

ABSTRAK

Pertumbuhan fintech di Indonesia telah memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di kalangan Gen Z, generasi yang sangat terhubung dengan internet. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak fintech terhadap perilaku konsumen di kalangan Gen Z di Indonesia, dengan fokus pada peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan dalam membentuk keputusan pembelian mereka.

Metode penelitian ini melibatkan survei terhadap 160 responden gen-z dari Jawa Tengah, Indonesia, menggunakan formulir Google, dan data dianalisis menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SMARTPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived ease of use /Persepsi kemudahan penggunaan, Perceived Usefulness Persepsi Kegunaan dan promosi penjualan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang konsumtif.

Temuan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang peran fintech dalam membentuk perilaku konsumen di kalangan Gen Z dan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan yang ingin memanfaatkan fintech untuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia.

Kata kunci : Fintech, Perilaku konsumen dan Gen Z.