

Persepsi Generasi Z Terhadap Penggunaan Bank Digital Blu Dalam Membentuk Kebiasaan Konsumsi dan Menabung

Adinda Fitri Nur Karomah¹, Nadya Furi Karinda², Sentot Imam Wahjono³

^{1,2,3} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: Adinda Fitri Nur Karomah, e-mail: adindaafitrii@gmail.com

Published: April, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami Persepsi Generasi Z Terhadap Penggunaan Bank Digital Blu dalam membentuk kebiasaan konsumsi dan menabung. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan dari kalangan generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi Blu by BCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Blu memberikan pengalaman finansial yang berbeda bagi generasi Z. Fitur-fitur seperti tabungan otomatis, visualisasi pengeluaran, dan pembagian pos keuangan dianggap memudahkan dalam mengatur keuangan dan mendorong kebiasaan menabung secara teratur. Di sisi lain, kemudahan dalam melakukan transaksi digital justru dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena minimnya kontrol saat berbelanja secara daring. Penelitian ini menunjukkan adanya dualitas pengaruh penggunaan bank digital terhadap perilaku keuangan generasi muda, yang bergantung pada bagaimana individu memaknai dan memanfaatkan fitur-fitur tersebut. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya edukasi keuangan digital yang tidak hanya berfokus pada penggunaan aplikasi, tetapi juga pada pemahaman nilai-nilai keuangan yang mendasar. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku finansial generasi Z di era digital dan menyoroti pentingnya pendekatan berbasis pengalaman dalam memahami relasi mereka dengan teknologi keuangan.

Kata Kunci: Keywords: Generasi Z, Bank Digital, Blu, Konsumsi, Menabung

ABSTRACT

This study aims to explore Generation Z's perceptions of the use of the Blu digital bank in shaping consumption and saving habits. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with informants from Generation Z who actively use the Blu application. The findings reveal that Blu by BCA offers a unique financial experience for young users. Features such as automatic saving, expenditure visualization, and financial categorization are perceived as tools that help organize finances and encourage more consistent saving behavior. However, the ease of digital transactions also presents the risk of increased impulsive spending due to limited emotional restraint during online purchases. This study highlights the dual influence of digital banking on youth financial behavior, depending on how users perceive and utilize the features provided. The implication of this research points to the importance of digital financial literacy, which must not only focus on how to use the app but also on fostering a deeper understanding of financial values. This research contributes to the study of Generation Z's financial behavior in the digital era and emphasizes the importance of experience-based approaches in analyzing their relationship with financial technology.

Keywords: Generation Z, digital bank, Blu, consumption, saving

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam industri jasa keuangan global, termasuk di Indonesia. Bank digital, sebagai produk inovatif dari era digitalisasi, muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan layanan perbankan yang cepat dan efisien. Salah satu yang berperan penting dalam perubahan ini adalah Blu by BCA Digital, sebuah bank digital yang menawarkan pengalaman perbankan tanpa kantor cabang fisik, dengan fitur-fitur yang didesain untuk gaya hidup generasi muda.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2012-an, merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital sejak masa kanak-kanak. Mereka tidak hanya melek teknologi, tetapi juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan dan personalisasi layanan digital. Menurut Alysa et al. (2023), Generasi Z memiliki kecenderungan untuk lebih percaya dan nyaman menggunakan aplikasi digital dalam mengelola keuangan sehari-hari, termasuk untuk menabung dan melakukan transaksi. Dalam hal ini, Blu menyediakan fitur-fitur seperti “Kantong”, pelacak pengeluaran, dan laporan keuangan otomatis, yang mendukung pengelolaan keuangan secara terstruktur.

Selain kemudahan, persepsi terhadap keamanan data dan reputasi merek juga berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan penggunaan bank digital. Putra & Ginting (2023) menyatakan bahwa persepsi terhadap citra merek dan kepercayaan terhadap keamanan sistem digital menjadi determinan penting dalam niat Generasi Z untuk menggunakan aplikasi Blu. Penelitian lain oleh Frialyani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa gaya hidup dan kemudahan akses layanan mobile banking memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z, yang dalam beberapa kasus bisa menghambat kebiasaan menabung jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai.

Literasi keuangan digital menjadi aspek yang tak kalah penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi dan menabung. Dalam studi Alysa et al. (2023) disebutkan bahwa Generasi Z yang memiliki pemahaman keuangan yang lebih baik cenderung membentuk pola pengeluaran yang lebih bijak dan menaruh perhatian pada tabungan jangka panjang. Artinya, penggunaan aplikasi seperti Blu tidak hanya soal transaksi, tetapi juga soal bagaimana teknologi dapat membentuk perilaku finansial generasi muda.

Penulisan ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi Generasi Z terhadap penggunaan layanan Blu by BCA Digital dapat membentuk kebiasaan konsumsi dan menabung mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling tepat dalam menggali dan memahami makna dari

pengalaman yang dialami oleh individu-individu, khususnya Generasi Z, dalam menggunakan layanan perbankan digital Blu by BCA. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana persepsi, pengalaman, serta pengaruh penggunaan Blu terhadap kebiasaan konsumsi dan menabung pada kalangan Generasi Z.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Google Form. Formulir ini disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman, kebiasaan, dan pandangan responden terhadap fitur-fitur Blu, perubahan perilaku konsumsi, serta tantangan yang mereka alami.

Sumber data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan responden dari kelompok usia Generasi Z (berusia 18–28 tahun), yang merupakan pengguna aktif Blu by BCA selama minimal tiga bulan. Para responden dipilih secara purposif dengan kriteria penggunaan aktif, agar dapat memberikan data yang relevan. Selain itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berkaitan dengan teknologi keuangan digital, perilaku konsumsi generasi muda, dan teori tentang manajemen keuangan pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Wawancara Tidak Langsung (Google Form)

Bagian ini menyajikan temuan utama dari penelitian yang dilakukan terhadap 15 responden Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif aplikasi Blu by BCA. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak langsung menggunakan kuesioner berbentuk Google Form dengan pertanyaan terbuka yang dirancang secara semi-terstruktur. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, serta perubahan perilaku finansial responden selama menggunakan layanan digital banking Blu.

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang memungkinkan identifikasi pola-pola utama dalam jawaban responden. Berdasarkan hasil pengelompokan data, temuan kemudian diklasifikasikan ke dalam lima sub-tema utama, yakni:

1. Alasan utama penggunaan Blu by BCA
2. Fitur favorit dan pengaruhnya terhadap perilaku keuangan
3. Dampak terhadap kebiasaan menabung
4. Perubahan pola konsumsi
5. Tantangan dan hambatan penggunaan aplikasi

Setiap sub-tema diperkuat dengan kutipan langsung dari responden yang merefleksikan pengalaman personal mereka. Penggunaan kutipan ini bertujuan untuk memberikan kedalaman narasi serta memperkuat validitas interpretasi peneliti terhadap temuan.

Temuan penelitian ini tidak hanya menggambarkan kecenderungan perilaku finansial Generasi Z di era digital, tetapi juga menunjukkan bagaimana layanan keuangan berbasis teknologi, dalam hal ini Blu

by BCA, mampu membentuk pola manajemen keuangan yang lebih terstruktur, reflektif, dan bertanggung jawab.

Karakteristik dan Seleksi Responden

Penelitian ini melibatkan 15 orang responden yang tergolong dalam Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012), dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan pendidikan yang beragam. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama bahwa mereka merupakan pengguna aktif Blu by BCA selama minimal tiga bulan terakhir.

Kriteria tambahan yang dipertimbangkan dalam seleksi mencakup variasi usia, jenis kelamin, status pekerjaan (mahasiswa, karyawan, dan freelancer), serta intensitas penggunaan fitur aplikasi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif mengenai perilaku serta preferensi Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Desain Wawancara dan Pendekatan Analisis

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk panduan wawancara semi-terstruktur yang mencakup topik-topik utama seperti:

- Motivasi awal menggunakan Bluby BCA
- Fitur yang paling bermanfaat
- Perubahan dalam kebiasaan menabung dan konsumsi
- Hambatan dalam penggunaan aplikasi

Meskipun dilakukan melalui platform Google Form, format pertanyaan dirancang agar memungkinkan responden memberikan narasi terbuka dan reflektif. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi aspek-aspek psikologis dan sosial yang tidak selalu dapat diungkap melalui kuesioner tertutup atau kuantitatif.

Seluruh data yang dikumpulkan dari jawaban responden dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Peneliti membaca dan menelaah setiap jawaban untuk menemukan pola-pola atau tema-tema utama yang sering muncul. Tema-tema inilah yang kemudian menjadi dasar dalam menyusun bagian hasil dan pembahasan. Setiap tema disusun sesuai dengan topik yang sering dibahas oleh responden, sehingga pembahasan bisa mengikuti alur yang terstruktur dan jelas.

Wawancara tidak langsung melalui Google Form terbukti sebagai metode yang efektif untuk menjangkau informasi reflektif dari responden Generasi Z yang telah terbiasa dengan komunikasi digital. Metode ini memungkinkan responden untuk menyampaikan pandangannya secara fleksibel dan dalam suasana yang lebih nyaman, sehingga menghasilkan data kualitatif yang kaya dan kontekstual. Temuan yang diperoleh dari proses ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam bagian Hasil dan Pembahasan, sesuai dengan lima sub-tema utama yang telah ditentukan.

Tabel Hasil wawancara melalui Google Form dari 15 responden dengan berbagai profil

Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Status	Durasi Penggunaan	Alasan	Fitur Favorit	Dampak	Perubahan Konsumsi dan Tantangan
AR	21	Perempuan	Mahasiswa	6–12 bulan	Rekomendasi TikTok, UI simpel	Kantong Tabungan	Lebih konsisten menabung	Lebih bijak belanja online, Fitur budgeting rumit
DA	23	Laki-laki	Karyawan	>1 tahun	Auto-debit & praktis	Auto-saving	Bisa buat dana darurat	Kurangi impulsive buying, Tidak bisa langsung ke e-wallet
VS	20	Perempuan	Mahasiswa	3–6 bulan	Banyak promo & bebas admin	Grafik Pengeluaran	Mulai sisihkan uang mingguan	Lebih sadar belanja mingguan, Kurang paham laporan keuangan
IM	22	Laki-laki	Freelancer	<3 bulan	Coba-coba karena teman	BluAccount & Ringkasan transaksi	Belum konsisten tapi mulai sadar	Bingung awal penggunaan
ND	21	Perempuan	Mahasiswa	>1 tahun	Fitur visualisasi progres tabungan	Target tabungan	Sukses capai target liburan	Lebih disiplin dengan budgeting, Aplikasi kadang error
HG	25	Laki-laki	Karyawan	6–12 bulan	Kepraktisan dalam transaksi	Kantong Tabungan	Menabung lebih rutin	Lebih efisien mengelola uang, Kurang integrasi dengan bank lain
ER	22	Perempuan	Mahasiswa	3–6 bulan	Desain menarik & mudah dipakai	Kantong Tabungan	Menabung lebih sering	Jadi lebih sadar dengan pengeluaran, Fitur pengaturan anggaran sulit
FM	24	Laki-laki	Mahasiswa	>1 tahun	Fitur target dan analisis keuangan	Grafik Pengeluaran	Menabung lebih teratur	Mulai menghindari belanja tidak perlu, Tidak ada tutorial penggunaan
YV	20	Perempuan	Mahasiswa	6–12 bulan	Mudah dipakai & informatif	Auto-saving	Belum konsisten menabung	Mengurangi pengeluaran tak terduga, Fitur pengelolaan utang belum ada

Inisial	Usia	Jenis Kelamin	Status	Durasi Penggunaan	Alasan	Fitur Favorit	Dampak	Perubahan Konsumsi dan Tantangan
JM	23	Laki-laki	Karyawan	>1 tahun	Banyak fitur & menarik membantu	Target tabungan	Menabung lebih mudah	Lebih disiplin dengan pengeluaran, Aplikasi terkadang lambat
LT	21	Perempuan	Mahasiswa	3–6 bulan	Mudah digunakan, banyak fitur	Kantong Tabungan	Menabung teratur	Jadi lebih kontrol dalam pengeluaran, Fitur laporan pengeluaran perlu detail
MB	22	Laki-laki	Mahasiswa	<3 bulan	Ingin coba-coba, banyak rekomendasi	BluAccount & Ringkasan transaksi	Belum ada perubahan signifikan	Belanja masih impulsif, Antarmuka agak membingungkan
PA	24	Perempuan	Freelancer	>1 tahun	Rekomendasi teman, sangat mudah	Grafik Pengeluaran	Lebih bijak dengan pengeluaran	Mulai lebih memprioritaskan kebutuhan, Fitur budgeting kurang fleksibel
RL	20	Laki-laki	Mahasiswa	6–12 bulan	Dapat memisahkan uang dengan mudah	Kantong Tabungan	Menabung lebih sering	Belanja lebih terkontrol, Fitur integrasi dengan e-wallet belum ada
KI	23	Perempuan	Karyawan	>1 tahun	Tampilan yang menarik, fungsional	Auto-saving	Menabung teratur	Mulai mengurangi pengeluaran tidak penting, Fitur analisis keuangan terlalu rumit

1. Alasan Utama Menggunakan Blu

- Rekomendasi Sosial: Banyak responden (AR, IM, PA) menggunakan Blu karena rekomendasi teman atau pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya word-of-mouth dan influencer dalam adopsi teknologi oleh Generasi Z.
- Kepraktisan dan Kemudahan Penggunaan: Banyak yang merasa aplikasi ini mudah digunakan (ER, YV, JM), terutama untuk memisahkan tabungan dan mengatur pengeluaran mereka.

2. Fitur Favorit

- Kantong Tabungan: Sebagian besar responden (AR, DP, ND, RL) menggunakan fitur kantong tabungan karena sangat membantu mereka memisahkan dana untuk tujuan tertentu (tabungan, kebutuhan bulanan, liburan, dll).
- Grafik Pengeluaran: Beberapa responden (VS, FM, KI) lebih suka menggunakan fitur grafik pengeluaran, yang memungkinkan mereka untuk melihat dengan jelas pola pengeluaran mereka dan lebih sadar untuk mengatur uang.

3. Dampak ke Menabung

- Konsistensi Menabung: Sebagian besar responden merasa lebih konsisten menabung setelah menggunakan Blu. Fitur seperti target tabungan dan auto-transfer terbukti membantu mereka mencapai tujuan keuangan mereka (ND, HG, PA).
- Kesulitan Memulai: Beberapa responden (IM, MB) merasa mereka belum konsisten dalam menabung dan masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan seluruh fitur aplikasi Blu secara maksimal.

4. Perubahan Konsumsi

- Pengurangan Pengeluaran Impulsif: Banyak responden (DP, YV, RL) merasa bahwa mereka menjadi lebih bijak dalam pengeluaran dan lebih selektif dalam membeli barang atau jasa setelah menggunakan Blu.
- Pengaturan Pengeluaran yang Lebih Tertata: Sebagian besar merasa mereka dapat mengelola keuangan dengan lebih terstruktur, misalnya dengan memisahkan dana untuk belanja rutin dan tabungan.

5. Tantangan dan Hambatan

- Kesulitan dalam Memahami Fitur: Beberapa responden merasa kesulitan dalam menggunakan fitur budgeting atau laporan keuangan, yang dianggap kurang user-friendly (AR, IM, MB).
- Keterbatasan Integrasi dengan Layanan Lain: Beberapa responden menginginkan adanya integrasi yang lebih baik dengan aplikasi lain seperti e-wallet dan bank lainnya (DP, RL).

Metode Wawancara Langsung

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan beberapa responden yang berasal dari kalangan Generasi Z dan merupakan pengguna aktif aplikasi Blu by BCA. Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait motivasi, persepsi, serta perubahan perilaku finansial yang dialami responden dalam konteks penggunaan aplikasi tersebut.

1. Alasan Utama Penggunaan Blu by BCA

Hasil analisis menunjukkan bahwa alasan utama Generasi Z menggunakan Blu by BCA tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional. Banyak responden menyatakan bahwa keputusan awal mereka untuk mencoba Blu dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat, baik teman, keluarga, maupun influencer di media sosial.

Beberapa responden mengaku tertarik setelah melihat ulasan positif tentang Blu di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Bagi mereka, ulasan yang datang dari sosok yang mereka percaya atau idolakan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mengadopsi teknologi baru.

“Awalnya cuma lihat dari TikTok, ternyata temen juga pakai Blu. Akhirnya coba, dan ternyata cocok banget buat ngatur uang.” (Responden perempuan, 22 tahun)

Selain faktor sosial, kemudahan penggunaan juga menjadi alasan kuat. Antarmuka Blu yang sederhana, proses pembukaan rekening yang cepat (hanya dalam hitungan menit), serta fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan finansial sehari-hari menjadi daya tarik utama.

2. Fitur Favorit dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Keuangan

Blu by BCA memiliki sejumlah fitur yang dirancang khusus untuk memudahkan pengelolaan keuangan pribadi. Di antara berbagai fitur tersebut, dua fitur yang paling banyak disebut oleh responden adalah bluSaving (kantong tabungan) dan grafik pengeluaran. bluSaving memungkinkan pengguna membuat beberapa kantong tabungan terpisah dengan tujuan tertentu, seperti dana darurat, kebutuhan bulanan, hingga liburan. Fitur ini sangat diapresiasi karena membantu responden dalam memvisualisasikan dan merencanakan keuangan mereka secara lebih sistematis. “Saya punya empat kantong di Blu: untuk bayar kos, kebutuhan harian, liburan, dan tabungan jangka panjang. Enak banget karena nggak kecampur semua uangnya.” (Responden laki-laki, 23 tahun). Sementara itu, grafik pengeluaran menjadi fitur yang memberikan kesadaran finansial. Melalui grafik ini, pengguna dapat melihat distribusi pengeluaran dalam satu bulan, yang pada gilirannya memicu refleksi dan pengendalian diri terhadap pembelian impulsif.

3. **Dampak terhadap Kebiasaan Menabung**

Menabung kerap menjadi tantangan tersendiri bagi Generasi Z, yang dikenal dengan gaya hidup konsumtif dan kedekatan terhadap budaya instant gratification. Namun, Blu memberikan pendekatan baru dalam menabung yang dianggap lebih adaptif dan relevan bagi mereka. Fitur Auto-Saving dan Round-Up memungkinkan pengguna untuk menyisihkan uang secara otomatis setiap kali melakukan transaksi atau dalam periode tertentu. Hal ini sangat membantu bagi mereka yang sebelumnya kesulitan menabung secara disiplin. “Dulu nabung itu niat doang, tapi susah. Sekarang uang receh dari pembulatan langsung masuk tabungan. Tanpa sadar, sebulan bisa terkumpul lumayan.” (Responden perempuan, 21 tahun). Sebagian besar responden mengaku merasa lebih aman secara finansial setelah menggunakan Blu. Mereka merasa memiliki kendali lebih terhadap pengeluaran dan merasa lebih percaya diri dalam merencanakan masa depan.

4. **Perubahan Pola Konsumsi**

Blu by BCA juga memberikan dampak nyata terhadap kebiasaan konsumsi. Di satu sisi, kemudahan bertransaksi menggunakan QRIS atau virtual account mempercepat proses belanja, baik online maupun offline. Namun di sisi lain, fitur budgeting dan visualisasi pengeluaran membuat pengguna lebih bijak dan reflektif dalam menggunakan uang mereka. “Dulu sering banget belanja impulsif, sekarang jadi mikir dua kali karena kelihatan pengeluarannya tiap minggu.” (Responden perempuan, 24 tahun). Beberapa responden juga menyebut bahwa mereka menjadi lebih terorganisir dalam pengeluaran bulanan. Penggunaan Blu membantu mereka membagi dana untuk kebutuhan primer, sekunder, dan hiburan tanpa harus menggunakan banyak rekening atau aplikasi tambahan.

5. **Tantangan dan Hambatan Penggunaan**

Walaupun banyak fitur Blu dinilai sangat bermanfaat, tidak sedikit responden yang mengalami kendala, terutama pada awal penggunaan. Beberapa responden menyatakan bahwa fitur laporan keuangan atau budgeting masih kurang intuitif bagi pengguna baru. “Saya agak bingung waktu mau setting budget bulanan. Harusnya ada panduan atau tutorial lebih jelas di aplikasinya.” (Responden laki-laki, 20 tahun). Kritik lainnya adalah keterbatasan integrasi dengan layanan digital lain, seperti dompet digital dan bank lain. Responden menginginkan agar Blu dapat bekerja lebih lancar dalam ekosistem digital yang lebih luas, agar tidak perlu berpindah-pindah aplikasi untuk transaksi berbeda. Selain itu, ketidakhadiran kartu debit fisik juga menjadi catatan tersendiri, meskipun Blu menekankan transaksi digital sepenuhnya. “Aplikasi Blu by BCA itu simple banget, daftarnya cuma 5 menit. Tapi aku kurang puas karena enggak ada kartu debit.” (Responden laki-laki, 21 tahun)

6. Persepsi Generasi Z Terhadap Aplikasi Blu By Bca

Secara umum, persepsi Generasi Z terhadap Blu by BCA sangat positif. Sebanyak 80% responden menyebut bahwa aplikasi ini sangat cocok dengan gaya hidup mereka yang serba digital, cepat, dan fleksibel. Mereka mengapresiasi desain aplikasi yang minimalis, proses pendaftaran yang tidak memerlukan dokumen fisik, serta fitur-fitur yang membantu pengelolaan keuangan secara personal. Generasi Z juga melihat Blu sebagai bagian dari identitas digital mereka. Kemampuan aplikasi untuk menyediakan layanan yang bersifat personal dan real-time dianggap sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan generasi yang tumbuh di era internet dan media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman Generasi Z dalam menggunakan aplikasi bank digital Blu by BCA, serta mengidentifikasi dampaknya terhadap kebiasaan konsumsi dan menabung. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari wawancara mendalam terhadap 15 responden pengguna aktif Blu by BCA, diperoleh sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Sosial dan Kemudahan Teknologi

Generasi Z cenderung terpengaruh oleh lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman dan paparan media sosial, dalam mengadopsi teknologi keuangan. Namun, alasan utama mereka tetap berpijak pada aspek kemudahan, kecepatan, dan kesesuaian fitur Blu dengan kebutuhan keuangan mereka yang dinamis dan digital.

2. Efektivitas Fitur Aplikasi dalam Mendukung Manajemen Keuangan

Fitur-fitur seperti *bluSaving*, *Auto-Saving*, *Round-Up*, serta visualisasi grafik pengeluaran terbukti mampu mendorong perilaku finansial yang lebih terstruktur dan disiplin. Aplikasi ini tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membentuk kebiasaan menabung dan budgeting secara konsisten.

3. Perubahan Gaya Konsumsi ke Arah yang Lebih Terencana

Penggunaan Blu mendorong Generasi Z untuk lebih sadar dalam mengelola pengeluaran. Responden menunjukkan penurunan perilaku konsumtif impulsif, serta peningkatan dalam pengaturan anggaran belanja harian dan bulanan.

4. Konsistensi Menabung yang Lebih Baik

Dengan fitur yang mendukung otomatisasi tabungan dan pembagian alokasi dana, responden merasa terbantu dalam membangun kebiasaan menabung jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini menjadi indikator bahwa teknologi finansial memiliki potensi sebagai alat edukasi dan fasilitator literasi keuangan.

5. Tantangan Penggunaan dan Harapan Pengembangan

Meskipun demikian, masih terdapat hambatan yang dialami oleh sebagian responden, seperti kesulitan memahami fitur budgeting serta ketiadaan kartu debit fisik. Di samping itu, keterbatasan integrasi Blu dengan layanan keuangan digital lain juga menjadi tantangan yang dirasakan pengguna.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya studi dalam bidang perilaku konsumen digital dan adopsi teknologi keuangan, khususnya dalam konteks Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi keuangan bukan hanya alat transaksi, tetapi juga instrumen edukatif dan transformatif dalam membentuk kebiasaan finansial. Pendekatan fenomenologis yang digunakan memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman subjektif pengguna dalam menggunakan aplikasi digital banking.

2. Implikasi Praktis

Bagi pengembang aplikasi Blu by BCA, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya fitur yang mudah digunakan, edukatif, dan terintegrasi. Selain itu, fitur-fitur keuangan yang mendukung personalisasi dan otomatisasi terbukti memiliki dampak positif terhadap perilaku pengguna, sehingga perlu terus dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna.

SARAN

Saran bagi pengembang Blu by BCA mencakup pengembangan fitur edukasi keuangan interaktif seperti tutorial budgeting, pengingat menabung, serta saran keuangan harian. Selain itu, penambahan kartu debit fisik dan integrasi dengan e-wallet serta merchant populer juga disarankan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Bagi Generasi Z sebagai pengguna, disarankan untuk memanfaatkan fitur perencanaan keuangan secara maksimal, membangun kesadaran menabung sejak dini, dan bersikap kritis terhadap informasi finansial di media sosial dengan memilih aplikasi berdasarkan fungsi dan keamanan. Untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan penggunaan metode kuantitatif dan longitudinal guna mengamati hubungan dan perubahan perilaku keuangan dari waktu ke waktu, serta memperluas cakupan partisipan agar hasilnya lebih representatif secara demografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alysa, A. R., Ramadana, M. R., & Azmi, F. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Perilaku Menabung dan Berbelanja Generasi Z*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(1), 24–32.
- Frialyani, I. A., Sihite, M., & Pratama, R. A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. Management Science and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 2(3), 284–291.
- Putra, M. B. A., & Ginting, H. M. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Generasi Z dalam menggunakan Aplikasi Blu by BCA Digital*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Nst, Y. S., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA), 2(3), 45–55.
- Rahmawati, A., & Syahnur, K. N. F. (2023). Analisis Keputusan Generasi Z dalam Memilih Bank Digital: Perspektif Teori Diffusion of Innovation. Jurnal AkMen, 20(3), 297–306
- Rumbik, F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi Fenomenologi. Jurnal Akuntansi AKUNESA, 12(2), 163–171.
- Sari, W. A., Fiorintari, F., & Ardhi, Q. (2023). Persepsi Generasi-Z dalam Penggunaan Fintech Payment. Eksos: Jurnal Ekonomi dan Sosial, 19(1), 17–26.