ISBN: 978-628-96613-1-6. ISSN: 2414-6390. Digital Object Identifier: https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.893

FinTech Adoption by Generation Z and Millennials: A Systematic Literature Review

Vidal Montoya, Kelly Maria [1], Mancilla Sánchez, Pablo Alonso[2]
[1,2]Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u23252615@utp.edu.pe, C15007@utp.edu.pe

Abstract*–This study analyses the factors influencing the adoption of FinTech technologies among Generation Z and Millennials, highlighting generational differences in the context of digital transformation. Using a systematic literature review (SLR) based on the PICOC methodology, 32 academic articles were analysed to identify key trends and determinants. The findings reveal that Generation Z shows greater technological affinity, adaptability and innovation, preferring intuitive and accessible platforms driven by convenience and speed. On the other hand, Millennials prioritise security and trust, adopting FinTech cautiously and emphasising long-term benefits. The study also examines the impact of the digital environment, noting that the pandemic accelerated the use of mobile payments and digital wallets in both groups, albeit with different priorities. These results highlight the importance of personalised FinTech strategies that respond to the specific preferences of each generation to optimise user experience and satisfaction. Future research exploring cultural differences and longitudinal studies on the evolution of generational preferences are recommended.

***Keywords*-- FinTech, Generation Z, Millennials, Digital Transformation, Technology Adoption**

Adopción de FinTech por la Generacion Z y Millennials: Una Revisión Sistemática de Literatura

Vidal Montoya, Kelly Maria [1], Mancilla Sánchez, Pablo Alonso[2]
[1,2]Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u23252615@utp.edu.pe, C15007@utp.edu.pe

Resumen*– Este estudio analiza los factores que influyen en la adopción de tecnologías FinTech entre la Generación Z y los Millennials, destacando las diferencias generacionales en el contexto de la transformación digital. Mediante una revisión sistemática de literatura (RSL) basada en la metodología PICOC, se analizaron 32 artículos académicos para identificar tendencias y determinantes clave. Los hallazgos revelan que la Generación Z muestra una mayor afinidad tecnológica, adaptabilidad e innovación, prefiriendo plataformas intuitivas y accesibles impulsadas por la conveniencia y rapidez. Por otro lado, los Millennials priorizan la seguridad y la confianza, adoptando FinTech con cautela y enfatizando beneficios a largo plazo. El estudio también examina el impacto del entorno digital, señalando que la pandemia aceleró el uso de pagos móviles y billeteras digitales en ambos grupos, aunque con prioridades distintas. Estos resultados destacan la importancia de estrategias personalizadas en FinTech que respondan a las preferencias específicas de cada generación para optimizar la experiencia del usuario y su satisfacción. Se recomienda que futuras investigaciones exploren tanto las diferencias culturales como la evolución de las preferencias generacionales.

Palabras clave*-- FinTech, Generación Z, Millennials, Transformación Digital, Adopción tecnológica

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología financiera, conocida como FinTech, ha transformado el panorama de los servicios financieros al ofrecer soluciones digitales que facilitan las transacciones, pagos y gestión financiera de manera más accesible. Desde plataformas de pago hasta soluciones de crédito y seguros, FinTech ha ganado popularidad entre consumidores tanto como empresas. El entorno FinTech en América Latina y el Caribe ha visto un desarrollo acelerado el cual fue impulsado por la creciente demanda de servicios financieros digitales, especialmente durante la pandemia del COVID-19 [1]. De acuerdo con [2], en 2023, América Latina y el Caribe alcanzó 3.069 plataformas Fintech. Brasil y México lideran con el 23,53% y 20,14% del total, respectivamente, seguidos por Colombia (13,33%), Argentina (10,17%) y Chile (9,94%). Estos cinco países concentran el 77,1% de las Fintech de la región. Los mercados emergentes como Perú (5,31%) y Ecuador (3,03%), también muestran un crecimiento significativo, impulsados por la demanda de servicios digitales y regulaciones más transparentes. Sin embargo, el ritmo de adopción varía considerablemente entre diferentes países y segmentos de la población. De acuerdo con [3], las diferencias generacionales también juegan un papel crucial en esta variación.

La adopción de FinTech entre la Generación Z y los Millennials enfrenta dificultades debido a la variabilidad en su aceptación, principalmente a causa de la falta de credibilidad en la tecnología y el desconocimiento de sus beneficios. La escasez de datos específicos sobre las preferencias y comportamientos de estos grupos agrava el problema, lo que limita el desarrollo de soluciones personalizadas que respondan a sus necesidades particulares. El análisis desarrollado por [3] muestra que la Generación Z y los Millennials tienen prioridades diferentes respecto a las FinTech, con la Generación Z enfocada en accesibilidad y los Millennials en confianza y reputación. A pesar de estos hallazgos, [4] indican que faltan estudios comparativos que exploren estas diferencias a fondo. Por lo tanto, para abordar esta problemática una nueva revisión sistemática es crucial para entender estas motivaciones generacionales y adaptar las estrategias de FinTech a sus necesidades específicas.

En la presente revisión, se pretende analizar los factores determinantes en la adopción de tecnologías FinTech entre la Generación Z y los Millennials, haciéndolos objeto de una RSL cuidadosamente implementada sobre el tema. Esta investigación busca identificar las diferencias generacionales y los comportamientos clave que condicionan la aceptación de estas herramientas tecnológicas en el contexto actual de transformación digital. En tal sentido, el documento está organizado de la siguiente manera. La sección II, Metodología, describe el método empleado para la RSL, detallando desde las preguntas de investigación hasta los criterios de selección del material analizado. La sección III, Resultados, presenta los hallazgos obtenidos, destacando los factores clave en la adopción de tecnologías FinTech por ambas generaciones, organizados bajo un enfoque comparativo. En la sección IV, Discusión, se analizan las diferencias generacionales y los desafíos actuales en el contexto de las FinTech. Finalmente, la sección V, Conclusiones, sintetiza los principales resultados, identifica las limitaciones del estudio y propone recomendaciones para investigaciones futuras en este ámbito.

II. METODOLOGIA

A. Estrategia de búsqueda

En primer lugar, este estudio formuló la pregunta de investigación siguiendo el método PICOC. Esta metodología es clave porque se integra con la práctica basada en evidencia (PBE), desarrollada a principios del siglo XX para responder preguntas de investigación y facilitar la toma de decisiones informadas [5]. El componente “P” de "población" identifica a la Generación Z y los Millennials como los grupos objetivo, sobre los cuales se busca obtener información relevante. El componente “I” de "intervención" se refiere a la adopción de Fintech, analizando cómo estas tecnologías están siendo aceptadas y utilizadas por estas generaciones. El componente “C” de "comparación", se examinan las diferencias y

similitudes en la adopción de Fintech entre ambas generaciones, proporcionando una base para evaluar comportamientos contrastados. El componente “O” de "resultado" se centra en entender el impacto de la adopción de Fintech en el comportamiento financiero de los individuos, considerando cómo influyen en sus decisiones financieras. Finalmente, el componente “C” de "contexto" establece los límites del estudio, restringiendo el análisis al entorno digital y financiero, que es el marco en el que se desarrollan las interacciones de estas generaciones con las Fintech. Como resultado, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto del entorno digital en la adopción de Fintech y en el comportamiento financiero de la Generación Z en comparación con los Millennials? Posteriormente, se formularon subpreguntas complementarias para seleccionar las palabras clave pertinentes. (ver Tabla I)

TABLA I
SUBPREGUNTAS PICOC COMPLEMENTARIAS

Problema/ Población	¿Cómo influyen las características de la Generación Z y los Millennials en su adopción de servicios Fintech?
Intervención	¿Qué factores determinan la adopción de Fintech entre la Generación Z y los Millennials?
Comparación	¿Cuáles son las diferencias en la adopción de Fintech entre la Generación Z y los Millennials?
Resultados	¿Qué impacto tiene la adopción de Fintech en el comportamiento financiero de la Generación Z y los Millennials?
Contexto	¿Qué impacto tiene la adopción de Fintech en el comportamiento financiero de la Generación Z y los Millennials?

Se recurrió a un único motor de búsqueda para la selección de estudios, optando por la base de datos electrónica SCOPUS. Mediante la aplicación de operadores booleanos y la inserción de palabras clave alineadas con el modelo PICOC, se alcanzó un volumen de 257 resultados. (ver Tabla II)

TABLA II
KEYWORDS

Population	Intervention	Comparison	Outcome	Context
Gen Y Gen Z Generation Y Generation Z Millennial Millennials Younger generation	Adoption Financial tech Financial technology FinTech	Surveys User opinion	Acceptance behavior Consumer behavior Customer behavior Financial behavior Fintech acceptance impact Security trust User behavior	Digital Online

B. Principios para inclusión y exclusión

Antes de presentar los criterios de inclusión y exclusión para la selección de artículos, es fundamental establecer un marco claro que guíe el proceso de revisión sistemática. Estos criterios son esenciales para garantizar la relevancia y calidad de los estudios incluidos, permitiendo así un análisis más preciso sobre la adopción de FinTech entre la Generación Z y los Millennials. (ver Tabla III)

TABLA III
INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN DEL CRIBADO ELEGIBLE

Criterios de Inclusión		Criterios de Exclusión	
CI1	Artículos publicados a partir del año 2020	CE1	Artículos publicados antes del año 2020
CI2	Artículos que traten sobre la adopción de FinTech	CE2	Artículos que no aborden la adopción de FinTech
CI3	Artículos que analicen factores de adopción	CE3	Artículos que se enfoquen en temas no relevantes
CI4	Documentos de tipo artículo	CE4	Documentos de tipo conferencia, revisión o capítulo de libro
CI5	Documentos disponibles en Open Access	CE5	Documentos no disponibles en Open Access

C. Proceso de selección de estudios

A continuación, se detalla el proceso de selección de artículos para la revisión sistemática utilizando la metodología PRISMA, organizada en tres secciones: identificación, cribado y evaluación.

C.1. Identificación de Registros

En el primer paso del proceso, se realizó una exhaustiva búsqueda en la base de datos SCOPUS, donde se identificaron un total de 257 registros relevantes para la investigación. Se aplicaron criterios de búsqueda específicos, utilizando términos estratégicos que aseguraran la relevancia de los resultados obtenidos. A continuación, se procedió a la eliminación de duplicados, donde se constató que había 1 registro duplicado, obteniéndose el total de 256.

C.2. Cribado de Registros

Posteriormente, se llevó a cabo un cribado inicial de los registros identificados. De las 256 publicaciones, se excluyeron 171 registros que no cumplían con los criterios de inclusión definidos para esta revisión sistemática, resultando en un total de 85 publicaciones que se consideraron para una evaluación más detallada. Durante esta fase, se revisaron títulos y resúmenes para determinar la pertinencia de los artículos en relación con el enfoque de la RSL. Además, se registraron 39 publicaciones que no pudieron ser recuperadas, por problemas de acceso o por estar fuera de la temática de estudio.

C.3. Evaluación de Publicaciones

Finalmente, en la etapa de evaluación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las 46 publicaciones restantes para determinar su elegibilidad. Durante este proceso, se excluyeron 6 artículos por no ajustarse al rango de años establecido, 6 más por no ser considerados artículos académicos y 2 por tener una población de estudio diferente al tema. Tras este análisis, se incluyeron un total de 32 nuevos estudios en la revisión sistemática, que aportaron información relevante. (ver Fig. 1)

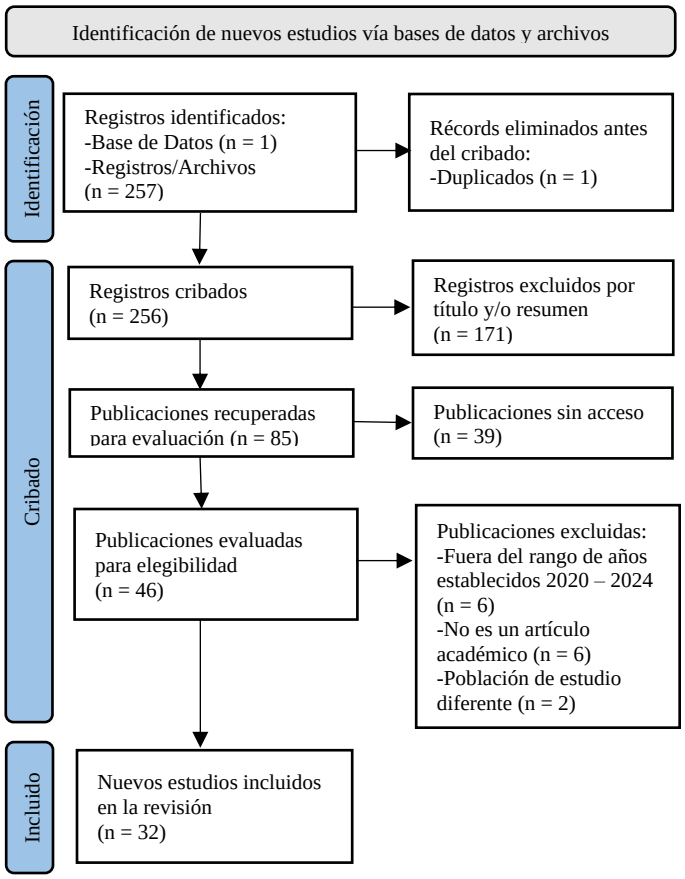


Fig. 1 Diagrama de flujo PRISMA

III. RESULTADOS

A. Resultados Bibliométricos de la Revisión Sistemática

Los resultados de esta revisión sistemática proporcionan una visión integral sobre la adopción de tecnologías FinTech entre la Generación Z y los Millennials. A partir de los 32 artículos seleccionados, se han identificado y categorizado aspectos bibliométricos clave. A través de gráficos y tablas, se resaltan patrones significativos y diferencias generacionales en la aceptación de FinTech, sentando una base sólida para el desarrollo de estrategias y soluciones personalizadas que respondan a las necesidades específicas de estas generaciones en el contexto de la transformación digital de los servicios financieros.

A.1. Distribución por Año de Publicaciones

El análisis de la distribución anual de publicaciones en el periodo de 2020 a 2024 revela un crecimiento en la investigación sobre la adopción de FinTech. En 2020, se registraron solo 3 publicaciones. En 2021 y 2022, el interés se mantuvo estable con 5 y 6 publicaciones cada año, respectivamente. Sin embargo, en 2023 se encontró un incremento, alcanzando 10 publicaciones. En 2024, hasta la fecha, se han contabilizado 8 publicaciones. (ver Fig. 2)

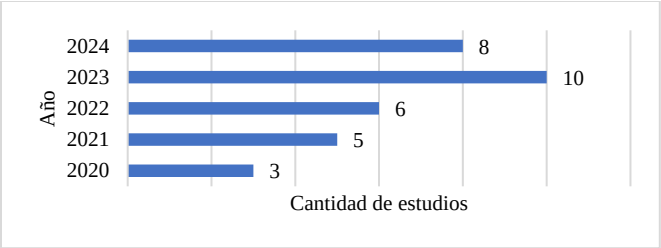
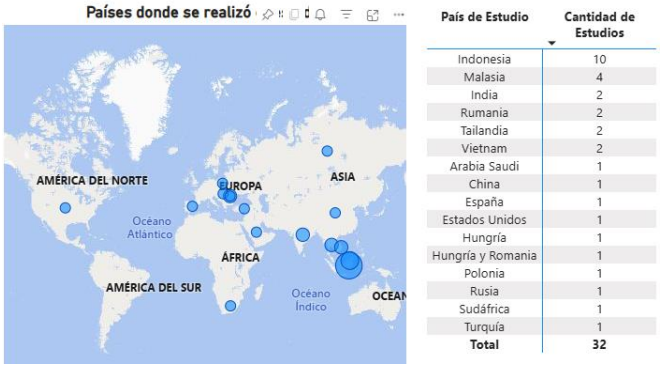


Fig. 2 Distribución por año de publicación (2020-2024)

A.2. Países donde se realizó el estudio

La distribución de los estudios recopilados muestra un predominio de investigaciones en algunos países. Indonesia lidera con un total de 10 estudios, mientras que Malasia con 4 estudios. Otros países, como India, Tailandia, Rumania y Vietnam, registran 2 estudios cada uno. Arabia Saudita, China, España, Estados Unidos, Hungría, Polonia, Rusia, Sudáfrica y Turquía cuentan con un estudio cada uno. Cabe destacar que Hungría y Rumania se consideraron como una unidad en este análisis, dado que un estudio incluyó a ambos países en su muestra poblacional. Esta distribución refleja un interés en la adopción de FinTech en regiones de Asia y Europa del Este, subrayando el enfoque en comprender los factores que impulsan la adopción en estas zonas. (ver Fig. 3)



País de Estudio	Cantidad de Estudios
Indonesia	10
Malasia	4
India	2
Rumania	2
Tailandia	2
Vietnam	2
Arabia Saudi	1
China	1
España	1
Estados Unidos	1
Hungría	1
Hungría y Romania	1
Polonia	1
Rusia	1
Sudáfrica	1
Turquía	1
Total	**32**

Fig. 3 Países donde se realizó el estudio

A.3. Procedencia de las investigaciones por país

Según el análisis de los artículos revisados, se evidencia que el Reino Unido lidera en cantidad de publicaciones sobre la adopción de FinTech por parte de la Generación Z y los Millennials, con un total de 8 publicaciones. Le sigue Suiza con 4 publicaciones, mientras que Australia, China, Grecia y Países Bajos registran 2 publicaciones cada uno. Otros países como Brasil, Canadá, Corea del Sur, Nueva Zelanda, Pakistán, Polonia, República Checa, Rumania, Rusia, Serbia, Singapur y Ucrania cuentan con solo una publicación en este ámbito. Esta distribución refleja un interés variado en la investigación sobre la adopción de FinTech en diferentes contextos geográficos y académicos. (ver Fig. 4)

País de revista	Cantidad de investigaciones
Reino Unido	8
Suiza	4
Australia	2
China	2
Grecia	2
Países Bajos	2
Brasil	1
Canadá	1
Corea del Sur	1
Nueva Zelanda	1
Pakistán	1
Polonia	1
República Checa	1
Rumania	1
Rusia	1
Serbia	1
Singapur	1
Ucrania	1
Total	**32**

Fig. 4 Distribución de procedencia de las investigaciones por país

Además, la revista Sustainability, de origen suizo, destaca como la publicación con el mayor número de estudios sobre este tema, con un total de 3 artículos, mientras que el resto de las publicaciones están distribuidas en diversas revistas, cada una con solo un estudio relacionado.

A.4. Distribución del tamaño de la muestra en los estudios

De los 32 estudios, se observa una evolución generacional a lo largo del tiempo. En 2020, los Millennial representan el 87.50% de la muestra, con una presencia mínima de la Generación X (12.50%) y sin participación de la Generación Z. Sin embargo, a partir de 2021, la Generación Z comienza a ganar terreno, alcanzando el 45.31% ese año y creciendo hasta el 75.56% en 2023 y el 64.03% en 2024. Los Millennial disminuyen pasando del 87.50% en 2020 al 29.15% en 2024, mientras que la Generación X mantiene una representación oscilando entre el 6.83% y el 16.08% a lo largo de los años. Esto refleja una transición generacional hacia una mayor participación de la Generación Z en los estudios más recientes. (ver Fig. 5)

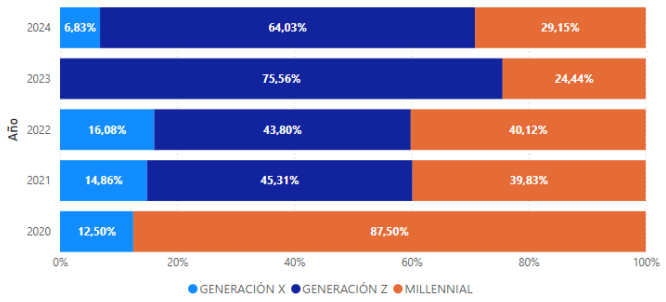


Fig. 5 Distribución generacional en muestras por año

A.5. Diseño de investigación de los estudios

Tras analizar diversas metodologías empleadas en los estudios sobre la adopción de tecnologías FinTech y el comportamiento de los usuarios hacia estas herramientas, se observa en la Tabla IV que se utilizan una variedad de enfoques estadísticos que permiten profundizar en la comprensión de los factores que influyen en la adopción. Este análisis muestra cómo se aplican las técnicas para captar de manera más precisa las complejas dinámicas que subyacen en el uso de estas tecnologías emergentes.

TABLA IV
METODOLOGÍAS EMPLEADAS EN LOS ESTUDIOS

Metodología	Autores	Propósito en la investigación
Análisis de Regresión Múltiple (MRA)	[6], [7]	Analiza la relación entre variables dependientes e independientes para entender los factores que influyen
Análisis funcional	[8]	Examina cómo las variables interactúan y se afectan entre sí
Enfoque exploratorio descriptivo	[9]	Describe y explora fenómenos sin manipular variables
Estadística Descriptiva	[10]	Resume y describe las características del conjunto de datos
Métodos de muestreo por conveniencia y de bola de nieve	[11]	Selecciona las muestras de manera no aleatoria, basándose en la accesibilidad y referencias de participantes
Modelado de ecuaciones estructurales (SEM)	[12],[13],[14], [15], [16],[17],[18], [19], [20],[21],[22], [23], [24],[25],[26], [27], [28], [29], [30]	Prueba teorías complejas sobre interacciones entre factores
Muestreo multietapa	[31]	Selecciona las muestras en etapas sucesivas permitiendo un análisis más representativo.
Muestreo no probabilístico	[32]	Selecciona participantes basándose en juicios del investigador
Pruebas estadísticas y análisis de regresión	[33]	Evalúa hipótesis sobre relaciones entre variables y estimar el impacto de factores

En la Tabla V, la matriz de metodologías y modelos/teorías en los 32 artículos muestra tendencias sobre el enfoque preferido en la investigación de adopción de tecnología FinTech. En términos metodológicos, el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) es la metodología más utilizada, apareciendo en 19 de los estudios. Entre estos, 12 estudios aplicaron SEM sin especificar un modelo o teoría (N/A), lo cual sugiere que SEM se emplea comúnmente como una herramienta de análisis flexible que permite explorar relaciones sin una dependencia estricta en un marco teórico particular.

TABLA V
MATRIZ DE METODOLOGÍAS VS MODELOS Y TEORÍAS

Metodología	IBM AMOS 25	N/A	TAM	UTAUT	UTAUT 2	Total
Modelado de ecuaciones estructurales	1	12	3	2	1	19
N/A		2	2			4
Análisis de Regresión Múltiple (MRA)			1	1		2
Análisis funcional		1				1
Enfoque exploratorio descriptivo		1				1
Estadística Descriptiva		1				1
Métodos de muestreo por conveniencia y de bola de nieve		1				1
Muestreo multietapa		1				1
Muestreo no probabilístico		1				1
Pruebas estadísticas y análisis de regresión		1				1
Total	1	21	6	3	1	32

En la Fig. 6, se observa que la mayoría de los estudios (65.63%) no aplican un modelo teórico específico (N/A), indicando un enfoque exploratorio en la investigación de adopción de tecnología. La Teoría de Aceptación de Tecnología (TAM), con un 18.75% de uso, es relevante por su énfasis en la utilidad y facilidad de uso percibidas.

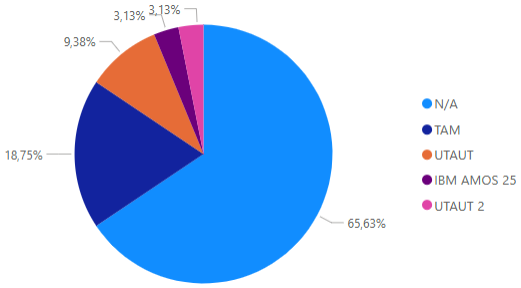


Fig. 6 Porcentaje de Modelos y Teorías empleados

A continuación, en la Fig. 7 se mencionan las herramientas de análisis estadístico utilizadas en investigaciones de FinTech de los artículos recabados.

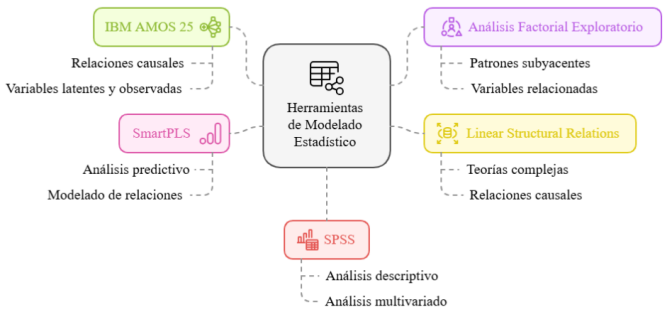


Fig. 7 Herramientas de modelado estadístico empleadas

En la Fig. 8, SmartPLS 4.0 lidera con un 50% de uso, reflejando su popularidad en estudios SEM por sus funciones avanzadas, superando a la versión 3.0 (3.13%). Herramientas como el Análisis Factorial Exploratorio, IBM AMOS 25 y LISREL (3.13% cada una) se emplearon en estudios específicos para validar constructos y relaciones.

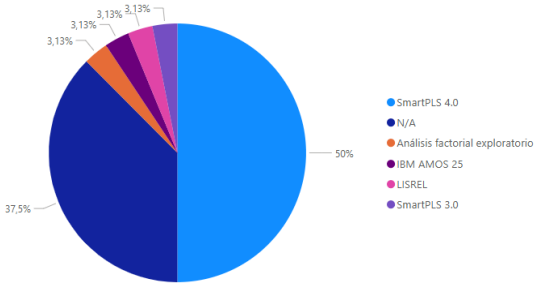


Fig. 8 Porcentaje de participación de herramientas de modelado estadístico

B. Resultados de contenido de la revisión sistemática

RQ1: ¿Cómo influyen las características de la Generación Z y los Millennials en su adopción de servicios Fintech?

Las características que influyen en la adopción de servicios Fintech reflejan las diferencias entre la Generación Z y los Millennials en cuanto a interacción con la tecnología y sus motivaciones. Cada una de estas características tiene un significado clave en la forma en que ambos grupos adoptan nuevos servicios financieros digitales. La afinidad tecnológica es esencial en ambos grupos. Para la Generación Z, que ha crecido rodeada de tecnología, esta afinidad es más alta, ya que su interacción con dispositivos y plataformas digitales les facilita adoptar servicios Fintech [17]. En los Millennials, aunque también están familiarizados con la tecnología, esta afinidad es menor porque experimentaron una transición hacia la era digital en lugar de crecer en ella [15]. La adaptabilidad se refiere a la capacidad de ajustarse a nuevos servicios o sistemas. La Generación Z destaca en este aspecto gracias a su exposición constante a entornos digitales desde temprana edad, lo que les permite adaptarse rápidamente a nuevas plataformas [27]. En cambio, los Millennials enfrentaron una transición más gradual hacia la tecnología, lo que los hace algo más cautelosos al adoptar nuevos servicios [11]. La innovación es clave para ambos grupos, especialmente para la Generación Z, que valora servicios que ofrecen algo nuevo o están alineados con tendencias tecnológicas actuales [10]. Los Millennials también aprecian la innovación, aunque priorizan más la funcionalidad y la estabilidad sobre la novedad [34].

La motivación se relaciona con las razones principales para adoptar servicios Fintech. En la Generación Z, está impulsada por la conveniencia y la facilidad de uso, debido a su preferencia por la rapidez y simplicidad de las aplicaciones digitales [8]. Para los Millennials, la motivación está más ligada a obtener valor a largo plazo y a la flexibilidad de los servicios [18]. Los beneficios percibidos también influyen significativamente. La Generación Z valora los beneficios inmediatos, como la rapidez en las transacciones y la conveniencia general, mientras que los

Millennials se enfocan más en beneficios duraderos, como el manejo eficiente de sus finanzas personales y el ahorro a través de plataformas Fintech [35]. La usabilidad es esencial para ambos grupos, pero tiene un enfoque distinto. La Generación Z, acostumbrada a interfaces intuitivas y de fácil acceso, da mucha importancia a que los servicios sean simples de usar [13]. Por otro lado, los Millennials buscan plataformas que, además de ser fáciles de usar, sean funcionales y ofrezcan mayor seguridad [33]. La seguridad es una preocupación compartida, pero más marcada en los Millennials, quienes tienden a ser más cautelosos debido a su experiencia con incidentes relacionados con privacidad y robo de datos [14].

La confianza en los servicios Fintech es un factor decisivo. La Generación Z tiende a confiar más en servicios que perciben como transparentes y accesibles, mientras que los Millennials requieren más garantías y validaciones antes de confiar plenamente en una plataforma [22]. Por último, las e-influencias tienen un impacto significativo únicamente en los Millennials. Este grupo valora principalmente las recomendaciones provenientes de personas cercanas y de confianza, ya que son menos susceptibles a la publicidad en redes sociales o las promociones de influencers, a diferencia de la Generación Z [36]. Luego de analizar estas características, se elaboraron gráficos de barras para determinar cuáles de ellas influyen predominantemente en la adopción de servicios Fintech en cada generación basados en la frecuencia con la que los autores mencionaron estas características en distintos artículos, previamente clasificadas y agrupadas. (ver Fig. 9 y 10)

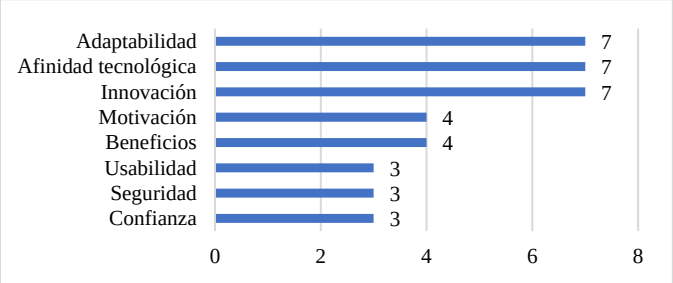


Fig. 9 Características de la Generación Z en su adopción de servicios Fintech

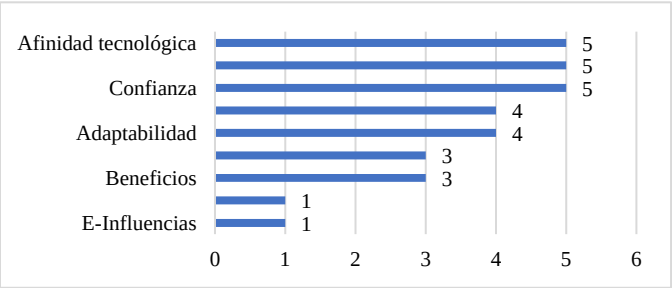


Fig. 10 Características de los Millennials en su adopción de servicios Fintech

En la Generación Z, la afinidad tecnológica seguida de adaptabilidad e innovación, destacan con un valor de 7, reflejando su preferencia por tecnología y servicios novedosos. Para los Millennials, las características principales son la afinidad tecnológica, seguridad y confianza, cada una con un valor de 5, evidenciando su enfoque en la estabilidad y fiabilidad de los servicios Fintech.

RQ2: ¿Qué factores determinan la adopción de Fintech entre la Generación Z y los Millennials?

La adopción de Fintech entre la Generación Z y los Millennials está influenciada por una serie de factores clave que reflejan las diferencias generacionales en la percepción y uso de la tecnología. Los modelos UTAUT (Modelo de Aceptación y Uso de Tecnología Unificado) y TAM (Modelo de Aceptación de Tecnología) son fundamentales para comprender estas dinámicas, ya que explican cómo la expectativa de rendimiento, el esfuerzo percibido, la confianza, y la compatibilidad con el estilo de vida impactan la intención de uso. A continuación, en la Tabla VI se presenta una tabla que sintetiza los principales factores diferenciadores entre ambas generaciones.

TABLA VI
DIFERENCIA DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA ADOPCIÓN DE FINTECH ENTRE GEN Z Y MILLENNIAL

Factor Determinante	Generación Z	Millennials
Expectativa de rendimiento y esfuerzo	La Generación Z tiene altas expectativas de rendimiento, valorando plataformas eficientes con esfuerzo bajo en su uso [17].	Los Millennials también buscan un rendimiento alto y bajo esfuerzo, pero prestan más atención a la calidad y el soporte a largo plazo [11].
Confianza y seguridad	Para la Generación Z, la **confianza** y la **seguridad** son fundamentales debido a su alta exposición digital y preocupaciones por la privacidad [15].	La **confianza** y la **seguridad** son igualmente importantes para los Millennials, pero tienen más experiencia con plataformas digitales seguras [15].
Influencia social y hábitos	La Generación Z es fuertemente influenciada por las redes sociales y las recomendaciones de su círculo. Su adopción de tecnologías está guiada por la **influencia social** [29].	Los Millennials también están influenciados por su círculo social, pero valoran más la conveniencia y la eficacia del producto [6].
Compatibilidad con el estilo de vida	La Generación Z busca plataformas que se adapten a su estilo de vida digital y móvil. Prefieren opciones integradas en su rutina diaria [13].	Los Millennials también priorizan la **compatibilidad** con su estilo de vida, pero a menudo buscan un equilibrio entre eficiencia y sostenibilidad [37].
Facilidad de uso y utilidad percibida	La **facilidad de uso** es un factor determinante para la Generación Z. Prefieren interfaces sencillas y soluciones prácticas sin complicaciones [25].	Los Millennials también priorizan la **facilidad de uso**, pero tienen un enfoque más pragmático, buscando valor duradero y eficiencia [18].

Los factores descritos muestran cómo la adopción de Fintech varía entre generaciones. La expectativa de rendimiento y esfuerzo influye significativamente, ya que los usuarios adoptan estas tecnologías cuando perciben beneficios tangibles como eficiencia y simplicidad [12].Sin embargo, mientras los Millennials priorizan la sostenibilidad de largo plazo, la Generación Z busca rapidez y conveniencia inmediatas. La confianza y seguridad también desempeñan un papel central. Según [15], la Generación Z, altamente expuesta a riesgos digitales, demanda una mayor protección de datos, mientras que los Millennials, con más experiencia, valoran plataformas con historial confiable.

En términos de influencia social y hábitos, la Generación Z está más influenciada por redes sociales y su círculo cercano [29] mientras que los Millennials priorizan la eficacia y conveniencia comprobada [6]. Además, la compatibilidad con el estilo de vida es crucial para ambos grupos, con la Generación Z enfocándose en la integración tecnológica diaria [13], y los Millennials buscando soluciones equilibradas entre eficiencia y utilidad tangible [18]. Finalmente, el riesgo percibido puede actuar como una barrera. [22] y [21] destacan que minimizar preocupaciones financieras o de seguridad mejora la disposición de los usuarios a adoptar Fintech, independientemente de la generación. Estos hallazgos destacan la importancia de diseñar plataformas Fintech adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo, optimizando su experiencia y fomentando una mayor adopción.

RQ3: ¿Cuáles son las diferencias en la adopción de Fintech entre la Generación Z y los Millennials?

Las distribuciones de género en la adopción de Fintech entre la Generación Z y los Millennials se fundamentan en 24 de los 32 artículos analizados. Los restantes 8 fueron excluidos debido a que, aunque proporcionaban el tamaño de la muestra, no detallaban la distribución de género en términos absolutos o porcentuales. Los datos seleccionados ofrecen una visión precisa de cómo se distribuyen hombres y mujeres en diversos países en relación con el uso de servicios financieros digitales. (ver Fig. 11 y 12)

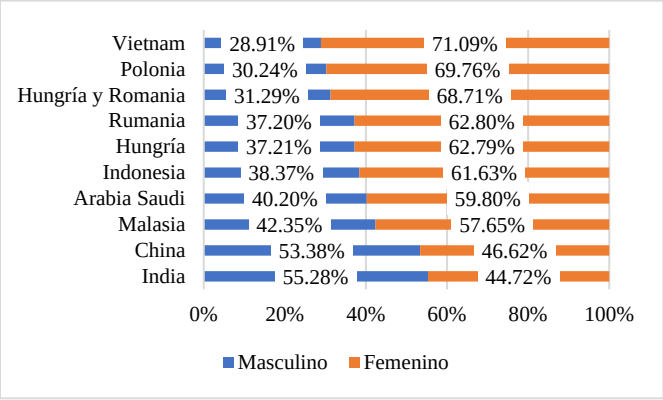


Fig. 11 Distribución de género en la adopción de Fintech por la generación z según país

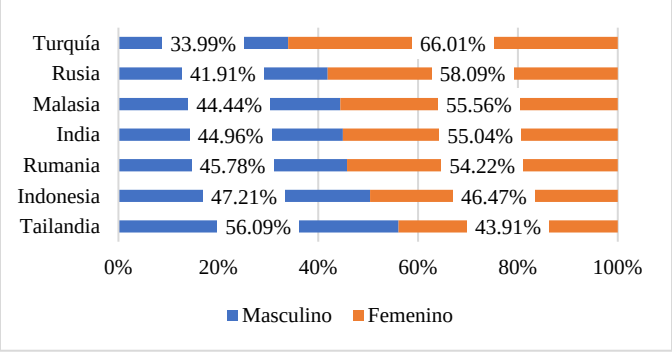


Fig. 12 Distribución de género en la adopción de Fintech por los millennials según país

Los datos de la adopción de Fintech según el género muestran que tanto la Generación Z como los Millennials tienen una representación considerable de mujeres en la mayoría de los países, aunque con algunas diferencias notables. En la Generación Z, los países con mayor participación femenina incluyen Vietnam (71.09%), Polonia (69.76%) y Hungría y Rumania combinados (68.71%), donde la mayoría de los usuarios de Fintech son mujeres. En comparación, los Millennials presentan una distribución de género más equilibrada. Por ejemplo, en Tailandia (56.09% masculino), Indonesia (47.21% masculino, 46.47% femenino) y Rumania (45.78% masculino, 54.22% femenino), la diferencia entre hombres y mujeres es más moderada, aunque sigue habiendo una ligera inclinación hacia las mujeres en países como Rusia y Turquía. Estas diferencias pueden reflejar las variaciones en la adopción de Fintech según las características generacionales. La Generación Z, al estar más conectada digitalmente, parece tener una mayor proporción de mujeres adoptando estos servicios en muchos países, lo que podría estar relacionado con su preferencia por interfaces sencillas y accesibles, como las billeteras digitales y aplicaciones de pago móvil [17]. En cambio, los Millennials, que crecieron en un contexto de transición tecnológica, muestran una distribución de género más equilibrada, posiblemente porque su experiencia financiera aún está fuertemente influenciada por servicios tradicionales [11].

RQ4: ¿Qué impacto tiene la adopción de Fintech en el comportamiento financiero de la Generación Z y los Millennial?

La adopción de tecnologías financieras y digitales ha transformado el comportamiento financiero de los usuarios. El siguiente gráfico presenta la distribución categorizada de factores clave, respaldados por investigaciones recientes, que muestran cómo diversas tecnologías influyen en el comportamiento financiero de las generaciones Z y Millennial. (ver Fig. 13)

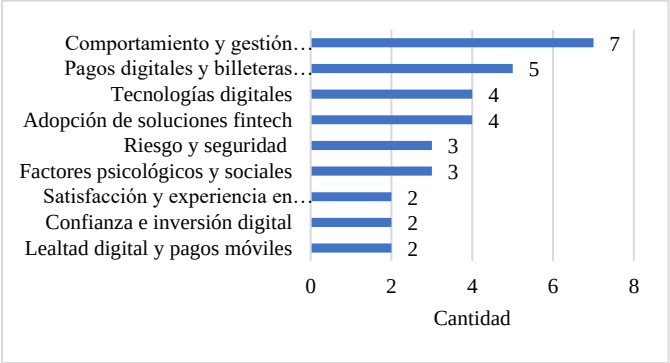


Fig. 13 Distribución de categorías en el comportamiento digital financiero

En base a los 32 artículos las categorías más destacadas fueron Comportamiento y gestión financiera digital (7 artículos), Pagos digitales y billeteras móviles (5 artículos). En primer lugar, la Generación Z tiene un comportamiento financiero marcado por su alta afinidad con las tecnologías digitales, lo que se traduce en una adopción activa de servicios como la banca digital y los pagos móviles. Estas herramientas se utilizan principalmente para gestionar sus finanzas diarias, lo que refleja una tendencia hacia la conveniencia y la rapidez en sus decisiones financieras [17]. Por otro lado, los Millennials, aunque también adoptan tecnologías Fintech, lo hacen con mayor cautela. Su comportamiento financiero está más influenciado por la necesidad de seguridad y confianza en las plataformas, lo que se refleja en una mayor disposición a utilizar herramientas como las criptomonedas, pero con un enfoque en la planificación financiera a largo plazo y gestión de riesgos [15].

Este comportamiento financiero digital se refleja en el gráfico, donde la gestión financiera digital juega un papel clave. Plataformas como la banca digital y herramientas Fintech, como indican [27] y [35] mejoran la educación financiera y optimizan la toma de decisiones económicas, permitiendo una gestión eficiente de las finanzas personales. Los pagos digitales y billeteras móviles han transformado la experiencia de transacciones financieras. Según [25] y [16] , los pagos móviles no solo agilizan la gestión financiera, sino que también mejoran la seguridad de las transacciones, lo que aumenta la confianza y la adopción de estas plataformas. La percepción de riesgo y seguridad sigue siendo un factor crucial. Según [21] y [22], una mayor percepción de riesgo puede disminuir la intención de uso de soluciones Fintech. Sin embargo, las mejoras en las medidas de seguridad aumentan la confianza y fomentan la adopción de estas herramientas. En cuanto a la lealtad digital y pagos móviles, investigaciones como las de [30] muestran cómo la fidelidad hacia las plataformas digitales y los minoristas impulsa el uso recurrente de pagos móviles, afectando tanto el comportamiento de compra como la lealtad del cliente. Finalmente, los factores psicológicos y sociales juegan un papel importante. [7] destaca cómo la calidad del servicio y el manejo del tecnostress influyen en la disposición de los usuarios a adoptar soluciones Fintech, subrayando la importancia de la confianza y la experiencia personal en el uso de estas tecnologías.

RQ5: ¿De qué manera el entorno digital afecta la percepción y adopción de Fintech entre estas generaciones?

La adopción de Fintech por parte de la Generación Z y los Millennials está profundamente influenciada por el entorno digital, que afecta tanto su percepción como la disposición para adoptar estas tecnologías. A continuación, en la Tabla VII se exploran los principales factores del entorno digital y su impacto en ambas generaciones.

TABLA VII
FACTORES DEL ENTORNO DIGITAL

Factor del Entorno Digital	Generación Z	Millennials
Expectativas y disposición hacia la tecnología	Alta disposición hacia nuevas tecnologías. Acepta la banca digital y los pagos móviles con facilidad [13], [17]	Más cautelosos en la adopción de nuevas tecnologías. Prefieren plataformas con alta funcionalidad y seguridad [22]
Accesibilidad e infraestructura digital	Se beneficia de la infraestructura tecnológica robusta y la familiaridad con plataformas digitales [15], [25]	Accede a tecnologías similares, pero prioriza la seguridad y funcionalidad, eligiendo plataformas más seguras [18]
Percepción de riesgos y seguridad	Alta confianza en la seguridad digital, lo que favorece la adopción de pagos móviles [21]	Preocupación por la seguridad digital, pero con un cambio hacia la aceptación de Fintech cuando se garantiza seguridad [15]
Impacto de la pandemia	Aceleración en la adopción de e-wallets y pagos móviles debido a la relevancia post-pandemia [27], [31]	Incremento del interés en pagos móviles, especialmente si estos son seguros y fáciles de usar [8]

El entorno digital juega un papel clave en la adopción de Fintech por parte de la Generación Z y los Millennials. La Generación Z se siente más cómoda integrando nuevas tecnologías en su vida diaria, favoreciendo plataformas digitales como la banca móvil debido a su facilidad de uso y confianza en su seguridad. En cambio, los Millennials, aunque también adoptan Fintech, se centran más en la confiabilidad y funcionalidad de las aplicaciones.

IV. DISCUSION DE RESULTADOS

En este estudio de revisión, se destacan diferencias significativas en la adopción de FinTech entre la Generación Z y los Millennials, lo que permite identificar factores clave que influyen en su comportamiento financiero. Uno de los hallazgos más relevantes es que la Generación Z muestra una mayor predisposición hacia la adopción rápida de servicios FinTech debido a su familiaridad con la tecnología y la preferencia por herramientas digitales que prioricen la accesibilidad y conveniencia [12], [17]. Este comportamiento se alinea con lo propuesto por [27], quienes resaltan la capacidad de esta generación para adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías financieras debido a su enfoque en la innovación y la adaptabilidad. Sin embargo, otros autores, como [25], enfatizan que esta aceptación también está condicionada por la simplicidad y la usabilidad de las plataformas. Por otro lado, los Millennials, aunque igualmente familiarizados con la tecnología, adoptan los servicios FinTech con mayor cautela, valorando principalmente la seguridad y la confianza en los proveedores de estos servicios [22], [11]. Este énfasis en la seguridad también es destacado por [15], quienes encuentran que la percepción de un entorno seguro es un factor determinante para la intención de uso en esta generación. Sin embargo, [12] proponen que esta cautela puede ser superada si se comunican de manera efectiva los beneficios tangibles de las plataformas, lo que resalta un punto de convergencia con las prioridades de la Generación Z.

Estos resultados reflejan la necesidad de personalizar las estrategias FinTech según las prioridades generacionales. Mientras que la Generación Z busca innovación y rapidez, los Millennials demandan estabilidad y seguridad, lo que sugiere que las empresas deben diseñar productos adaptados a estos enfoques para aumentar la adopción. Esta perspectiva se refuerza al comparar las conclusiones de [13] y [27], quienes destacan que los pagos móviles y billeteras digitales son las opciones más atractivas para la Generación Z, mientras que [11] y [20], subrayan que los Millennial prefieren servicios con infraestructura sólida y mecanismos de protección de datos robustos. Esta divergencia señala la necesidad de adaptar las plataformas FinTech a las expectativas de cada generación, donde la personalización puede ser clave para mejorar la penetración en ambos grupos.Un hallazgo interesante es la creciente adopción de plataformas de alto riesgo, como las criptomonedas, por parte de algunos Millennial, contrario a su tendencia general de cautela [10]. Este comportamiento contrasta con lo reportado por [9], quienes encuentran que la confianza y la seguridad siguen siendo los principales determinantes para las inversiones de esta generación. Además, la pandemia de COVID-19 mostró un impacto variado en ambos grupos, acelerando la adopción de pagos móviles y billeteras digitales. Sin embargo, [38] plantean dudas sobre la sostenibilidad de estas tendencias, especialmente en un contexto pospandemia.

La revisión sistemática presentó algunas limitaciones, como el uso de una sola base de datos (Scopus) podría haber limitado la diversidad de perspectivas incluidas. Esta situación también fue

mencionada por autores como [4], quienes enfatizan la necesidad de integrar más fuentes y estudios empíricos en investigaciones futuras para obtener un análisis más representativo. En general, estos hallazgos subrayan la importancia de comprender las diferencias generacionales en la adopción de FinTech y de emplear estrategias diferenciadas basadas en teorías como TAM y UTAUT. Esto no solo permite abordar las prioridades de cada grupo, sino también identificar nuevas oportunidades para el desarrollo y la mejora de servicios digitales que promuevan una inclusión financiera efectiva.

V. CONCLUSIONES

Esta investigación evidencia cómo las diferencias generacionales impactan la adopción de tecnologías FinTech, destacando que la Generación Z prioriza la innovación, la accesibilidad y la rapidez, mientras que los Millennials valoran la seguridad, la confianza y los beneficios a largo plazo. Estas preferencias reflejan no solo las características inherentes a cada generación, sino también su adaptación al entorno digital en constante cambio. Los hallazgos subrayan la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas para cada grupo, aprovechando sus motivaciones específicas. Para la Generación Z, las plataformas FinTech deberían enfocarse en interfaces intuitivas, funcionalidades innovadoras y experiencias altamente personalizadas. Por otro lado, los Millennials requieren soluciones robustas, con mecanismos claros de protección de datos y una comunicación eficaz sobre la seguridad y los beneficios tangibles a largo plazo. Además, este trabajo plantea importantes oportunidades para futuras investigaciones. Se recomienda complementar futuras búsquedas con bases de datos adicionales tales como Web of Science, PubMed entre otras para superar la limitación de usar exclusivamente Scopus, evitando así posibles sesgos de selección y enriqueciendo la diversidad de perspectivas. También realizar estudios que exploren cómo evolucionan estas preferencias a lo largo del tiempo, así como investigaciones que integren variables culturales y contextuales para enriquecer la comprensión de estos patrones. Esto no solo fortalecerá la inclusión financiera, sino que también permitirá un desarrollo más sostenible y centrado en el usuario dentro del ecosistema FinTech.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la docente metodóloga María Elena Alca Cucho, en la elaboración de la presente RSL y a la Universidad Tecnológica del Perú, por incentivar la investigación en el país.

REFERENCIAS

[1] Banco Interamericano de Desarrollo, “Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado para la recuperación,” 2022, doi: http://dx.doi.org/10.18235/0004202.

[2] Banco Interamericano de Desarrollo, “Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado con potencial para aportar a la inclusión financiera regional,” 2024. doi: http://dx.doi.org/10.18235/0013032.

[3] M. A. M. Abu Daqar, S. Arqawi, and S. A. Karsh, “Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception),” *Banks and Bank Systems*, vol. 15, no. 3, pp. 20–28, Aug. 2020, doi: 10.21511/BBS.15(3).2020.03.

[4] M. Saputra, P. I. Santosa, and A. E. Permanasari, “Consumer Behaviour and Acceptance in Fintech Adoption: A Systematic Literature Review,” *https://aip.vse.cz/doi/10.18267/j.aip.222.html*, vol. 12, no. 2, pp. 468–489, Oct. 2023, doi: 10.18267/J.AIP.222.

[5] M. Schiavenato and F. Chu, “PICO: What it is and what it is not,” *Nurse Educ Pract*, vol. 56, p. 103194, Oct. 2021, doi: 10.1016/J.NEPR.2021.103194.

[6] M. H. Bakri, K. K. S. M. Almansoori, and N. S. M. Azlan, “Determinants intention usage of Islamic E-Wallet Among Millennials,” *Global Business and Finance Review*, vol. 28, no. 1, pp. 11–32, 2023, doi: 10.17549/GBFR.2023.28.1.11.

[7] Y. K. Lee, “Impacts of Digital Technostress and Digital Technology Self-Efficacy on Fintech Usage Intention of Chinese Gen Z Consumers,” *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 5077*, vol. 13, no. 9, p. 5077, Apr. 2021, doi: 10.3390/SU13095077.

[8] K. Waliszewski, A. Warchlewska, K. Waliszewski, and A. Warchlewska, “The influence of sociodemographic factors on the attitudes and expectations of the younger generation towards modern finance,” *B ank i Kredyt*, vol. 52, no. 4, pp. 297–318, Accessed: Oct. 24, 2024. [Online]. Available: https://orcid.org/0000-0003-0142-7877;

[9] M. C. B. Giraldo, A. Valencia-Arias, and O. N. P. Toro, “FACTORS ASSOCIATED WITH INVESTING IN CRYP-TOCURRENCIES IN MILLENNIALS,” *Iberoamerica (Russian Federation)*, no. 1, pp. 38–61, 2022, doi: 10.37656/S20768400-2022-1-02.

[10] R. S. Lekshmi, K. Jawaharrani, S. Vijayakanthan, G. Nirmala, K. Dheenadayalan, and S. Vasantha, “Digital assets for digital natives: Exploring familiarity and preference for cryptocurrency among millennials and Gen Z,” *Journal of Autonomous Intelligence*, vol. 7, no. 3, 2024, doi: 10.32629/JAI.V7I3.1054.

[11] M. Rahman, H. P. Yee, Md. A. K. Masud, and Md. U. H. Uzir, “Examining the dynamics of mobile banking app. Adoption during the COVID-19 pandemic: A digital shift in the crisis,” *Digital Business*, p. 100088, Dec. 2024, doi: 10.1016/J.DIGBUS.2024.100088.

[12] S. S. Abed and R. S. Alkadi, “Sustainable Development through Fintech: Understanding the Adoption of Buy Now Pay Later (BNPL) Applications by Generation Z in Saudi Arabia,” *Sustainability 2024, Vol. 16, Page 6368*, vol. 16, no. 15, p. 6368, Jul. 2024, doi: 10.3390/SU16156368.

[13] I. Agárdi and M. A. Alt, “Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z,” *Electronic Commerce Research*, Sep. 2022, doi: 10.1007/S10660-022-09537-9.

[14] I. Fadhilah, D. Tumpal, and H. Aruan, “Journal of Product and Brand Management,” *International Journal of Tourism Policy and Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 14, no. 1, pp. 39–60, 2023, doi: 10.1504/IJEMR.2023.10050665.

[15] N. Husainah, J. Paulina, Misrofingah, I. A. Pradipta, A. E. Maulana, and M. Fahlevi, “Determining factors of digital wallet actual usage: A new model to identify changes in consumer behavior,” *International Journal of Data and Network Science*, vol. 7, no. 2, pp. 933–940, Mar. 2023, doi: 10.5267/J.IJDNS.2022.12.017.

[16] L. Julia, P. S. Linggam, R. Hibatullah, and J. S. Justianto, "The Impact of Perceived Risk and Technology Acceptance Model on Gen Z's Adoption of Digital Banking," *WSEAS Transactions on Computer Research*, vol. 12, pp. 1–18, 2024, doi: 10.37394/232018.2024.12.1.

[17] Y. Kurniawan, S. Monica Dumais, and N. Anwar, "An Empirical Study on the Factors Affecting the Usage of Digital Banking in Generation Z," *Online) Journal of System and Management Sciences*, vol. 13, no. 5, pp. 31–48, 2023, doi: 10.33168/JSMS.2023.0503.

[18] A. M. Musyaffi, R. J. Johari, I. Rosnidah, D. K. Respati, C. W. Wolor, and M. Yusuf, "Understanding Digital Banking Adoption During Post-Coronavirus Pandemic: An Integration of Technology Readiness and Technology Acceptance Model," *TEM Journal*, vol. 11, no. 2, pp. 683–694, May 2022, doi: 10.18421/TEM112-23.

[19] H. L. Nguyen, K. Tran, P. L. N. Doan, and T. Nguyen, " Demand for Mobile Health in Developing Countries During COVID-19: Vietnamese’s Perspectives from Different Age Groups and Health Conditions ," *Patient Prefer Adherence*, vol. 16, pp. 265–284, Feb. 2022, doi: 10.2147/PPA.S348790.

[20] A. P. Nugroho, D. A. Zulni, and Y. Andriansyah, "EXPLORING THE ADOPTION OF DIGITAL WALLETS AMONG ISLAMIC MILLENNIALS IN YOGYAKARTA, INDONESIA USING AN EXTENDED UTAUT MODEL: THE ROLE OF ISLAMIC CONSUMPTION ETHICS," *J Theor Appl Inf Technol*, vol. 31, no. 14, 2023, Accessed: Oct. 24, 2024. [Online]. Available: www.jatit.org

[21] M. A. Nugroho and B. T. Novitasari, "FINTECH RISKS AND CONTINUANCE TO USE ON GENERATION Z," *Journal of Law and Sustainable Development*, vol. 11, no. 2, 2023, doi: 10.55908/SDGS.V11I2.630.

[22] C. D. Pentz, R. du Preez, and L. Swiegers, "To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers," *Cogent Business and Management*, vol. 7, no. 1, Jan. 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1827813.

[23] D. K. Respati, U. Widyastuti, T. Nuryati, A. M. Musyaffi, B. D. Handayani, and N. R. Ali, "How do students' digital financial literacy and financial confidence influence their financial behavior and financial well-being?," *Nurture*, vol. 17, no. 2, pp. 40–50, 2023, doi: 10.55951/NURTURE.V17I2.154.

[24] J. A. Sánchez-Torres, F. J. Arroyo-Cañada, and A. Argila-Irurita, "Adoption of tourist mobile applications motivating factors for their use, an exploratory study in Spanish Millennials," *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, vol. 9, no. 1, pp. 1–18, Mar. 2021, doi: 10.18080/JTDE.V9N1.305.

[25] N. M. Sang, "Examining the adoption of Apple Pay among generation Z in Vietnam," *Banks and Bank Systems*, vol. 19, no. 1, pp. 34–47, 2024, doi: 10.21511/BBS.19(1).2024.04.

[26] R. ; Singh and P. S. Sibi, "E-loyalty formation of Generation Z: Personal characteristics and social influences," *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, vol. 9, no. 1, pp. 3–14, 2023, doi: 10.5281/zenodo.8054004.

[27] M. Ali *et al.*, "Factors Determining the Acceptance of E-Wallet among Gen Z from the Lens of the Extended Technology Acceptance Model," *Sustainability 2023, Vol. 15, Page 5752*, vol. 15, no. 7, p. 5752, Mar. 2023, doi: 10.3390/SU15075752.

[28] T. W. Oktavendi and I. Mu'ammal, "Acceptance model for predicting adoption of Zakat, Infaq, and Sodaqoh (ZIS) digital payments in Generation Z," *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, vol. 13, no. 4, pp. 684–700, Apr. 2022, doi: 10.1108/JIABR-09-2021-0267.

[29] M. H. Hanafiah, M. A. Asyraff, M. N. I. Ismail, and J. Sjukriana, "Understanding the key drivers in using mobile payment (M-Payment) among Generation Z travellers," *Young Consumers*, vol. 25, no. 5, pp. 645–664, Aug. 2024, doi: 10.1108/YC-08-2023-1835/FULL/XML.

[30] M. A. Alt and I. Agárdi, "NFC m-payment as a driver for customer loyalty towards retailers amongst Generation Z," *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 51, no. 3, pp. 347–365, Feb. 2023, doi: 10.1108/IJRDM-10-2021-0490/FULL/XML.

[31] A. Thoumrungroje and L. Suprawan, "Investigating M-Payment Intention across Consumer Cohorts," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, no. 1, pp. 431–447, Mar. 2024, doi: 10.3390/JTAER19010023.

[32] A. Sukarno, G. Nusanto, S. Dwi, A. Ambarwati, D. Sugandini, and W. A. Pamuji, "The Effect of Financial Literacy, Motivation, Return to Investment, Social Media, and Fintech on Investment Intention in the Millennial Generation".

[33] O. Dospinescu, N. Dospinescu, and D. T. Agheorghiesei, "Fintech services and factors determining the expected benefits of users: Evidence in romania for millennials and generation Z," *E a M: Ekonomie a Management*, vol. 24, no. 2, pp. 101–118, 2021, doi: 10.15240/TUL/001/2021-2-007.

[34] L. Alkire, G. E. O'connor, S. Myrden, and S. Köcher, "Patient experience in the digital age: An investigation into the effect of generational cohorts," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 57, p. 102221, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102221.

[35] A. Thoumrungroje and L. Suprawan, "Investigating M-Payment Intention across Consumer Cohorts," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2024, Vol. 19, Pages 431-447*, vol. 19, no. 1, pp. 431–447, Feb. 2024, doi: 10.3390/JTAER19010023.

[36] A. Daowd, R. Hasan, T. Eldabi, P. M. Rafi-ul-Shan, D. Cao, and N. Kasemsarn, "Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand," *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 34, no. 3, pp. 838–859, 2020, doi: 10.1108/JEIM-04-2019-0118.

[37] I. E. Erdogmus, G. Eskiyenentürk, and M. Karakaya Arslan, "Why Do Generation Y Consumers Adopt Online Luxury Technologies: A Values Approach," *Australasian Marketing Journal*, vol. 29, no. 4, pp. 341–353, Nov. 2021, doi: 10.1177/1839334921999500.

[38] A. Stancu *et al.*, "MODELLING M-COMMERCE ADOPTION AMONG GENERATION Z IN THE PANDEMIC CONTEXT," *Econ Comput Econ Cybern Stud Res*, vol. 57, no. 1, pp. 187–202, 2023, doi: 10.24818/18423264/57.1.23.12.