Badan Pusat Statistik.
- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329–340. doi:10.1016/j.bir.2017.12.003
- Panos, G. A., & Wilson, J. O. S. (2020). Financial literacy and responsible finance in the fintech era: Capabilities and challenges. *The European Journal of Finance*, 26(4–5), 297–301. doi:10.1080/1351847X.2020.1717569
- Ridwan, M., Puspitasari, R., Winarsih, T., Wangsih, I. C., & Sudarmanto, E. (2025). The effect of digital banking adoption, trust in fintech, perceived security, and customer satisfaction on financial inclusion in Indonesian banking. *West Science Business and Management*, 3(1), 158–168. doi:10.58812/wsbm.v3i01.1794
- Senyo, P. K., & Osabutey, E. L. C. (2020). Unearthing antecedents to financial inclusion through fintech innovations. *Technovation*, 98, 102155. doi:10.1016/j.technovation.2020.102155
- Setiawan, M., Effendi, N., Santoso, T., & Dewi, V. I. (2020). Digital financial literacy, current behavior of saving and spending and its future foresight. *Economics of Innovation and New Technology*, 1–19. doi:10.1080/10438599.2020.1799142
- Sharma, U., & Changkakati, B. (2022). Dimensions of global financial inclusion and their impact on the achievement of the United Nations Development Goals. *Borsa Istanbul Review*, 22(6), 1238–1250. doi:10.1016/j.bir.2022.08.010
- Shen, Y., Hueng, C. J., & Hu, W. (2020). Using digital technology to improve financial inclusion in China. *Applied Economics Letters*, 27(1), 30–34. doi:10.1080/13504851.2019.1606401
- Singh, A. S., Ambarkhane, D., Venkataramani, B., & Bharti, N. (2025). Developing a model for sustainable financial inclusion through systematic review: A PRISMA approach. *Cogent Economics & Finance*, 13(1), 2529532. doi:10.1080/23322039.2025.2529532

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, E. O., & Mirati, R. E. (2025). Pengaruh kepercayaan dan promosi penjualan terhadap minat menggunakan layanan SeaBank (studi kasus: Pengguna Shopee). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 6, 1–9.
- Tay, L., Tai, H., & Tan, G. (2022). Digital financial inclusion: A gateway to sustainable development. *Heliyon*, 8(6), e09766. doi:10.1016/j.heliyon.2022.e09766
- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100319. doi:10.1016/j.jjime.2025.100319
- Verawati, L., Anwar, M. S., & Afiati, L. (2024). Intention to use mobile banking application: Empirical evidence from Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 7(1), 29–40. doi:10.17509/tjr.v7i1.67684
- Widyastuti, U., Respati, D. K., Dewi, V. I., & Mukti, A. (2024). The nexus of digital financial inclusion, digital financial literacy and demographic factors: Lesson from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–9. doi:10.1080/23311975.2024.2322778
- World Bank. (2014). *Financial inclusion*. In *Global financial development report* (pp. 1–203). Washington, DC: World Bank.
- Yang, J., Wu, Y., & Huang, B. (2023). Digital finance and financial literacy: Evidence from Chinese households. *Journal of Banking and Finance*, 156, 107005. doi:10.1016/j.jbankfin.2023.107005
- Yue, P., Gizem, A., Yin, Z., & Zhou, H. (2022). The rise of digital finance: Financial inclusion or debt trap? *Finance Research Letters*, 47, 102604. doi:10.1016/j.frl.2021.102604