

Determinan *Mobile Banking Usage* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*



Nama : Daffa Al Azhar Wachyudi
Nomor Mahasiswa : 21311119
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

Determinan *Mobile Banking Usage* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Daffa Al Azhar Wachyudi
Nomor Mahasiswa : 21311119
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya menyatakan bahwa penelitian ini merupakan karya asli saya dan tidak mengandung karya yang telah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, seluruh kutipan atau pendapat yang berasal dari sumber lain telah dicantumkan secara tertulis dalam naskah ini dan tercantum dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 15 September 2025

Penulis,



Daffa Al Azhar Wachyudi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Determinan *Mobile Banking Usage* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*

Nama : Daffa Al Azhar Wachyudi

Nomor Mahasiswa : 21311119

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS DETERMINAN UTAMA PENGGUNAAN MOBILE BANKING:
PENDEKATAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)**

Disusun oleh : Daffa Al Azhar Wachyudi

Nomor Mahasiswa : 21311119

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA : Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc.
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D

ABSTRAK

Industri jasa keuangan, khususnya sektor perbankan, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen, tekanan persaingan, dan kemajuan teknologi. Inovasi yang dihasilkan dari dinamika ini berperan penting dalam menciptakan layanan yang lebih mudah digunakan serta memberikan manfaat nyata bagi pengguna. Kedua persepsi tersebut menjadi kunci dalam mendorong adopsi layanan perbankan digital secara lebih luas dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *intention to use* terhadap *mobile banking usage*. TAM digunakan dalam penelitian ini sebagai teori utama. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 250 sampel. Data penelitian dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*, dan keduanya memberikan kontribusi positif terhadap *attitude*. Selanjutnya, *perceived usefulness* terbukti meningkatkan *intention to use*, yang pada akhirnya mendorong *mobile banking usage* dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Studi ini berkontribusi pada literatur pemasaran mengenai adopsi layanan digital oleh pengguna, khususnya dalam konteks penggunaan *mobile banking*. Secara praktis, studi ini menekankan pentingnya inovasi fitur, peningkatan kualitas layanan, dan optimalisasi pengalaman pengguna guna meningkatkan kepuasan, keterlibatan, serta loyalitas nasabah di tengah persaingan pasar layanan perbankan digital yang semakin kompetitif. Secara praktis, penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan fitur yang mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata bagi pengguna, guna mendorong adopsi serta membangun loyalitas nasabah di tengah persaingan layanan perbankan digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude, Intention to Use, Mobile Banking Usage, Mobile Banking*

ABSTRACT

The financial services industry, particularly the banking sector, has experienced rapid growth in line with increasing consumer demands, competitive pressures, and technological advances. The innovations resulting from these dynamics play an important role in creating services that are easier to use and provide tangible benefits to users. These two perceptions are key to driving the wider and more sustainable adoption of digital banking services. This study aims to investigate the relationship between perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, and intention to use regarding mobile banking usage. TAM is used as the primary theory in this study. The research methodology employs a quantitative approach with purposive sampling, yielding 250 samples. The research data was analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The findings show that perceived ease of use significantly influences perceived usefulness, and both contribute positively to attitude. Furthermore, perceived usefulness was found to increase intention to use, which ultimately drives mobile banking usage in the use of mobile banking services. This study contributes to the marketing literature on the adoption of digital services by users, particularly in the context of mobile banking usage. Practically, this study emphasizes the importance of feature innovation, service quality improvement, and user experience optimization to enhance customer satisfaction, engagement, and loyalty amid the increasingly competitive digital banking services market. Practically, this research emphasizes the importance of developing user-friendly features that provide tangible benefits to users, to drive adoption and build customer loyalty in the face of increasingly competitive digital banking services.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude, Intention to Use, Mobile Banking Usage, Mobile Banking

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr, Wb

Dengan mengucap *Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Determinan Mobile Banking Usage dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)” Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Orang tua tercinta, Bapak Erda Wachyudi dan Ibu Yuli Nurjati, terima kasih telah menjadi nafas dalam setiap doa dan cahaya dalam setiap langkah saya. Kasih sayang kalian adalah pondasi terkuat dalam hidup saya, dan setiap pencapaian ini adalah buah dari cinta, kesabaran, dan pengorbanan tanpa akhir yang kalian berikan. Tanpa bimbingan, dukungan, dan ketulusan hati kalian, saya tak akan pernah sampai di titik ini. Semoga segala kebaikan kalian selalu dibalas dengan keberkahan yang tak terhingga.
7. Terima kasih kepada seluruh teman-teman yang telah mewarnai perjalanan saya, baik dalam suka maupun duka. Untuk teman-teman kampus, terima kasih atas kerja sama, semangat, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian penting dalam proses belajar dan tumbuh bersama.
8. Kepada keluarga besar IKMAMMM 21, terima kasih atas kekompakan, canda tawa, dan semangat solidaritas yang selalu menginspirasi.
9. Terima kasih untuk teman-teman T-Town, terima kasih telah menjadi tempat pulang yang hangat, penuh cerita, serta tawa yang tak pernah habis.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh sahabat dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Setiap pertemuan, dukungan, dan kebersamaan yang kalian berikan sangat berarti dan menjadi bagian berharga dari perjalanan ini. Saya bersyukur bisa tumbuh, belajar, dan menjalani berbagai momen indah bersama kalian semua.

Akhir kata, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah disebutkan atas segala bentuk dukungan dan kebaikan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Dengan penuh kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai hasil dari perjalanan panjang yang dilalui dengan penuh usaha, komitmen, dan impian. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan yang mungkin terdapat dalam penelitian ini.

Wassalamu'allaikum Wr, Wb.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1	16
2.3.2	18
2.3.3	20
2.3.4	23
2.3.5	25
2.3.6	27
2.4 Model Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30

3.2	Populasi dan Sampel	31
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.3.1		34
3.3.2		35
3.3.3		36
3.3.4		38
3.3.5		39
3.4	Uji Pilot	39
3.4.1	Uji Validitas	39
3.4.2	Uji Reliabilitas	41
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Deskriptif	42
3.5.2	Analisis Statistik	43
3.5.2.1	Analisis Model Pengukuran	45
3.5.2.2	Model Struktural (Inner Model)	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	52
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	56
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
4.2.1		58
4.2.2		59
4.2.3		60
4.2.4		61
4.2.5		61
4.3	Pengujian Model Pengukuran	62
4.3.1	Hasil Uji Validitas	62

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	62
4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan	65
4.3.2 Hasil Uji	67
4.4 Pengujian Model Struktural	68
4.4.1 Hasil Uji	69
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur	71
4.5 Pembahasan	73
4.5.1 Pengaruh	74
4.5.2 Pengaruh	75
4.5.3 Pengaruh	77
4.5.4 Pengaruh	78
4.5.5 Pengaruh	80
4.5.6 Pengaruh	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
5.4 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert	31
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Perceived Ease of Use	33
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Perceived Usefulness	35
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Attitude	36
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Intention to Use	38
Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Mobile Banking Usage	39
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test	40
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Pilot Test	42
Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas	48
Tabel 3.10 Kriteria Uji R-Square	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden	53
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	54
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	56
Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	57
Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use	57
Tabel 4.8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel Perceived Usefulness	58
Tabel 4.9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel Attitude	59
Tabel 4.10 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel Intention to Use	60
Tabel 4.11 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel Mobile Banking Usage	61
Tabel 4.12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen	63
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE	64
Tabel 4.14 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterotrait-monotrait	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	70
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking (Dalam Jutaan)	2
Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer	62
Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2. Data Tabulasi Responden	110
Lampiran 3. Hasil Olah Data	137

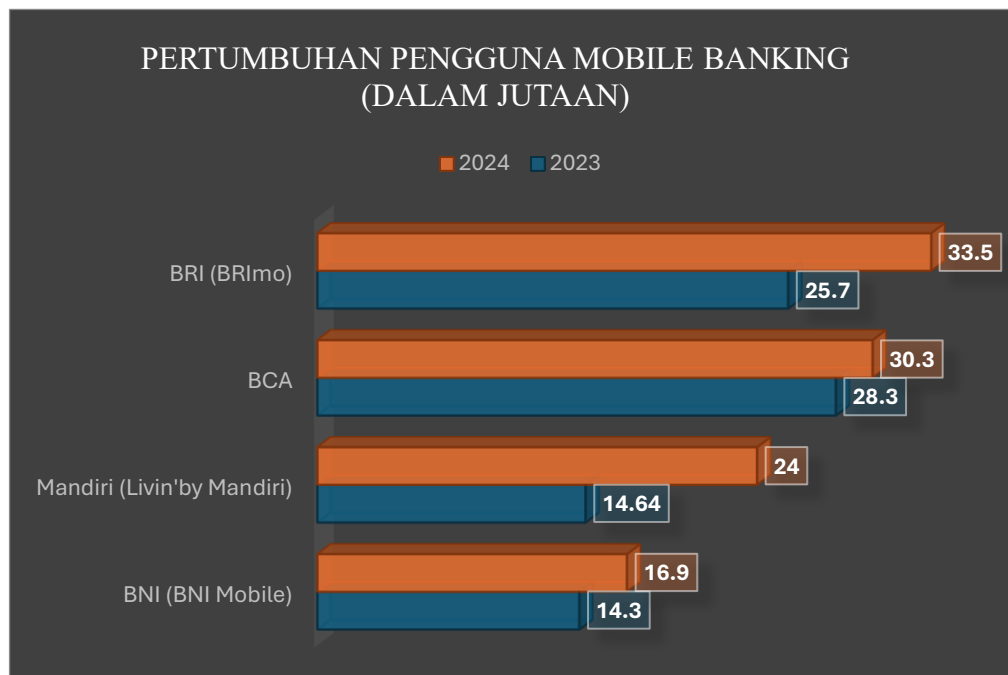
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia di bidang bisnis dan non-bisnis telah berubah karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet dan teknologi nirkabel (Riptiono, *et al.*, 2021). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta berkembangnya pengguna internet dan telepon seluler telah mengubah metode penyampaian layanan (Jebarajakirthy & Shankar, 2021). Individu kini menggunakan berbagai layanan seluler untuk komunikasi dan hiburan secara umum, serta layanan teknologi finansial (Fintech) (misalnya, belanja melalui internet, sistem pembayaran seluler, dan transaksi dengan bank menggunakan ponsel pintar) pada khususnya (Ullah *et al.*, 2022).

Sektor industri jasa finansial, khususnya di bidang perbankan, tahun demi tahun mengalami perkembangan yang cukup signifikan, di mana perkembangan ini tentunya tidak terlepas dari inovasi yang dihasilkan dari pertimbangan interaksi antara tekanan persaingan, kebutuhan nasabah, dan inovasi teknologi, dimana hal ini merupakan suatu kemajuan yang cukup pesat di bidang ekonomi (Ibrahim *et al.*, 2022). Bank dan banyak lembaga keuangan menyarankan alternatif saluran elektronik yang inovatif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memuaskan harapan pelanggan (Carranza, *et al.*, 2021). Selama pandemi, banyak nasabah bank yang melakukan transaksi keuangan melalui *mobile banking* (Apit, *et al.*, 2022).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking (Dalam Jutaan)

Sumber : Financial Bisnis, (2024)

Aplikasi *mobile banking* di Indonesia didominasi oleh beberapa perbankan di Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan pengguna *mobile banking* selama 1 tahun terakhir. Jumlah pengguna *mobile banking* Brimo sebanyak 33,5 juta pada kuartal I/2024, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) mengungguli semua bank lainnya. Per Maret 2024, ada 30,8 juta pengguna *mobile banking* BCA, naik 9% dari 28,3 juta sebelumnya. Pada kuartal I/2024, Mandiri mencatat 24 juta pengguna *mobile banking*, tumbuh 39 persen setiap tahunnya. BNI mencatat 16,9 juta pengguna *mobile banking* pada Maret 2024, tumbuh 18,5% dari 14,3 juta pada periode yang sama tahun sebelumnya (Financial Bisnis, 2024).

Mobile banking (m-banking) adalah saluran yang paling cepat berkembang dan paling hemat biaya untuk memberikan layanan perbankan (Shankar, *et al.*,

2020). *Mobile banking (m-banking)*, telah menjadi fenomena penting dibandingkan dengan perbankan tradisional (Sharma, *et al.*, 2022). *Mobile banking* saat ini telah berkembang menjadi media yang signifikan dan terus berkembang untuk melakukan transaksi perbankan (Kumar *et al.*, 2020). Karena *Mobile banking (m-banking)* bersifat portabel, *Mobile banking (m-banking)* juga menjadi penerus yang sukses dan berpengaruh bagi ATM, Internet banking, dan POS bagi bank untuk menjalankan bisnis (Yin & Lin, 2022). Beberapa masalah dalam transaksi tunai adalah ketidaknyamanan dalam menangani uang tunai dan terbatasnya ketersediaan layanan perbankan untuk memfasilitasi penarikan uang tunai (Ong & Chong, 2023).

Menurut data dari Goodstats, (2024), penggunaan e-banking oleh generasi Z dan Y Indonesia terus meningkat seiring dengan semakin mudahnya akses terhadap layanan perbankan digital. Kedua generasi ini lebih memilih menggunakan aplikasi *mobile banking* dibandingkan dengan metode perbankan tradisional, karena menawarkan kenyamanan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, hingga pembelian barang secara online. Aplikasi *mobile banking* dianggap lebih praktis karena memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja hanya melalui ponsel pintar. Generasi Y dikelompokkan dengan rentang kelahiran antara tahun 1981 sampai 1994 dan generasi Z dari tahun 1995 sampai 2012 (Takács *et al.*, 2021).

Menurut laporan yang dipublikasikan oleh CNN Indonesia, (2024) menyoroti keluhan nasabah Bank terkait gangguan sistem pada aplikasi *mobile banking*. Gangguan tersebut berupa keluhan tidak dapat melakukan transaksi

karena gangguan sinyal indikator pada *mobile banking*. *Mobile banking* telah menjadi solusi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan secara cepat dan praktis. Namun, gangguan teknis yang dialami nasabah menunjukkan bahwa meskipun *mobile banking* menawarkan kemudahan, ketergantungan pada teknologi juga menghadirkan risiko, seperti kerentanannya terhadap kesalahan sistem. Masalah tersebut menggarisbawahi pentingnya penyedia layanan untuk memastikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak terganggu oleh isu teknis. Fenomena ini menjadi latar belakang penting untuk mengkaji lebih dalam tantangan dan solusi dalam pengembangan sistem *mobile banking* yang stabil dan responsif dalam meningkatkan penggunaan *mobile banking* di era digital.

Attitude didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap manfaat penggunaan sistem (Safari *et al.*, 2022). Sebelum memutuskan untuk menggunakan sebuah teknologi, individu akan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan keputusan salah satunya adalah sikap yang dimiliki terhadap penggunaan teknologi tersebut. *Attitude* pada hakikatnya adalah penilaian dan implementasi individu terhadap niat untuk menggunakan internet banking (B. Ly & Ly, 2022). Sikap terhadap perilaku menunjukkan seberapa baik atau buruk seseorang menilai perilaku tersebut (Tamilmani *et al.*, 2022). Hal ini dapat dilihat sebagai perasaan positif atau negatif pelanggan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Beberapa peneliti telah mempelajari bahwa *attitude* berpengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking* yang dilakukan oleh (Himel *et al.*, 2021; Juwita *et al.*, 2023; Nguyen-Viet & Ngoc Huynh, 2021; Osakwe

et al., 2025). Namun penelitian yang dilakukan oleh Uyob *et al.* (2023) menunjukkan hasil yang berbeda dimana *attitude* individu tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking*.

Niat untuk menggunakan suatu platform dapat didefinisikan sebagai bagian yang menunjukkan kemungkinan seseorang akan menggunakan platform tersebut (Songkram *et al.*, 2023). *Intention to use mobile banking* juga mengacu pada sebuah kemungkinan individu akan menggunakannya atau akan terus menggunakannya di masa mendatang (Ho *et al.*, 2020). Faktor-faktor ini dapat memperkuat niat untuk mengadopsi atau mempertahankan penggunaan *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari. Penemuan faktor-faktor baru dan signifikan yang memengaruhi keinginan untuk menggunakan *M-Payment/M-Banking* akan membantu menciptakan basis pengetahuan yang luas tentang sistem tersebut (Ullah *et al.*, 2022). Faktor tersebut berkaitan dengan hal-hal tertentu yang mungkin dilakukan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah mengkonsumsinya, dan ini berfungsi sebagai petunjuk akurat untuk perilaku pelanggan di masa mendatang (Liu *et al.*, 2022). Beberapa studi telah dilakukan dalam mengkaji seberapa besar pengaruh *intention to use* terhadap *mobile banking usage*. Sebuah studi yang menyatakan bahwa *intention to use* berpengaruh signifikan terhadap *usage* pernah dilakukan (Hooda *et al.*, 2022; Jadir *et al.*, 2021; Khan & Abideen, 2023; Y. B. Zhang *et al.*, 2021).

Perceived ease of use mengacu pada kepercayaan pengguna yang menganggap bahwa teknologi digunakan dengan mudah (Chua & Yu, 2024). Semakin mudah teknologi dipahami dan digunakan, semakin besar kemungkinan

pengguna untuk mengadopsinya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks *mobile banking*, *perceived ease of use* berpengaruh pada sejauh mana pengguna menggunakan teknologi *mobile banking* untuk melakukan transaksi keuangan (Abdurrahman, 2024). Beberapa penelitian telah mengkaji seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*. Sebuah studi yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pernah dilakukan oleh (Al Amin *et al.*, 2022; Almaiah *et al.*, 2023; Kelly & Palaniappan, 2023; R. Ly & Ly, 2024). Namun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam penggunaan *mobile banking* (Ho *et al.*, 2020). Beberapa penelitian juga telah mengkaji seberapa besar berpengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam penggunaan *mobile banking* dinyatakan oleh peneliti (Abdennebi, 2023; Malaquias & Silva, 2020; Türker *et al.*, 2022). Berikutnya, hubungan *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Uyob *et al.*, 2023).

Perceived usefulness dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana individu percaya bahwa teknologi akan membantu dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Siagian, Tarigan, Basana, *et al.*, 2022). Pada saat seseorang menyadari keuntungan menggunakan teknologi, maka akan cenderung menggunakannya. Dalam konteks perbankan digital, *perceived usefulness* akan mengacu pada persepsi pengguna mengenai apakah penggunaan sistem perbankan akan meningkatkan atau memperbaiki produktivitasnya (Alnemer, 2022). Persepsi kemudahan dapat

didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penggunaan *mobile wallet* akan meningkatkan kinerja pengguna (Chawla & Joshi, 2023). Beberapa penelitian juga telah mengkaji seberapa besar berpengaruhnya *perceived usefulness* terhadap *attitude*. Sebuah studi yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam penggunaan *mobile banking* pernah dilakukan oleh (Al Amin *et al.*, 2022; Gokmenoglu & Kaakeh, 2022; Himel *et al.*, 2021). Penemuan ini berbeda dengan Perumal *et al.* (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak signifikan terhadap *attitude*. Beberapa penelitian juga telah mengkaji seberapa besar berpengaruhnya *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking* dinyatakan oleh peneliti (Hassan & Wood, 2020; Nguyen *et al.*, 2020; Ullah *et al.*, 2022). Namun berbeda dengan Mailizar *et al.* (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak signifikan terhadap *intention to use*.

Perilaku penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna menggunakan platform online dan bermaksud untuk terus menggunakan platform tersebut di masa mendatang (Y. B. Zhang, 2021). Pada konteks *mobile banking*, *mobile banking usage* dianggap sebagai frekuensi aktual penggunaan layanan *mobile banking* selama suatu periode waktu (Jadil *et al.*, 2021). Hal tersebut dapat disebabkan karena aplikasi *mobile banking* dianggap ramah pengguna dan mudah digunakan oleh individu. Individu tersebut memiliki sikap baik terhadap *mobile banking* sehingga mentalitas optimistis tersebut membentuk *intention* dan *mobile banking usage* (Tariq *et al.*, 2024).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten yakni masih terdapat gap pada hasil penelitian. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai masing-masing pengaruh variabel. Berdasarkan hasil di atas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Determinan Mobile Banking Usage dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)”. Pentingnya melakukan penelitian ini yaitu untuk menguji kembali pengaruh antara variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa isu fenomena penelitian, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude*?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude*?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use*?
5. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *intention to use*?
6. Apakah *intention to use* berpengaruh terhadap *mobile banking usage*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *intention to use*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *intention to use* terhadap *mobile banking usage*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dengan menerapkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pada *mobile banking usage* di kalangan pengguna *mobile banking* pada masa sekarang.
- b. Penelitian ini secara kritis mengeksplorasi pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *attitude* dalam meningkatkan *intention to use* dan *mobile banking usage*.
- c. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam bidang akademik mengenai hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *attitude* dan *intention to use* serta hubungan antara *attitude* terhadap *intention to use* dan hubungan *intention to use* terhadap *mobile banking usage*.

- d. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai niat menggunakan *mobile banking* sebagai objek dan peran pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi akademisi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, serta menyajikan bukti empiris dan teoritis terkait dampak *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, terhadap *attitude*, hubungan antara *attitude* terhadap *intention to use*, dan hubungan antara *intention to use* terhadap *mobile banking usage* di kalangan pengguna *mobile banking*.

b. Bagi Bank dan Pengguna

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat konsep *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *intention to use* pada pengguna *mobile banking*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan dan penggunaan *mobile banking*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan membuat strategi dan taktik pemasaran yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* sebagai teori utamanya. Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menilai niat penggunaan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989). TAM menekankan bahwa penggunaan sistem dapat dijelaskan dengan mengamati *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Al-Rahmi *et al.*, 2022). Peran TAM dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi berasal dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Marangunić & Granić, 2015). Berdasarkan teori TAM menyatakan bahwa *perceived usefulness* juga dipengaruhi oleh *perceived ease of use* karena jika semua hal sama, semakin mudah sistem digunakan dan semakin bermanfaat pula sistem tersebut (Davis, 1989). TAM mengatakan bahwa terdapat dua keyakinan menentukan niat perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem yaitu *perceived usefulness* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan dan *perceived ease of use* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan membuat individu tidak perlu melakukan apa pun (Venkates & Davis, 2000). Setelah diperkenalkan oleh Fred Davis, *Technology Acceptance Model (TAM)* menjadi model utama untuk mempelajari bagaimana teknologi diterima oleh pengguna.

TAM cukup populer digunakan dalam literatur mengenai *mobile banking*. Teori ini telah banyak digunakan sebagai dasar untuk mengkaji niat menggunakan

mobile banking (Nguyen *et al.*, 2020). TAM juga digunakan untuk mengkaji perilaku individu dalam penggunaan *mobile banking* (Alnemer, 2022). Hal tersebut dikarenakan teori ini mampu memberikan wawasan terkait bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* pada pengguna *mobile banking* ditranslasikan ke dalam niat menggunakan dan berakhir pada perilaku penggunaan *mobile banking*. Dengan demikian, TAM dapat dijadikan sebagai dasar berpikir untuk mengkaji niat penggunaan yang berakhir perilaku penggunaan pada *mobile banking* dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang berjudul “Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce” oleh Herzallah *et al.* (2022) membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks perdagangan di Instagram dengan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Variabel yang diteliti meliputi attitude, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa model TAM berkontribusi pada hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, di mana kedua faktor ini dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude konsumen. Dengan kata lain, semakin mudah suatu sistem digunakan dan semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap penggunaan sistem pembayaran seluler. Hal tersebut kemudian berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform Instagram Commerce.

Penelitian kedua berjudul “E-Wallet: A Study on Cashless Transactions Among University Students” oleh Chelvarayan et al. (2022) menekankan pada penggunaan e-wallet dalam transaksi non-tunai di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dengan fokus pada variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *intention to use*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terbukti mampu meningkatkan *intention to use* e-wallet. Artinya, mahasiswa cenderung menggunakan layanan pembayaran digital ketika mereka merasa layanan tersebut mudah digunakan serta memberikan manfaat yang jelas. Temuan ini mendukung strategi peningkatan adopsi layanan e-wallet, dengan menekankan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan, semakin besar pula intensitas penggunaan mahasiswa. Hal ini penting dalam konteks era digital, di mana adopsi teknologi pembayaran yang cepat dan efektif menjadi kebutuhan.

Penelitian ketiga dengan judul “Using a Technology Acceptance Model to Determine Factors Influencing Continued Usage of Mobile Money Service Transactions in Ghana” oleh Kelly & Palanippan (2023) meneliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan layanan mobile money di Ghana. Variabel yang digunakan antara lain *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, *intention to use*, dan *behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Technology Acceptance Model (TAM) berhasil menjelaskan hubungan antarvariabel dengan baik. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* ditemukan memengaruhi *attitude* dan *intention to use*, yang selanjutnya

berdampak pada behavior aktual dari pengguna. Dengan kata lain, konsumen yang merasa sistem mobile money mudah digunakan dan bermanfaat akan memiliki sikap positif, berniat untuk menggunakannya, dan pada akhirnya benar-benar melakukan transaksi menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa masing-masing faktor dalam model memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan nyata konsumen.

2.3 Definisi Variabel

2.3.1 *Mobile Banking Usage*

Mobile banking usage dapat dipahami sebagai tingkat intensitas atau frekuensi seseorang dalam memanfaatkan layanan perbankan berbasis digital melalui perangkat seluler, baik untuk melakukan transaksi keuangan, mengecek saldo, transfer dana, maupun pembayaran lainnya. Variabel ini merefleksikan sejauh mana konsumen benar-benar mengintegrasikan mobile banking ke dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Pengguna lebih cenderung menggunakan layanan jika memiliki pengalaman yang memuaskan yang sesuai dengan keinginan atau tujuan (Rahi *et al.*, 2020). Dalam konteks *mobile banking*, perilaku menggunakan layanan atau platform teknologi dianggap sebagai frekuensi aktual penggunaan layanan *mobile banking* selama suatu periode waktu (Jadil *et al.*, 2021).

2.3.2 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use mengacu pada tingkat dimana seseorang merasa bahwa perangkat tertentu mudah digunakan (Almasri, 2022). Kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan pengguna lebih intensif dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja (Siagian, Tarigan, & Ubud,

2022). Pada konteks *mobile banking*, hal ini terjadi ketika pelanggan memilih untuk membayar dengan ponsel dan menganggapnya mudah digunakan (Agárdi & Alt, 2024). Hal tersebut terjadi karena, semakin mudah pengguna merasa menggunakan teknologi atau layanan baru, semakin berguna pula persepsi pengguna terhadapnya (Han & Sa, 2022).

2.3.3 Perceived Usefulness

Perceived usefulness atau kegunaan yang dirasakan pengguna didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna dimana penggunaan platform tertentu akan meningkatkan kinerja pengguna dalam melakukan perencanaan transaksi (Hasni *et al.*, 2021). Oleh karena itu, *perceived usefulness* seharusnya memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi dan menggunakan sistem teknologi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived ease of use* (Alyoussef, 2023). Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan pengguna akan berdampak positif terhadap kegunaan yang dirasakan pengguna pada platform *mobile banking*.

2.3.4 Attitude

Sikap mengacu pada sikap yang mendukung atau tidak mendukung terhadap penggunaan *mobile banking* untuk transaksi keuangan (Sun *et al.*, 2020). Sikap juga didefinisikan sebagai penilaian pengguna tentang manfaat menggunakan sistem (Safari, *et al.*, 2022). Pengguna melakukan penilaian terhadap penggunaan *mobile banking* mengenai manfaat aplikasi, kemudahan penggunaan, dan penghematan waktu menggunakannya. Sikap pengguna yang terjadi merupakan penilaian positif atau negatif pengguna tentang transaksi melalui layanan berdasarkan persepsi

pengguna tentang nilai-nilai yang diperoleh melalui transaksi tersebut (Tandon *et al.*, 2021).

2.3.5 *Intention to Use*

Intention to use merupakan niatan menjalankan tindakan ketika mencoba menggunakan teknologi baru, ada rencana untuk digunakan dan akan digunakan secara aktif untuk pembelajaran (Zhang *et al.*, 2021). Dalam kaitannya dengan teknologi tertentu, niat didefinisikan sebagai probabilitas individu untuk melakukan perilaku tertentu (Safari *et al.*, 2022). Salah satu elemen penting dalam adopsi dan pemanfaatan platform atau layanan yang efektif adalah niat untuk menggunakan, yang mengacu pada kesiapan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut (Rosillo-Díaz *et al.*, 2020). Niat perilaku ini berkaitan dengan hal-hal tertentu yang mungkin dilakukan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya dan berfungsi sebagai petunjuk yang akurat untuk perilaku pelanggan di masa mendatang (Liu *et al.*, 2022).

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1. *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh signifikan adanya *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pengguna *mobile banking* (Phan Chung *et al.*, 2023; Siyal *et al.*, 2019; Rahman *et al.*, 2024). Pertama, hasil studi yang dilakukan oleh Phan Chung *et al.* (2023) terhadap penggunaan layanan *mobile banking* di Vietnam mengidentifikasi jika *perceived ease of use* secara positif mempengaruhi *perceived usefulness* yang menunjukkan hubungan langsung antara seberapa mudah pengguna menemukan teknologi *mobile banking* dan seberapa

bergunanya teknologi tersebut. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Siyal *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki dampak positif pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam konteks adopsi *mobile banking* di kalangan pelanggan bank China. Hubungan ini menunjukkan bahwa ketika pengguna menemukan sistem yang mudah digunakan, maka lebih cenderung percaya dapat meningkatkan kinerja teknologi. Ketiga, kajian yang dilakukan oleh Rahman *et al.* (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan pengguna dalam konteks dompet seluler di Vietnam. Ketika pengguna menemukan dompet seluler mudah digunakan, maka, cenderung menganggapnya berguna untuk transaksi keuangan.

Hubungan positif dan signifikan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* dipertegas dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Albort-Morant *et al.* (2022) dalam konteks *mobile banking*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi dengan *perceived usefulness* pengguna dalam mengadopsi layanan perbankan online. Secara khusus, hal ini menunjukkan bahwa jika pengguna percaya bahwa sistem perbankan online mudah dinavigasi, sehingga pengguna akan merasa lebih bermanfaat menggunakan sistem *mobile banking* tersebut. Hubungan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* diperkuat lagi dengan penelitian dilakukan oleh Abdennebi, (2023) yang berfokus pada kasus Tunisia, meneliti apakah faktor-faktor ini mempengaruhi adopsi m-banking dalam konteks negara berkembang. Hasil menunjukkan bahwa pengguna Tunisia menghargai kemudahan

penggunaan aplikasi *m-banking*, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaan layanan.

Oleh karena itu, *perceived ease of use* dapat meningkatkan *perceived usefulness*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

2.4.2. *Perceived Ease of Use* dan *Attitude*

Perceived ease of use mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap teknologi mudah digunakan dan dipahami (Wu & Peng, 2024). Dalam konteks *mobile banking*, *perceived ease of use* menjelaskan tingkat di mana *mobile banking* dianggap mudah dipahami dan dioperasikan (Ho *et al.*, 2020). Kebanyakan nasabah sekarang melakukan banyak transaksi perbankan melalui komputer atau ponsel. Hal tersebut terjadi karena banyaknya kemungkinan, hemat waktu dan biaya, dan kemudahan penggunaan aplikasi ini terus membuat bagian dari saluran perbankan konvensional (Kitsios & Giatsidis, 2021). Penggunaan teknologi yang lebih mudah membuat pengguna dapat menentukan sikap atau perilaku sendiri saat melakukan transaksi keuangan (Yang *et al.*, 2021). Hal tersebut terjadi karena kemudahan dalam transaksi moneter merupakan prasyarat untuk mengembangkan sikap positif terhadap penerimaan suatu teknologi (Himel *et al.*, 2021). Berdasarkan fenomena ini *perceived ease of use* dalam penggunaan teknologi adalah komponen dan konstruksi yang sangat penting dalam menentukan perilaku penggunaan suatu teknologi (Mehra *et al.*, 2021).

Penelitian terdahulu telah melakukan studi mengenai pengaruh signifikan adanya *perceived ease of use* terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* (Ariffin *et al.*, 2021; B. Ly & Ly, 2022; Thanabordeekij *et al.*, 2020). Pertama penelitian yang dilakukan oleh B. Ly & Ly, (2022) di Kamboja terhadap penggunaan *internet banking* menyatakan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada sikap. Secara khusus, jika pengguna merasa IB mudah digunakan, maka akan lebih cenderung mengembangkan sikap positif terhadapnya. Kedua peneliti Ariffin *et al.* (2021) memberikan pernyataan bahwa meningkatkan kemudahan penggunaan layanan *mobile payment* dapat mengarah pada sikap yang lebih menguntungkan di antara pengguna, hal yang sangat penting untuk adopsi dan penggunaan berkelanjutan dari metode transaksi keuangan digital masyarakat di Malaysia. Selanjutnya peneliti yang ketiga juga memberikan hasil yang sama, Thanabordeekij *et al.* (2020) memberikan hasil jika dalam konteks *mobile banking* di Myanmar, kemudahan penggunaan yang dirasakan lebih tinggi dikaitkan dengan sikap yang lebih positif terhadap penggunaan layanan dan sangat penting untuk mendorong adopsi aplikasi tersebut.

Hubungan yang menunjukkan positif signifikan antara *perceived ease of use* dengan *attitude* juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasidharan & Venkatakrishnan, (2024) dalam konteks penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan hasil penelitian dalam konteks adopsi *mobile banking* di sektor perbankan, temuan menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi baru. Temuan ini terjadi ketika pengguna merasa bahwa menggunakan *mobile banking* tidak memerlukan banyak usaha, sehingga cenderung memiliki

sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Hasil kajian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Elhajjar & Ouaida, (2020) menyatakan bahwa ketika aplikasi *mobile banking* mudah dinavigasi dan digunakan, pengguna lebih cenderung merasa positif tentang layanan tersebut. Fitur aplikasi yang ramah pengguna dapat mengurangi frustrasi dan meningkatkan kepuasan, yang mengarah ke sikap yang menguntungkan terhadap *mobile banking*.

Oleh karena itu, *perceived ease of use* dapat meningkatkan *attitude*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

2.4.3. *Perceived Usefulness* dan *Attitude*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan mengenai efektivitas kerja dari platform teknologi (Nguyen *et al.*, 2020). Pertanyaan tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kamal *et al.* (2020) menyatakan bahwa sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya dikenal sebagai kegunaan yang dirasakan. Dalam konteks perbankan, persepsi kegunaan dinilai dari sejauh mana pengguna menganggap *mobile banking* bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna dalam melakukan transaksi perbankan seluler (Akhter *et al.*, 2020). Seberapa bermanfaat atau bergunanya teknologi dapat meningkatkan sikap pengguna dalam menanggapi teknologi tersebut (Yao-Ping Peng *et al.*, 2023). Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, pemahaman dan penerimaan pengguna terhadap dampak positif yang ditawarkan semakin penting untuk menciptakan pengalaman yang lebih efektif dan

produktif. Sikap pengguna yang terjadi merupakan penilaian positif atau negatif pengguna tentang transaksi melalui layanan berdasarkan persepsi pengguna tentang nilai-nilai yang diperoleh melalui transaksi tersebut (Tandon *et al.*, 2021). Penilaian positif sering kali muncul apabila pengguna merasa mendapatkan nilai lebih, seperti manfaat yang sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melampauinya, sementara penilaian negatif bisa timbul jika pengguna merasa bahwa transaksi tersebut tidak memenuhi harapan atau menimbulkan kerugian bagi pengguna.

Penelitian terdahulu telah melakukan kajian mengenai pengaruh signifikan adanya *perceived usefulness* terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* (Almaiah *et al.*, 2023; Purohit & Arora, 2023; Yung-Chi *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Almaiah *et al.* (2023) berfokus pada aplikasi *mobile banking*, terutama dalam konteks Arab Saudi, yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif pada sikap pengguna terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Hal ini berarti bahwa ketika pengguna percaya bahwa aplikasi *mobile banking* akan memberi mereka manfaat, sikap pengguna terhadap penggunaannya meningkat secara signifikan. Temuan penelitian tersebut dibenarkan oleh Yung-Chi *et al.* (2020) berpendapat jika *perceived usefulness* mempengaruhi *attitude* karena ketika pengguna merasa bahwa *internet banking* memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan dan efisiensi dalam transaksi, sehingga pengguna cenderung memiliki sikap positif terhadap layanan *mobile banking* khususnya di Mongolia. Hubungan *perceived usefulness* dengan *attitude* diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Purohit & Arora, (2023) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif

yang signifikan terhadap sikap (*attitude*) terhadap adopsi *mobile banking*, Penelitian ini dilakukan pada pengguna *mobile banking* di kalangan masyarakat berpenghasilan rendah (BoP) di Bangladesh dan temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang menganggap *mobile banking* berguna cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap adopsi layanan tersebut.

Hubungan *perceived usefulness* dapat meningkatkan *attitude* selaras dengan temuan penelitian dari Carranza *et al.* (2021) yang menyatakan *attitude toward using e-banking* dipengaruhi oleh adanya *perceived usefulness* pengguna. Penelitian ini mengindikasikan bahwa ketika pengguna merasa bahwa *e-banking* memberikan manfaat yang signifikan, maka pengguna cenderung memiliki sikap yang baik terhadap penggunaannya. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa *e-banking* dapat meningkatkan kinerja pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap dan niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Pembuktian adanya hubungan *perceived usefulness* dengan *attitude* didukung oleh penelitian yang dilakukan Kelly & Palaniappan, (2023) menegaskan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan berdampak pada sikap pengguna terhadap layanan keuangan digital. Pengguna yang merasakan layanan keuangan digital bermanfaat lebih termotivasi untuk menggunakannya ke dalam kehidupan sehari-hari. Motivasi ini berasal dari pengakuan manfaat yang ditawarkan teknologi, seperti kenyamanan dan efisiensi. Sebaliknya, jika pengguna menganggap layanan tersebut kurang bermanfaat, mereka cenderung mengembangkan sikap negatif, yang dapat menghambat niat menggunakan keuangan digital tersebut.

Oleh karena itu, *perceived usefulness* dapat meningkatkan *attitude*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

2.4.4. *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*

Perceived usefulness mengacu pada harapan pengguna untuk memperoleh manfaat dari penggunaan platform aplikasi (Wang & Shin, 2022). Persepsi kegunaan dapat menentukan sikap pengguna terhadap layanan *mobile banking* karena telah memberikan manfaat bagi pengguna. Oleh karena itu, jika pengguna *FinTech* percaya bahwa teknologi tersebut bermanfaat bagi pengguna, maka pengguna akan terus menggunakannya (Jangir *et al.*, 2022). Dalam konteks *mobile banking* sikap pengguna yang baik dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dapat mengarah pada niat menggunakan teknologi (Kelly & Palaniappan, 2023). Tindakan untuk meningkatkan niat menggunakan layanan perbankan digital, perusahaan bank harus meningkatkan kegunaan layanan melalui penciptaan berbagai utilitas layanan (Nguyen *et al.*, 2020). Bank perlu membangun sistem teknologi informasi yang memastikan transaksi 24 jam untuk meningkatkan ulasan baik tentang kenyamanan layanan perbankan digital.

Penelitian terdahulu telah melakukan kajian mengenai pengaruh signifikan adanya *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pengguna *mobile banking* dilakukan oleh (Ayyub *et al.*, 2020; Kelly & Palaniappan, 2023; Kim & Kim, 2022; Rawwash *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rawwash *et al.* (2020) mendapatkan hasil kegunaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk niat pengguna untuk mengadopsi layanan *e-banking*. Dengan

menekankan manfaat dan keuntungan dari *e-banking*, lembaga keuangan dapat secara efektif mendorong lebih banyak pengguna untuk beralih dari metode perbankan tradisional ke platform digital. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim, (2022) juga menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan layanan pembayaran mudah seluler. Hal tersebut didukung oleh berbagai penelitian yang telah menunjukkan hubungan yang konsisten antara *perceived usefulness* dan niat pengguna, terutama dalam konteks sistem transaksi keuangan digital. Pengaruh positif ini memperkuat gagasan bahwa pengguna lebih cenderung mengadopsi layanan yang berguna sesuai dengan kebutuhan pengguna. Temuan hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* didukung studi yang dilakukan oleh Kelly & Palaniappan, (2023) ini mengidentifikasi persepsi dinilai sebagai prediktor signifikan niat pengguna untuk menggunakan layanan keuangan digital khususnya di Ghana. Hubungan ini terjadi ketika pengguna percaya bahwa pelayanan akan meningkatkan transaksi keuangan mereka, sehingga akan lebih cenderung mengungkapkan niat kuat untuk mengadopsinya.

Hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan *intention to use* juga dibuktikan oleh Ayyub *et al.* (2020) yang menyatakan kegunaan yang dirasakan adalah prediktor signifikan dari niat untuk menggunakan perbankan di antara pengguna dan non-pengguna. Hal ini berarti bahwa individu yang menganggap perbankan sebagai hal yang menguntungkan maka lebih cenderung menggunakannya. Pengguna yang percaya bahwa menggunakan layanan perbankan akan meningkatkan kinerja atau kepuasan mereka, mereka lebih

cenderung berniat menggunakannya. Temuan penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ullah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan m-payment/m-banking. Hubungan ini signifikan karena menurut teori TAM menekankan pentingnya persepsi kegunaan dalam adopsi teknologi. Selain itu, individu yang memiliki sumber daya keuangan yang lebih besar lebih mungkin memahami dan menghargai keuntungan yang diperoleh dari menggunakan layanan ini, yang kemudian mendorong untuk menggunakannya lebih sering.

Oleh karena itu, *perceived usefulness* dapat meningkatkan *intention to use*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*

2.4.5. *Attitude* dan *Intention to use*

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai suatu evaluasi subjektif individu terhadap perilaku tertentu (Yu & Cai, 2022). Sikap tersebut merupakan evaluasi yang dibentuk oleh respons terhadap rangsangan atau keyakinan yang terkait dengan merek dan merupakan faktor utama pertukaran relasional dalam bentuk niat kognitif, afektif, dan perilaku (Hmoud *et al.*, 2022). Evaluasi tersebut yang kemudian diyakini sebagai proses sebelum mengambil keputusan. *Attitude* disebut juga keyakinan antisipatif positif atau negatif terhadap hasil dari melakukan perilaku tersebut (H. Kim & Lee, 2022). Sejauh mana individu memiliki sikap positif atau negatif terhadap adopsi teknologi baru menunjukkan seberapa ingin individu menggunakan teknologi tersebut (Chen *et al.*, 2023). Keinginan tersebut

mengarah pada niat untuk menggunakan teknologi. Dalam konteks *mobile banking* niat individu digambarkan sebagai ukuran kekuatan niat pribadi untuk bertindak atau menggunakan dalam cara tertentu (Naruetharadhol *et al.*, 2021). Niat untuk menggunakan suatu platform dapat didefinisikan sebagai bagian yang menunjukkan kemungkinan seseorang akan menggunakan platform tersebut (Songkram *et al.*, 2023).

Penelitian terdahulu telah melakukan kajian mengenai pengaruh signifikan adanya *attitude* terhadap *intention to use* pengguna *mobile banking* dilakukan oleh (Himel *et al.*, 2021; Irimia-Diéguez *et al.*, 2023; Mohamad *et al.*, 2023). Studi yang dilakukan oleh Himel *et al.* (2021) ini menemukan bahwa sikap pengguna secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan *mobile financial service* (MFS) di Bangladesh. Sikap positif terhadap MFS mengarah pada kemungkinan pengguna yang lebih tinggi berniat menggunakan layanan tersebut. Temuan tersebut diperkuat dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mohamad *et al.* (2023) menunjukkan bahwa sikap memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk menggunakan layanan perbankan digital di Malaysia. Ketika pengguna menganggap perbankan digital bermanfaat dan mudah digunakan, sikap mereka terhadapnya menjadi positif. Sikap positif ini mendorong pengguna untuk berniat menggunakan perbankan digital lebih aktif. Peneliti Irimia-Diéguez *et al.* (2023) juga berpendapat bahwa sikap yang positif terhadap layanan *Fintech* meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan layanan keuangan ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa jika pengguna memandang *Fintech* secara positif,

kemungkinan besar akan berniat untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut.

Hubungan *attitude* dengan *intention to use* diperkuat dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Alshari & Lokhande, (2022) hasil penelitian menekankan bahwa sikap klien merupakan penentu penting dari niat mereka untuk menggunakan layanan *FinTech*. Temuan ini sejalan dengan pemahaman yang lebih luas bahwa sikap positif terhadap teknologi dapat menyebabkan tingkat adopsi yang lebih tinggi. Konstruk sikap dikombinasikan dengan TAM secara signifikan mempengaruhi niat individu (B. Ly & Ly, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* berkorelasi dengan perilaku selanjutnya, memperkuat gagasan bahwa sikap positif mengarah pada niat yang lebih tinggi untuk menggunakan *mobile banking*. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan juga berkontribusi untuk membentuk sikap positif. Misalnya, ketika pengguna menemukan perbankan digital mudah dinavigasi, sikap pengguna akan meningkat yang mengarah pada niat lebih tinggi untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Oleh karena itu, *attitude* dapat meningkatkan *intention to use*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use*

2.4.6. *Intention to use* dan *Mobile Banking Usage*

Beberapa studi empiris terdahulu telah membuktikan peran *intention to use* menjadi faktor yang memotivasi *mobile banking usage*. Penelitian yang dilakukan oleh Irimia-Diéguez *et al.* (2023) memberikan bukti bahwa niat untuk

menggunakan layanan *Fintech* adalah prediktor kuat sejauh mana individu akan benar-benar menggunakan layanan tersebut. Jika pengguna memiliki niat kuat untuk menggunakan layanan *Fintech*, maka mereka lebih mungkin untuk terlibat dengan layanan tersebut. Penelitian ini juga mendukung gagasan bahwa niat adalah indikator penggunaan perilaku yang dapat diandalkan, memperkuat pentingnya memahami niat pengguna dalam konteks adopsi *Fintech*. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan *e-banking*, semakin besar kemungkinan untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut (Carranza *et al.*, 2021). Niat untuk menggunakan *e-banking* diidentifikasi sebagai faktor kunci yang memprediksi penggunaan aktual layanan *e-banking*. Penelitian menunjukkan bahwa niat yang tinggi untuk menggunakan *e-banking* akan berkontribusi pada tingkat penggunaan yang lebih tinggi. Temuan penelitian didukung dengan hasil dari penelitian Jadil *et al.* (2021) yang membuktikan niat untuk menggunakan *m-banking* ditemukan sebagai prediktor paling kritis dari perilaku penggunaan. Hal ini berarti bahwa individu yang memiliki niat tinggi untuk menggunakan *m-banking* cenderung lebih sering menggunakan layanan tersebut dalam aktivitas sehari-hari mereka.

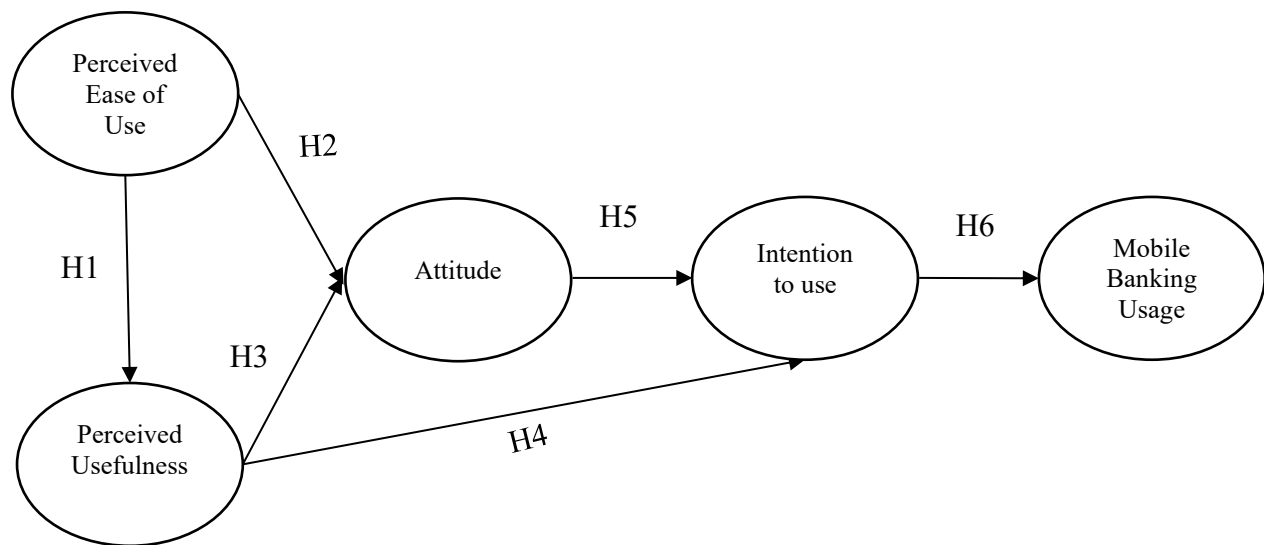
Kemudian hubungan antara *intention to use* dengan *mobile banking usage* diperkuat dengan temuan dari Mensah & Khan, (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *intention to use* (niat untuk menggunakan) berperan untuk memperkuat perilaku menggunakan layanan *mobile banking*. Ketika pengguna mengembangkan niat untuk menggunakan layanan tersebut, mereka cenderung untuk menggunakannya dalam praktik kehidupan sehari-hari. Peneliti lain juga

memiliki pendapat yang sama bahwa konstruk niat menggunakan berperan sebagai konstruk penting yang menunjukkan kemungkinan pengguna untuk mengadopsi layanan *Fintech* (Sultana *et al.*, 2023). Niat untuk menggunakan dapat mempengaruhi perilaku penggunaan karena mencerminkan keyakinan dan motivasi individu untuk mengadopsi teknologi baru, yang dalam hal ini adalah layanan *Fintech*. Ketika pengguna memiliki niat yang kuat untuk menggunakan *Fintech*, maka akan lebih cenderung untuk mencari informasi, mencoba, dan akhirnya menggunakan layanan tersebut secara aktif. Selain itu, faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja layanan dan kemudahan penggunaan juga memperkuat niat ini, sehingga meningkatkan kemungkinan penggunaan aktual. Penelitian ini mendukung hipotesis bahwa niat penggunaan berfungsi sebagai indikator penting untuk menggunakan teknologi.

Oleh karena itu, *intention to use* dapat meningkatkan *mobile banking usage*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H6: *Intention to use* berpengaruh positif terhadap *mobile banking usage*

2.4 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Carranza *et al.* (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Studi ini menggunakan uji hipotesis untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel terkait. Penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut berasal dari responden penelitian atau sumber asli. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui platform Google Form. Metode purposive sampling memungkinkan peneliti mendistribusikan kuesioner secara acak kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Creswell & Cresswell, 2022). Alat media sosial seperti WhatsApp, Instagram, X, dan TikTok digunakan untuk menyebarkan survei kepada responden. Penulis memperoleh sampel penelitian dengan metode pengambilan sampel ini.

Fokus penelitian ini adalah daerah di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini mengumpulkan data secara online, sehingga lokasi geografis tidak terpengaruh. Lokasi yang dipilih dianggap sesuai untuk penelitian ini. Hal ini dikarenakan menurut riset yang dilakukan oleh Goodsate Data, (2023) menunjukkan hasil bahwa wilayah tersebut memiliki jumlah nasabah terbanyak di Indonesia pada tahun 2023.

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi dua variabel independen (variabel bebas) yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, kemudian tiga variabel dependen (variabel terikat) yaitu *attitude*, *intention to use*, dan *mobile banking usage*. Semua variabel ini diukur dan dievaluasi dengan skala

likert yang diadopsi dari penelitian Carranza et al., (2021), dengan menggunakan skala likert berkisar dari 1-5. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Sebuah skala likert yang terdiri dari lima poin digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju (Sekaran & Bougie, 2020). Berdasarkan skala ini, variabel akan diubah menjadi variabel indikator yang kemudian, indikator-indikator dibentuk menjadi konsensus untuk membuat pertanyaan dan pernyataan sebagai item instrumen (Sekaran & Bougie, 2020). Penggunaan 5 skala *likert* pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2020)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu, peristiwa, atau objek yang menarik bagi peneliti untuk diselidiki (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi juga dapat didefinisikan sebagai area yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subyek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari

sebelum mencapai kesimpulan (Sekaran & Bougie, 2020). Studi ini menyelidiki individu di wilayah Yogyakarta yang telah menggunakan layanan *mobile banking*.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dan didefinisikan sebagai responden yang diperlukan oleh peneliti untuk keperluan pengumpulan data dalam penelitian. Ukuran sampel sangat penting untuk mengetahui seberapa signifikan penelitian itu. Pada penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling* dapat dikatakan sebagai desain *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang difokuskan pada kategori responden dengan kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan dimana mereka merupakan sumber informasi relevan atau karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2020). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* didasarkan pada alasan terkait dengan target responden dan karakteristik khusus. Teknik ini digunakan dalam memilih responden yang kemungkinan memiliki ketertarikan dengan objek penelitian. Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam memilih responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini. Pengguna layanan perbankan mobile adalah subjek penelitian ini, yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Metode ini mengharuskan responden memenuhi persyaratan berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Pengguna *mobile banking* generasi Y dan Z usia 12-43 tahun

Penelitian ini akan di analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Model yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2022) digunakan untuk menentukan

jumlah sampel untuk penelitian ini yang mengemukakan jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 5-10 kali dari jumlah item. Indikator yang ditemukan dalam penelitian ini berjumlah 24 item. Rumus yang digunakan Hair *et al.* (2022) untuk menghitungnya adalah sebagai berikut:

$$1. \text{ Minimal Sampel} = \text{Jumlah Item} \times 5$$

$$= 24 \times 5 = 120 \text{ Sampel}$$

$$2. \text{ Maksimal Sampel} = [\text{Jumlah Item} \times 10]$$

$$= 24 \times 10 = 240 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 120 sampel dan maksimal sebanyak 240 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel maksimal yaitu 240 sampel.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use diartikan sebagai seberapa jauh individu percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan dipahami (Wu & Peng, 2024). Secara operasional, variabel *perceived ease of use* dalam penelitian ini didefinisikan pada seberapa jauh individu merasa aplikasi *mobile banking* dapat digunakan dengan mudah, tanpa kesulitan, dan tidak memerlukan banyak usaha untuk memahami atau mengoperasikannya. Variabel *perceived ease of use* dalam studi ini diukur dengan enam indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Carranza *et al.* (2021) dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Perceived Ease of Use*

Kode	Indikator	Sumber
PEU1	Saya merasa bahwa layanan <i>mobile banking</i> mudah digunakan	Carranza <i>et al.</i> (2021)
PEU2	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa bantuan apapun	
PEU3	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa mengalami masalah apapun	
PEU4	Saya merasa ahli dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	
PEU5	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> tidak memerlukan usaha yang luar biasa	
PEU6	Secara umum, saya merasa <i>mobile banking</i> mudah digunakan	

3.3.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness diartikan seberapa jauh pengguna mempercayai jika penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas (Urme & Barua, 2023). Pada konteks *mobile banking*, variabel *perceived usefulness* didefinisikan pada seberapa jauh seseorang mempunyai kepercayaan bahwa peningkatan kinerja dapat dicapai melalui penggunaan aplikasi perbankan mobile,

efisiensi, dan produktivitas dalam melakukan transaksi perbankan, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, atau manajemen keuangan lainnya. Variabel *perceived usefulness* dalam studi ini diukur dengan enam indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Carranza *et al.* (2021) dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Perceived Usefulness*

Kode	Indikator	Sumber
PU1	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan efektivitas dalam hidup dan pekerjaan	Carranza <i>et al.</i> (2021)
PU2	Saya menganggap menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan produktivitas	
PU3	Saya merasa layanan <i>mobile banking</i> untuk membantu aktivitas dan pekerjaan	
PU4	Saya senang menggunakan <i>mobile banking</i> karena dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dalam hidup	
PU5	Saya merasa secara umum menggunakan <i>mobile banking</i> sangat berguna	

3.3.3 *Attitude*

Attitude didefinisikan sebagai bentuk keyakinannya mengenai kelebihan dan kekurangan dari sebuah layanan, yang mencerminkan kecenderungan positif

atau negatif terhadap perilaku tertentu (Molinillo *et al.*, 2024). Pada konteks ini, variabel *attitude* dalam studi ini didefinisikan sebagai seberapa jauh pengguna memiliki keyakinan positif atau negatif mengenai kelebihan dan kekurangan layanan *mobile banking*, yang mencerminkan kecenderungan pengguna untuk mendukung atau menolak penggunaan aplikasi *mobile banking* berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat, kenyamanan, keamanan, dan efektivitas layanan tersebut. Variabel *attitude* dalam studi ini diukur dengan enam indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Carranza *et al.* (2021) dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Attitude*

Kode	Indikator	Sumber
ATT1	Saya yakin menggunakan <i>mobile banking</i> berdampak baik dalam kehidupan	Carranza <i>et al.</i> (2021)
ATT2	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> sangat menarik	
ATT3	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> bermanfaat dalam mempermudah transaksi keuangan	
ATT4	Saya yakin menggunakan <i>mobile banking</i> dalam menunjang aktivitas sangat menyenangkan	
ATT5	Saya merasa puas saat menggunakan <i>mobile banking</i> karena lebih praktis	

ATT6	Saya senang menggunakan <i>mobile banking</i> karena tidak membutuhkan waktu lama ketika melakukan transaksi	
-------------	--	--

3.3.4 *Intention to Use*

Intention to use mengacu pada sebuah kemungkinan individu akan menggunakannya atau akan terus menggunakannya di masa mendatang (Ho *et al.*, 2020). Secara operasional, variabel *intention to use* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seberapa jauh individu berniat untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan aplikasi *mobile banking* di masa depan. Hal ini mencerminkan kemungkinan dan kesiapan pengguna untuk terus mengakses, melakukan transaksi, dan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh aplikasi *mobile banking* dalam aktivitas perbankan sehari-hari. Variabel *intention to use* dalam studi ini diukur dengan enam indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Hanif & Lallie, (2021) dan Liébana-Cabanillas *et al.* (2024) dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Intention to Use*

Kode	Indikator	Sumber
IU1	Saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> karena praktis dan mudah digunakan	Hanif & Lallie, (2021) dan Liébana-Cabanillas <i>et al.</i> , (2024)
IU2	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> dalam 3 (tiga) bulan ke depan	
IU3	Saya yakin bahwa harus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> di masa mendatang	
IU4	Saya bermaksud untuk menggunakannya aplikasi <i>mobile banking</i> secara sering	

3.3.5 *Mobile Banking Usage*

Mobile banking usage dianggap sebagai frekuensi aktual penggunaan layanan *mobile banking* selama suatu periode waktu (Jadil *et al.*, 2021). Secara operasional, variabel *mobile banking usage* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai frekuensi atau intensitas aktual penggunaan layanan *mobile banking* oleh pengguna dalam jangka waktu tertentu. Perilaku tersebut mencakup seberapa sering pengguna mengakses aplikasi *mobile banking* untuk melakukan berbagai transaksi dan aktivitas perbankan, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan penggunaan fitur lainnya dalam periode waktu yang ditentukan. Variabel

mobile banking usage dalam studi ini diukur dengan enam indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Carranza *et al.* (2021) dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran *Mobile Banking Usage*

Kode	Indikator	Sumber
MBU1	Saya tidak memiliki masalah ketika menggunakan <i>mobile banking</i>	Carranza <i>et al.</i> (2021)
MBU2	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> merupakan keputusan yang tepat	
MBU3	Saya merasa tidak gagap teknologi (gaptek) untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	

3.4 Uji Pilot

Pada tahap awal, pilot test dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan menyebarkan kuesioner online kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. *Pilot test* juga dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak didistribusikan kepada responden penelitian asli. Setelah hasil pilot test diperoleh, data diuji untuk validitas dan keakuratan dengan menggunakan program SPSS 25.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas item pertanyaan pada uji pilot dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEU1	0.859	Valid
	PEU2	0.683	Valid
	PEU3	0.741	Valid
	PEU4	0.759	Valid
	PEU5	0.819	Valid
	PEU6	0.819	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0.868	Valid
	PU2	0.882	Valid
	PU3	0.819	Valid
	PU4	0.866	Valid
	PU5	0.888	Valid
<i>Attitude</i>	ATT1	0.827	Valid
	ATT2	0.893	Valid
	ATT3	0.873	Valid

	ATT4	0.869	Valid
	ATT5	0.894	Valid
	ATT6	0.879	Valid
<i>Intention to Use</i>	IU1	0.834	Valid
	IU2	0.817	Valid
	IU3	0.865	Valid
	IU4	0.884	Valid
<i>Mobile Banking Usage</i>	MBU1	0.884	Valid
	MBU2	0.867	Valid
	MBU3	0.899	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji validitas berdasarkan tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,5, maka seluruh indikator pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas variabel pada uji pilot dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	6	0.871	0.7
<i>Perceived Usefulness</i>	5	0.914	0.7
<i>Attitude</i>	6	0.936	0.7
<i>Intention to Use</i>	4	0.870	0.7
<i>Mobile Banking Usage</i>	3	0.856	0.7

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar daripada 0,70 menurut (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil maka seluruh indikator pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif dan analisis statistik digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengubah data mentah dengan menggambarkan karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2016). Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis deskriptif yang dilakukan dengan karakteristik responden tertentu dan rekognisi dari setiap konstruk. Analisis

deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta hasil analisis tiap item pada variabel-variabel penelitian. Survei ini mencakup data demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan jenis layanan *mobile banking* yang digunakan responden. Selain itu, analisis deskriptif dalam penelitian ini juga menganalisis tanggapan responden yang digunakan untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel yang dapat diketahui dengan perkalian antara skor dengan jumlah item pertanyaan yang ada pada setiap variabel yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, *intention to use* dan *mobile banking usage*.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis pengaruh antar variabel. Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) merupakan teknik analisis yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks antara beberapa variabel independen dan dependen (Hair *et al.*, 2021). PLS-SEM merupakan salah satu pendekatan dalam analisis SEM berbasis varian yang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator. Pengukuran dengan menggunakan PLS-SEM mencakup evaluasi terhadap reliabilitas, validitas, serta error dari variabel laten. Terdapat dua komponen utama dalam pengujian model ini, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model

struktural merupakan bagian dari model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dan menunjukkan arah serta kekuatan hubungan (*path*) di antara variabel-variabel tersebut (Hair *et al.*, 2019). Sementara itu, model pengukuran variabel menunjukkan hubungan antara variabel dengan indikator variabel (Hair *et al.*, 2019).

Model PLS-SEM digunakan untuk menganalisis konstruk atau variabel laten serta indikator atau variabel manifes. Dalam konteks penelitian ini, variabel laten merujuk pada konsep yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Variabel laten tersebut terdiri atas variabel eksogen (bebas) dan endogen (terikat). Penelitian ini memiliki empat variabel eksogen yang meliputi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *intention to use*. Sedangkan, variabel endogen dalam penelitian ini adalah *mobile banking usage*. Sementara itu, variabel indikator atau manifes diukur melalui survei yang berisi sejumlah item pertanyaan yang dijawab oleh responden. Adapun proses pengujian teori dengan PLS-SEM terdiri dari dua tahapan utama, yaitu sebagai berikut.

3.5.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) merupakan tahap awal dalam analisis PLS-SEM. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap kualitas alat ukur yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan mendukung efektivitas analisis lebih lanjut (Hair *et al.*, 2021). Model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor

konfirmasi dapat dilakukan dengan pendekatan MTMM (*Multi Trait-Multi Method*) dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair *et al.*, 2021). Sementara uji reliabilitas dilakukan dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). PLS-SEM memungkinkan uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair *et al.*, 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Dalam menggambarkan varian indikatornya, uji validitas konvergen mempertimbangkan tingkat konstruk konvergen (Hair *et al.*, 2021). Indikator konstruk harus sesuai dengan skala varian konstruk tersebut (Hair *et al.*, 2019). Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *loading factor* dari setiap indikator dan *average variance extracted* (AVE). Secara praktik, *loading factor* sebesar $\geq \pm 0,50$ sudah dianggap signifikan (Hair *et al.*, 2019), sedangkan nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa konstruk memiliki struktur yang kuat dan dapat diinterpretasikan dengan baik. Dengan demikian, dalam penelitian ini, suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* minimal 0,50 atau lebih.

Sementara itu, nilai AVE (*square of Average Variance Extracted*) diperoleh dari nilai *loading factor* yang dikuadratkan dibagi dengan semua indikator. Nilai

AVE harus lebih tinggi dari 0.50 untuk dapat diterima akan tetapi jika kurang dari angka tersebut, maka item sebaiknya dihapus karena memuat lebih banyak kesalahan (Hair *et al.*, 2021).

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan konstruk ditentukan oleh tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi antara skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya (Babin & Zikmund, 2016). Tujuan uji ini adalah untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk berbeda satu sama lain. Dalam PLS, validitas diskriminan dinilai menggunakan metode Fornell & Larcker, David, (1981) yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain.

Kemudian, parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang menunjukkan tingkat masalah validitas diskriminan juga digunakan untuk mengukur pengujian ini (Hair *et al.*, 2019). Uji HTMT dapat dikatakan lebih baik dari uji *Fornell-Larcker criterion* dan *cross-loading* yang dibuktikan dengan studi simulasi *Monte Carlo* (Hair *et al.*, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian yang sensitif, kriteria *Fornell-Larcker* dan *cross-loading* seringkali kurang efektif untuk mengidentifikasi validitas diskriminan. *Cross-loading* hanya cocok digunakan untuk pola loading yang heterogen dan ukuran sampel yang tinggi (Henseler *et al.*, 2015). Uji HTMT perlu dilakukan untuk melihat validitas diskriminan pengukuran pada penelitian ini untuk mendukung hasil validitas diskriminan yang diujikan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

Nilai HTMT dalam uji HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada berbagai konstruk konseptual,

sedangkan nilai yang lebih tinggi menunjukkan masalah yang lebih besar dengan validitas diskriminan (Henseler *et al.*, 2015). Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85 (Hair *et al.*, 2021; Henseler *et al.*, 2015).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Pengujian ini digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal dinilai melalui nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* (Hair, *et al.*, 2019). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten ketika dilakukan secara berulang (Babin & Zikmund, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* harus ≥ 0.70 sehingga variabel dianggap reliabel (Hair, *et al.*, 2019). Selanjutnya, nilai *composite reliability* (CR) harus menunjukkan setidaknya 0,7 bahwa jika nilainya lebih tinggi, maka lebih reliabel (Hair, *et al.*, 2019). Kriteria nilai reliabilitas pada penelitian ini harus minimal mencapai nilai 0,7.

3.5.2.2 Model Struktural (Inner Model)

Langkah berikutnya setelah pengukuran konstruk ditunjukkan sebagai valid dan reliabel adalah melakukan pengujian model struktural. Tahapan pengujian model struktural mencakup beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengamati adanya multikolinearitas antara variabel bebas dalam model SEM PLS. Pengujian kolinearitas penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen tanpa redundansi informasi yang dapat mempengaruhi hasil analisis. Kolinearitas bias dalam model regresi dapat menyebabkan kesalahan estimasi poin dan standar (Hair *et al.*, 2021). Nilai *variance inflation factor* (VIF) diamati untuk mengevaluasi tingkat kolinearitas setiap konstruksi prediktor dalam model ini. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan kecenderungan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan (Hair *et al.*, 2021). Nilai VIF di atas 5 atau 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan (Hair *et al.*, 2021). Kriteria ini digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang uji kolinearitas dalam penelitian ini bahwa untuk menghindari masalah kolinearitas, nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak terjadi masalah kolinearitas. Penjelasan lebih lanjut tentang kriteria tersebut dapat ditemukan pada Tabel 3.9 berikut.

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan ada masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: (Hair *et al.*, 2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi uji digunakan untuk mengetahui seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dan eksogen (variabel independen) dapat dijelaskan secara bersamaan. Uji koefisien determinasi mengacu pada nilai *R-square*. Para peneliti berpendapat bahwa *R-square* menunjukkan fungsi dari jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang lebih besar akan menghasilkan *R-square* yang lebih besar (Hair *et al.*, 2021). Metode penelitian ini didasarkan pada kriteria menurut Chin, (1998), seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.10 berikut.

Tabel 3.10 Kriteria Uji R-Square

Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	Keterangan
0,19 < R ² < 0,33	Lemah
0,33 < R ² < 0,67	Moderat/Sedang
R ² > 0,67	Kuat

Sumber: Chin, (1998)

c. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur diuji untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependen. Arah hubungan variabel (β) dan hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dalam hasil pengujian koefisien jalur. Bergantung pada arah yang dihipotesiskan, nilai arah hubungan variabel (β) berada di antara 1 dan +1. Nilai koefisien jalur mendekati +1 menunjukkan hubungan variabel yang positif yang kuat. Sebaliknya, nilai

koefisien jalur mendekati -1 menunjukkan hubungan variabel yang sangat negatif (Hair *et al.*, 2021).

Sementara itu, hipotesis diuji untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Hal ini dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur. Hipotesis penelitian dievaluasi melalui analisis *P-value* dan T-statistic. Nilai signifikansi *P-value* harus lebih kecil dari 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2021). Kemudian, nilai T-tabel yang digunakan sebagai acuan untuk pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair *et al.*, 2021). Analisis T-statistic dilakukan dengan membandingkan nilai T-tabel dengan T-statistic. Oleh karena itu, keputusan dibuat berdasarkan analisis T-statistic yang mengacu pertimbangan berikut.

- a) Hipotesis diterima (H_a) karena variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai T-statistic yang lebih besar daripada nilai t-tabel menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen.
- b) Hipotesis ditolak (H_0) karena variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen dengan nilai T-statistic yang lebih kecil dari nilai t-tabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini, penulis akan menjabarkan temuan penelitian yang dilakukan mengenai analisis determinan utama penggunaan *mobile banking*: pendekatan *structural equation modeling* (SEM) berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil pada penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode *statistic* PLS-SEM.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Pada bagian ini menjabarkan mengenai hasil analisis data yang dikategorikan berdasarkan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden merupakan karakteristik pertama yang terdiri dari dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data dari kuesioner yang didistribusikan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan terdapat 250 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki -laki	120	48%
Perempuan	130	52%
Jumlah	250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.1, terdapat hasil karakteristik jenis kelamin responden. Jenis kelamin responden didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 120 responden atau dengan persentase sebesar 48%. Kemudian terdapat responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 130 responden atau dengan persentase sebesar 52%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *mobile banking* pada penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan karakteristik kedua yang terdiri dari tiga kategori usia. Berdasarkan data dari kuesioner yang didistribusikan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan terdapat 250 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
12 – 20	39	16%
21 – 29	134	54%
30 – 36	54	22%
37 – 43	23	9,2%
Jumlah	250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2, terdapat hasil karakteristik usia responden. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 12 hingga 20 tahun dengan jumlah 39 responden atau sebesar 16%. Selanjutnya, menunjukkan bahwa rentang usia responden 21 hingga 29 tahun berjumlah 134 responden atau sebesar 54%. Kemudian, sebanyak 54 responden atau sebesar

22% berada pada rentang usia 30-36 tahun dan usia direntang 37-43 tahun berjumlah 23 responden atau sebesar 9,2%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *mobile banking* pada penelitian ini berada pada rentang usia 21-29 tahun.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden merupakan karakteristik ketiga yang terdiri dalam penelitian ini. Berdasarkan data dari kuesioner yang didistribusikan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan terdapat 250 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP atau sederajat	4	2%
SMA atau sederajat	73	29%
Diploma atau sederajat	13	5%
S1 atau sederajat	121	48,4%
S2 atau sederajat	32	12,8%
S3 atau sederajat	7	2,8%
Jumlah	250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.3, terdapat hasil karakteristik pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat dengan jumlah 121 responden atau sebesar 48,4%. Kemudian sebanyak 73 responden atau sebesar 29% memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Hasil menunjukkan terdapat

responden lulusan S2 atau sederajat sebanyak 32 responden atau sebesar 12,8% dan responden yang berlatar belakang pendidikan Diploma atau sederajat sebanyak 13 responden atau sebesar 5%. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas lulusan S1 atau sederajat.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden merupakan karakteristik keempat yang terdiri dalam penelitian ini. Berdasarkan data dari kuesioner yang didistribusikan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan terdapat 250 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	95	38%
Pegawai / Karyawan	69	28%
PNS / BUMN	65	26%
Wirausaha	19	8%
Freelancer	1	0,4%
Influencer	1	0,4%
Jumlah	250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.4, terdapat hasil karakteristik pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 95 atau sebesar 38%, kemudian responden sebagai pegawai/karyawan berjumlah 69 responden atau sebesar 28%. Kemudian sebanyak 65 responden atau sebesar 26% bekerja sebagai PNS/BUMN. Hasil menunjukkan terdapat responden sebagai

wirausaha sebanyak 19 responden atau sebesar 8% dan responden yang menjawab freelancer dan influencer sebanyak 1 responden atau sebesar 0,4%. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan responden merupakan karakteristik kelima yang terdiri dalam penelitian ini. Berdasarkan data dari kuesioner yang didistribusikan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan terdapat 250 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase
$\leq$ Rp 500.000	18	7%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	30	12%
Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	59	24%
Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	99	40%
$\geq$ Rp 4.000.001	44	18%
Jumlah	250	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.5, terdapat hasil karakteristik pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki gaji direntang Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000 dengan jumlah 99 responden atau sebesar 40%. Kemudian sebanyak 59 responden atau sebesar 24% berpenghasilan diantara Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000. Hasil menunjukkan terdapat responden berpendapatan $\geq$ Rp 4.000.001 sebanyak 44 responden atau sebesar 18%, Rp 500.001 – Rp

1.000.000 sebanyak 30 responden atau sebesar 12% dan responden yang berpendapatan $\leq$ Rp 500.000 sebanyak 18 responden atau sebesar 7%. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa responden memiliki penghasilan direntang Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Langkah berikutnya melakukan analisis deskriptif variabel penelitian, responden menghitung rata-rata nilai untuk setiap item. Variabel yang dianalisis termasuk *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, *intention to use*, *mobile banking usage*.

Rentang penilaian deskriptif terhadap variabel penelitian ini, sebagaimana ditampilkan pada **Tabel 4.6**, memungkinkan hasil analisis disajikan dengan lebih jelas dan mudah dipahami.

Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 –2,66	Tidak Setuju
2,67–3,49	Agak Tidak Setuju
3,50–4,32	Agak Setuju
4,33–5,15	Setuju
5,16–6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel *Perceived Ease of Use*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived ease of use* disajikan dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

Kode	Item Pertanyaan	Mean
PEU1	Saya merasa bahwa layanan <i>mobile banking</i> mudah digunakan	4.713
PEU2	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa bantuan apapun	4.496
PEU3	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa mengalami masalah apapun	4.417
PEU4	Saya merasa ahli dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	4.331
PEU5	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> tidak memerlukan usaha yang luar biasa	4.516
PEU6	Secara umum, saya merasa <i>mobile banking</i> mudah digunakan	4.484
Rata-rata Total		

Sumber: Data diolah, 2025

4.2.2 Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *perceived usefulness* disajikan dalam Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean
PU1	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan efektivitas dalam hidup dan pekerjaan	4.768
PU2	Saya menganggap menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan produktivitas	4.728
PU3	Saya merasa layanan <i>mobile banking</i> untuk membantu aktivitas dan pekerjaan	4.736
PU4	Saya senang menggunakan <i>mobile banking</i> karena dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dalam hidup	4.701
PU5	Saya merasa secara umum menggunakan <i>mobile banking</i> sangat berguna	4.744
Rata-rata Total		

Sumber: Data diolah, 2025

4.2.3 Variabel *Attitude*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *attitude* disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel *Attitude*

Kode	Item Pertanyaan	Mean
ATT1	Saya yakin menggunakan <i>mobile banking</i> berdampak baik dalam kehidupan	4.815
ATT2	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> sangat menarik	4.807
ATT3	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> bermanfaat dalam mempermudah transaksi keuangan	4.772
ATT4	Saya yakin menggunakan <i>mobile banking</i> dalam menunjang aktivitas sangat menyenangkan	4.760
ATT5	Saya merasa puas saat menggunakan <i>mobile banking</i> karena lebih praktis	4.811
ATT6	Saya senang menggunakan <i>mobile banking</i> karena tidak membutuhkan waktu lama ketika melakukan transaksi	4.795
Rata-rata Total		

4.2.4 Variabel *Intention to Use*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *attitude* disajikan dalam Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel *Intention to Use*

Kode	Item Pertanyaan	Mean
IU1	Saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> karena praktis dan mudah digunakan	4.898
IU2	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> dalam 3 (tiga) bulan ke depan	4.874
IU3	Saya yakin bahwa harus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> di masa mendatang	4.850
IU4	Saya bermaksud untuk menggunakannya aplikasi <i>mobile banking</i> secara sering	4.846
Rata-rata Total		

Sumber: Data diolah, 2025

4.2.5 Variabel *Mobile Banking Usage*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *mobile banking usage* disajikan dalam Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel Mobile Banking Usage

Kode	Item Pertanyaan	Mean
MBU1	Saya tidak memiliki masalah ketika menggunakan <i>mobile banking</i>	4.618
MBU2	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> merupakan keputusan yang tepat	4.559
MBU3	Saya merasa tidak gagap teknologi (gaptek) untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	4.547
Rata-rata Total		

Sumber: Data diolah, 2025

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

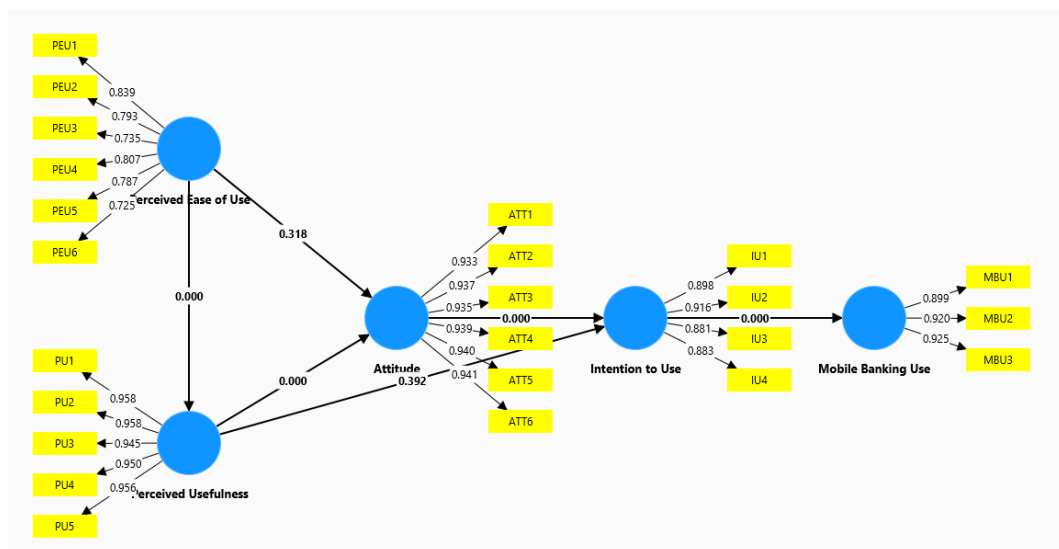
Hasil pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pada model pengukuran, validitas diuji dengan menelaah validitas konvergen dan validitas diskriminan pada masing-masing item yang merepresentasikan konstruk. Penjabaran hasil pengujian validitas tersebut disampaikan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditampilkan pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Model Pengukuran Outer

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan pengujian validitas konvergen disajikan dalam bentuk *outer loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen

	ATT	IU	MBU	PEU	PU
ATT1	0,933				
ATT2	0,937				
ATT3	0,935				
ATT4	0,939				
ATT5	0,940				
ATT6	0,941				
IU1		0,898			
IU2		0,916			

IU3		0,881			
IU4		0,883			
MBU1			0,899		
MBU2			0,920		
MBU3			0,925		
PEU1				0,839	
PEU2				0,793	
PEU3				0,735	
PEU4				0,807	
PEU5				0,787	
PEU6				0,725	
PU1					0,958
PU2					0,958
PU3					0,945
PU4					0,950
PU5					0,956

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Seluruh item variabel memiliki nilai yang memenuhi kriteria yakni lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2019).

Langkah berikutnya dilakukan pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,612
<i>Perceived Usefulness</i>	0,910
<i>Attitude</i>	0,879
<i>Intention to Use</i>	0,801
<i>Mobile Banking USage</i>	0,836

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengukuran nilai AVE yang tercantum dalam Tabel 4.13, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dengan nilai di atas 0,50. Mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2019) nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 mengindikasikan bahwa suatu variabel memiliki validitas yang baik. Temuan ini menegaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria tersebut dan dengan demikian dapat dinyatakan valid. Pada variabel *perceived ease of use* memiliki nilai AVE diatas 0,6, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai AVE di atas 0,90, variabel sementara variabel *attitude*, *intention to use*, dan *mobile banking* masing-masing menunjukkan nilai AVE di

atas 0,80. Dengan demikian, pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai AVE menyimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan mempertimbangkan nilai *square root* AVE serta nilai HTMT. Hasil pengukuran menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 *Fornell-Larcker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan

	ATT	IU	MBU	PEU	PU
AT	0,938				
IU	0,759	0,895			
MBU	0,203	0,294	0,915		
PEU	0,483	0,353	0,196	0,782	
PU	0,788	0,699	0,244	0,445	0,954

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *square root* AVE dalam kriteria Fornell-Larcker disajikan dalam Tabel 4.14. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *square root* AVE untuk masing-masing variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria yang ditetapkan oleh Fornell & Larcker (1981) telah dipenuhi oleh pengukuran. Variabel *attitude* memiliki nilai *square root* AVE 0,938 lebih besar daripada variabel *satisfaction* 0,721. Pola yang sama juga berlaku untuk variabel lain. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua variabel yang

digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap diskriminan. Tabel 4.15 berikut menunjukkan pengujian validitas diskriminan menggunakan parameter rasio Heterotrait-monotrait (HTMT).

Tabel 4.15 Hasil Uji Heterotrait-monotrait

	ATT	IU	MBU	PEU	PU
AT					
IU	0,802				
MBU	0,211	0,319			
PEU	0,520	0,393	0,215		
PU	0,807	0,739	0,255	0,480	

Sumber: Data diolah, 2025

Semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai HTMT di bawah 0,85 seperti yang ditunjukkan dalam data Tabel 4.15. Henseler *et al.* (2015) menyatakan bahwa ada kemungkinan gangguan pada validitas diskriminan apabila nilai HTMT melampaui batas 0,85 sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Realiabilitas

Pada penelitian ini, nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas variabel dengan batasnya harus lebih dari

0,6 (Hair *et al.*, 2021). Tabel 4.16 berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel luar model.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

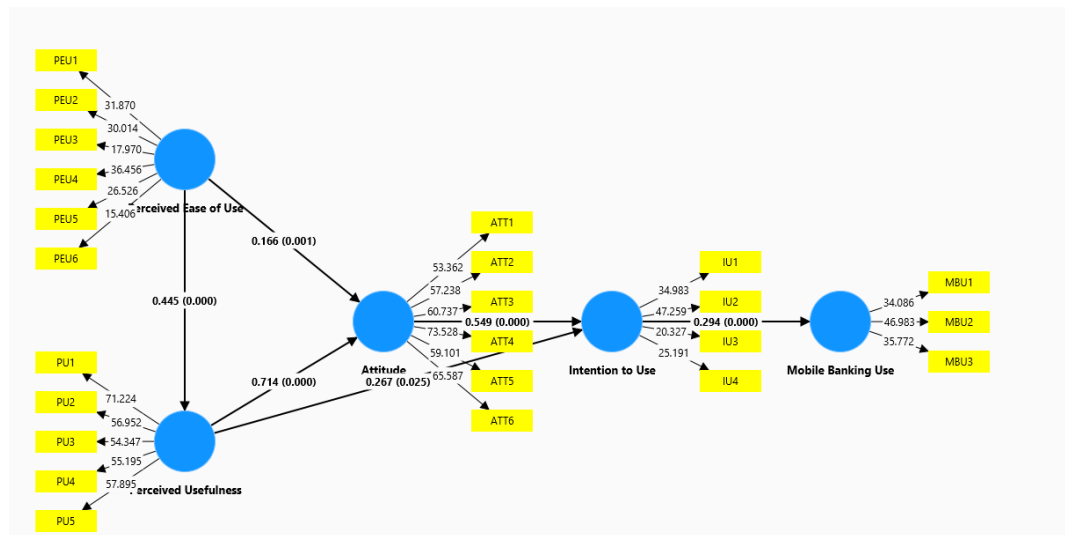
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,873	0,879
<i>Perceived Usefulness</i>	0,975	0,975
<i>Attitude</i>	0,972	0,973
<i>Intention to Use</i>	0,917	0,918
<i>Mobile Banking Usage</i>	0,903	0,915

Sumber: Data diolah, 2025

Semua variabel memenuhi standar reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) di atas 0,6 seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.16. Hasil ini menunjukkan bahwa perangkat pengukuran dapat diterima dan memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel *perceived usefulness* memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang jauh di atas 0,8 yang menunjukkan bahwa itu adalah variabel yang sangat reliabel. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi standar reliabilitas dan dapat dianggap sebagai reliabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, dan uji koefisien determinasi. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan dengan mengacu pada hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji kolinearitas disajikan dalam **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas

	ATT	IU	MBU	PEU	PU
AT		2,634			
IU			1,000		
MBU					
PEU	1,247				1,000
PU	1,247	2,634			

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang signifikan, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17. Hasil tersebut disebabkan oleh fakta bahwa nilai faktor variasi inflasi (VIF) pada seluruh variabel tidak lebih dari 5 ($VIF < 5$). Setiap nilai VIF yang dihasilkan berada jauh di bawah angka 3, yang menunjukkan bahwa evaluasi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan. Untuk ilustrasi, variabel *intention to use*, *attitude*, dan *perceived usefulness* memiliki nilai VIF sebesar 2,634 dan variabel *attitude* dan *perceived ease of use* memiliki nilai VIF sebesar 1,247. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan multikolinearitas yang mengganggu antar variabel.

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan nilai *R-square*, yang menunjukkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil dari uji ini disajikan dalam **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Perceived Usefulness</i>	0,198	0,195
<i>Attitude</i>	0,642	0,639
<i>Intention to Use</i>	0,603	0,600
<i>Mobile Banking USage</i>	0,087	0,083

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi seluruh variabel endogen menggunakan nilai *R-square* pada penelitian ini dapat

dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogen. Nilai R-Square kedua variabel endogen melebihi 0,330 dan berada di kategori moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai *R-Square* sebesar 0,642 pada variabel *attitude* mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian, seperti *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dengan kontribusi sebesar 64,2% kemudian sebanyak 35,8% disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Adapun nilai *R-Square* sebesar 0,087 pada variabel *mobile banking usage* menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor independen seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *intention to use* sebesar 8,7%. Artinya, terdapat 91,3% faktor lain di luar cakupan penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi *mobile banking usage*.

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Analisis koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel yang ditentukan berdasarkan nilai dan hasil uji hipotesis. Berdasarkan pada hipotesis yang diajukan, hubungan ini dapat bersifat positif atau negatif, dengan nilai mulai dari -1 hingga +1. Untuk menguji hipotesis, nilai T-statistic dan P-value dihitung. Dalam penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai T lebih dari 1,96 (T-statistic lebih dari 1,96) dan hipotesis dianggap signifikan jika nilai P kurang dari 0,05 (P-value $< 0,05$). Tabel 4.20 berikut menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini.

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	β	T- statistic	P-value	Kesimpulan
PEU $\rightarrow$ PU	0,445	6,713	0,000	H1 diterima dan signifikan.

PEU $\rightarrow$ ATT	0,166	3,259	0,001	H2 diterima dan signifikan.
PU $\rightarrow$ ATT	0,714	15,566	0,000	H3 diterima dan signifikan.
PU $\rightarrow$ IU	0,267	2,235	0,025	H4 diterima dan signifikan.
ATT $\rightarrow$ IU	0,549	4,118	0,000	H5 diterima dan signifikan.
IU $\rightarrow$ MBU	0,294	4,384	0,000	H6 diterima dan signifikan.

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis dalam seluruh hipotesis dengan hubungan langsung dinyatakan diterima dan signifikan. Semua hubungan hipotesis memiliki arah yang positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai β yang lebih dari nol. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis untuk hubungan antar variabel tanpa mediator:

1. Hipotesis pertama (H1), yang menguji hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dinyatakan diterima dan signifikan, dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,713 ($> 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada penggunaan *mobile banking*.
2. Hipotesis kedua (H2), yang meneliti hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude*, diterima dan signifikan dengan nilai *T-statistic* yang diperoleh sebesar 3,259 ($< 1,96$) dan *P-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*.

3. Hipotesis ketiga (H3) yang meneliti hubungan antara *perceived usefulness* dan *attitude*, diterima dan signifikan dengan nilai $T\text{-statistic} = 15,566 (> 1,96)$ dan $P\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*.
4. Hipotesis keempat (H4), yang menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, diterima dan signifikan dengan nilai $T\text{-statistic}$ sebesar 2,235 ($> 1,96$) dan $P\text{-value}$ sebesar 0,025 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.
5. Hipotesis kelima (H5), yang menguji hubungan antara *attitude* dan *intention to use*, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan $T\text{-statistic}$ sebesar 4,118 ($> 1,96$) dan $P\text{-value}$ sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.
6. Terakhir, hipotesis keenam (H6), yang meneliti hubungan antara *intention to use* dan *mobile banking usage*, diterima dan signifikan, didukung dengan nilai $T\text{-statistic}$ sebesar 4,384 ($> 1,96$) dan $P\text{-value}$ 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *intention to use* maka semakin tinggi pula *mobile banking usage* pengguna.

4.5 Pembahasan

Studi ini melihat berbagai komponen yang memengaruhi keinginan individu untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dengan menggunakan data dari 250

responden sebagai sampel, penelitian ini juga menyelidiki faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *mobile banking usage*. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *intention to use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking usage*.

4.5.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam konteks *mobile banking*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin mudah aplikasi *mobile banking* digunakan maka semakin tinggi pula persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi tersebut (Nguyen-Viet & Ngoc Huynh, 2021). Hasil penelitian tersebut selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdennebi, (2023) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* adalah faktor krusial yang secara langsung meningkatkan *perceived usefulness mobile banking* bagi pengguna. Pada saat pengguna merasa mudah untuk mempelajari dan menggunakan *mobile banking*, maka pengguna akan cenderung menganggapnya lebih bermanfaat. Hubungan yang kuat ini penting dalam desain aplikasi, karena penyedia layanan *mobile banking* harus memprioritaskan desain aplikasi yang ramah pengguna dan intuitif. Menurut Phan Chung *et al.* (2023) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* terbukti memberikan dampak positif terhadap *perceived usefulness*. Hubungan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin tinggi pula persepsi pengguna terhadap manfaat yang ditawarkannya. Dengan

demikian, ketika pengguna akan lebih mudah berinteraksi dengan layanan yang pada akhirnya akan meningkatkan wawasan pengguna tentang nilai dan manfaat *mobile banking*.

Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam konteks keuangan (Jariyapan *et al.*, 2022). Pada saat pengguna merasa bahwa suatu teknologi mudah untuk dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan banyak usaha atau keterampilan teknis yang tinggi, maka pengguna cenderung menilai bahwa teknologi tersebut dapat secara efektif membantu menyelesaikan tugas atau pekerjaan dengan lebih efisien. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan menilai teknologi tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat dalam meningkatkan kinerja atau produktivitas. Oleh karena itu, dalam konteks TAM persepsi terhadap kemudahan penggunaan merupakan salah satu determinan utama yang membentuk persepsi terhadap kegunaan suatu sistem teknologi, yang pada akhirnya turut mendorong niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dalam konteks *mobile banking*. Menurut Ariffin *et al.* (2021), peningkatan pada aspek kemudahan dalam menggunakan layanan *mobile banking* dapat mendorong terbentuknya sikap positif dari pengguna, yang pada gilirannya menjadi faktor krusial dalam mendorong adopsi awal serta keberlanjutan penggunaan

metode transaksi keuangan digital tersebut. Sikap positif ini mencerminkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap teknologi, yang secara tidak langsung memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Penelitian Flavián *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa kemudahan layanan *mobile payment* dapat meningkatkan sikap positif pengguna yang menjadi landasan kuat bagi niat penggunaan yang berkelanjutan. Kemudahan penggunaan berperan penting dalam menurunkan hambatan kognitif dan teknis yang dapat menghalangi interaksi efektif antara pengguna dan sistem teknologi. Hambatan kognitif mencakup kompleksitas menu, serta kebutuhan untuk mempelajari langkah-langkah operasional aplikasi yang rumit. Sementara itu, hambatan teknis merujuk pada kesulitan dalam mengakses fitur-fitur tertentu akibat desain sistem yang kurang responsif, ketidaksesuaian perangkat, atau kurangnya dukungan teknis yang memadai. Oleh sebab itu, tingkat *perceived ease of use* yang tinggi mampu mendorong pembentukan sikap positif karena pengguna merasa sistem mudah dipelajari, dioperasikan, dan tidak membutuhkan usaha berlebih dalam proses penggunaannya.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha (Isiaku *et al.*, 2024). Pada saat pengguna merasa bahwa teknologi *mobile banking* mudah diakses dan dioperasikan, maka hal tersebut akan membentuk persepsi positif terhadap pengalaman penggunaannya, yang pada akhirnya memengaruhi sikap mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) pemahaman

perceived ease of use yang baik adalah faktor penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap adopsi teknologi, seperti *mobile banking* (Yamin & Abdlatif, 2024). Persepsi positif terhadap kedua aspek ini sangat penting untuk mendorong penerimaan dan niat mengadopsi pengguna. Pada saat pengguna merasa bahwa teknologi dengan mudah digunakan, maka cenderung mempunyai sikap yang positif terhadap teknologi tersebut. Sikap positif ini akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat dan niat untuk menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks *mobile banking*, kemudahan penggunaan dapat mengurangi hambatan psikologis dan teknis yang sering kali menjadi penghalang adopsi teknologi baru.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif terhadap *attitude* pengguna dalam mengadopsi layanan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Flavián et al., (2020) menegaskan bahwa *perceived usefulness* terhadap layanan *mobile payment* berkontribusi signifikan dalam membentuk sikap positif pengguna. Persepsi terhadap kegunaan mencerminkan keyakinan individu bahwa teknologi tersebut mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kenyamanan dalam menjalankan aktivitas harian. Berdasarkan hasil penelitian dan sejalan dengan temuan Kelly & Palaniappan, (2023), *perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna terhadap layanan *mobile payment*. Semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna akan menerima dan menggunakan teknologi tersebut secara

berkelanjutan. Jika fitur-fitur yang ditawarkan oleh layanan *mobile banking* benar-benar memberikan nilai tambah yang nyata akan mampu, menciptakan sikap penerimaan yang kuat dan positif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, *perceived usefulness* terbukti berpengaruh positif terhadap *attitude* pengguna dalam mengadopsi layanan *mobile banking*. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pada penelitian yang dilakukan oleh Himel et al., (2021), di mana dijelaskan bahwa ketika pengguna merasa bahwa suatu sistem mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi serta kinerja, maka hal tersebut akan membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi tersebut.

4.5.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dalam konteks *mobile banking*. Studi oleh Guo et al. (2023) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berkontribusi secara signifikan terhadap *intention to use* *mobile banking*. Pengguna cenderung mempertimbangkan sejauh mana layanan tersebut mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas perbankan. Penelitian lain yang dilakukan Karn, (2023) mengonfirmasi bahwa *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi niat individu untuk menggunakan layanan teknologi, khususnya dalam konteks *mobile banking*. Apabila pengguna menilai suatu layanan *mobile banking* yang dapat memberikan manfaat nyata dalam mendukung aktivitas keuangan sehari-hari, maka motivasi untuk mengadopsi sistem tersebut akan semakin tinggi. Semakin besar persepsi individu terhadap manfaat layanan

perbankan, maka semakin tinggi kemauan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakannya (Ayyub *et al.*, 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut bermanfaat dalam menunjang kebutuhan pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Ullah *et al.*, (2022) mengadopsi dan mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar teoritis untuk memahami niat individu dalam mengadopsi layanan *mobile payment* dan *mobile banking*. Dalam kerangka TAM, *perceived usefulness* memainkan peran sentral sebagai salah satu determinan utama yang memengaruhi *intention to use* terhadap suatu teknologi. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa PU merupakan salah satu faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi oleh individu (Y. Zhang, 2024). Peneliti tersebut menegaskan bahwa “*perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention*,” serta menjelaskan bahwa pengaruh total terhadap niat perilaku menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi paling besar, diikuti oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam konteks adopsi teknologi, *perceived usefulness* tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga berinteraksi dengan variabel lain seperti kepercayaan dan persepsi kemudahan. Oleh karena itu, upaya peningkatan *perceived usefulness* melalui fitur-fitur yang relevan dan fungsional sangat penting untuk mendorong niat penggunaan teknologi oleh konsumen secara nyata.

4.5.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use*

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan dan positif antara *attitude* dengan *intention to use*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa sikap yang positif terhadap layanan Fintech meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan layanan keuangan (Irimia-Diéguez *et al.*, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi dan penilaian individu terhadap Fintech sebagai teknologi yang andal, efisien, dan relevan dengan kebutuhan keuangan mereka dapat membentuk sikap yang mengarah pada penerimaan teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ly & Ly,(2022) memberikan bukti empiris bahwa sikap terhadap penggunaan internet banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengadopsinya. Hubungan yang terjadi menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap suatu teknologi, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk menggunakannya secara aktif. Temuan ini juga mendukung temuan penelitian sebelumnya yang mengkonfirmasi bahwa *attitude* dapat membangun niat pengguna untuk menggunakan suatu layanan *mobile banking*. Semakin positif pandangan individu terhadap layanan mobile banking berbasis seperti merasa nyaman, aman, dan efisien dalam penggunaannya, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki keinginan yang kuat untuk mengadopsi layanan tersebut dalam aktivitas keuangan (Yamin & Abdalatif, 2024).

Penelitian yang dilakukan Safari *et al.*, (2022) mengadopsi dan mengembangkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk

menganalisis *attitude* dan niat penggunaan terhadap layanan internet banking di sektor keuangan yang belum berkembang. Studi ini secara empiris menemukan bahwa sikap yang positif terhadap internet banking secara signifikan memengaruhi niat untuk menggunakannya. *Technology Acceptance* tidak hanya menunjukkan relevansi teoretis, tetapi juga diterapkan secara empiris dengan mengukur pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* dan kemudian terhadap *adoption intention* (W. Zhang *et al.*, 2023). Pada saat pengguna memiliki keyakinan bahwa layanan *fintech* bermanfaat dan mudah digunakan, akan membentuk sikap positif yang kuat dan pada akhirnya meningkatkan intensitas untuk menggunakan layanan tersebut.

4.5.6 Pengaruh *Intention to Use* terhadap *Mobile Banking Usage*

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *intention to use* berpengaruh positif signifikan terhadap *mobile banking usage*. Penelitian yang dilakukan oleh Phan Chung *et al.* (2023) menegaskan bahwa *intention to use* merupakan indikator penting yang mencerminkan kesiapan dan keinginan individu dalam mengadopsi suatu layanan teknologi, khususnya *mobile banking*. Membangun niat penggunaan yang kuat melalui peningkatan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan pengguna, merupakan langkah strategis dalam mendorong niat menjadi penggunaan aktual *mobile banking*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Long *et al.* (2023) memperkuat hubungan antara *intention to use* dan *usage* dalam konteks layanan keuangan digital. Temuan ini memberikan bukti bahwa ketika pengguna telah memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan layanan *mobile banking* dengan alasan karena kemudahan, kenyamanan, maupun keamanannya

maka kemungkinan besar pengguna akan menggunakan layanan tersebut. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin kuat keinginan pengguna untuk menggunakan layanan *e-banking*, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka akan merealisasikan penggunaan layanan tersebut dalam praktik nyata (Carranza *et al.*, 2021).

Temuan ini mendukung dasar pada *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa niat merupakan prediktor utama terhadap perilaku aktual, yang dilakukan Kelly & Palaniappan, (2022) mengonfirmasi bahwa *intention to use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *actual use*. Konstruk niat menggunakan berperan sebagai konstruk penting yang menunjukkan kemungkinan pengguna untuk mengadopsi layanan *Fintech* (Sultana *et al.*, 2023). Kerangka *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa *intention to use* merupakan variabel yang berada di tahap akhir dari proses kognitif pengguna sebelum melakukan adopsi teknologi secara nyata. Niat tersebut terbentuk melalui persepsi individu seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dari suatu sistem teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mendorong penggunaan nyata layanan *mobile banking*, penyedia layanan perlu terlebih dahulu membangun niat penggunaan melalui strategi peningkatan persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan sistem. Ketika pengguna menilai bahwa suatu layanan keuangan digital dapat bermanfaat dan mudah digunakan, maka akan membentuk sikap positif yang mendorong niat penggunaan, sehingga pada akhirnya menjadi dasar dari keputusan untuk menggunakan layanan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Studi dapat memberikan gambaran mendalam tentang komponen utama yang memengaruhi *mobile banking usage*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa penerapan teknologi pada layanan *mobile banking* tidak hanya meningkatkan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan, tetapi juga memperkuat keterlibatan antara pengguna dan platform digital yang digunakan. Model penelitian yang diajukan berkonsentrasi pada menguji hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, *intention to use* dan *mobile banking usage*. Setelah melalui analisis mendalam, beberapa kesimpulan utama dapat ditarik dari penelitian ini.

1. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi *mobile banking*. Semakin mudah suatu aplikasi *mobile banking* digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan menganggapnya bermanfaat untuk aktivitas transaksi keuangan. Dalam TAM, *perceived ease of use* secara langsung memengaruhi *perceived usefulness* karena pengguna cenderung menganggap teknologi yang mudah digunakan juga berguna dalam aktivitas transaksi keuangan.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile banking*. Hubungan signifikan ini menandakan ketika aplikasi *mobile banking* dirasa mudah digunakan, maka pengguna akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaannya. Hal

tersebut sejalan dengan TAM, di mana kemudahan penggunaan meningkatkan penerimaan secara afektif.

3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pada pengguna aplikasi *mobile banking*. Jika pengguna merasa aplikasi *mobile banking* memberikan manfaat nyata misalnya mempermudah transaksi, menghemat waktu, dan meningkatkan kontrol keuangan maka sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi ini menjadi lebih positif. Hal tersebut selaras dengan TAM, karena menjelaskan bagaimana *perceived usefulness* berkontribusi membentuk sikap positif pengguna, yang pada akhirnya mengarah pada adopsi teknologi.
4. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi *mobile banking*. Temuan penelitian ini sejalan dengan TAM yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah prediktor utama dari *intention to use*. Temuan ini mendukung bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin besar keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* di masa mendatang.
5. *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna aplikasi *mobile banking*. Sikap positif terhadap teknologi akan membentuk niat yang lebih kuat untuk menggunakannya. Teori TAM menyatakan bahwa sikap adalah mediator antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan niat menggunakan.
6. *Intention to use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *mobile banking usage* pada pengguna aplikasi *mobile banking*. Niat untuk

menggunakan merupakan prediktor utama dari penggunaan aktual. Pada saat seseorang berniat menggunakan *mobile banking*, kemungkinan besar akan menggunakannya, sehingga hal tersebut merupakan bagian akhir dari konsep dalam TAM.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil pada penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan memperluas pemahaman mengenai bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memengaruhi *attitude* dan *intention to use* memengaruhi *mobile banking usage* dalam menggunakan mobile banking. Penelitian ini melakukan menguji secara empiris hubungan antara konstruk-konstruk tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa sikap pengguna berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam meningkatkan *intention to use* dan *mobile banking usage*, terutama di kalangan generasi Y dan Z.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya yang tertarik dalam bidang sistem informasi, perilaku pengguna digital, dan adopsi teknologi. Hasil studi ini menyajikan bukti empiris terkait pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *attitude*, serta keterkaitannya dengan *intention to use* dan penggunaan mobile banking secara aktual. Dengan demikian, mahasiswa dapat memahami dinamika adopsi teknologi

secara lebih komprehensif dan menjadikan penelitian ini sebagai landasan dalam menyusun kajian akademik.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, terhadap *attitude*, hubungan antara *attitude* terhadap *intention to use*, dan hubungan antara *intention to use* terhadap *mobile banking usage* memiliki hubungan yang kuat. Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi rujukan bagi peneliti lain dalam mengembangkan model penelitian serupa, khususnya yang mengkaji perilaku adopsi teknologi berbasis TAM. Penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z sebagai subjek pengguna aktif *mobile banking*, sehingga memberikan sudut pandang yang relevan terhadap perubahan perilaku digital yang terjadi di masyarakat. Peneliti dapat memanfaatkan hasil ini sebagai dasar dalam mengembangkan model yang lebih kompleks atau dalam mengkaji teknologi keuangan lainnya.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan berharga dalam memahami persepsi dan sikap pengguna bagi perusahaan penyedia layanan *mobile banking* terhadap teknologi yang ditawarkan. Pemahaman terhadap konsep *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *intention to use* memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pendekatan komunikasi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong intensi dan penggunaan aktual *mobile banking*, sehingga mendukung peningkatan adopsi dan loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan responden dari kalangan generasi Y dan Z yang merupakan pengguna aktif *mobile banking*. Hal ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara menyeluruh kepada kelompok usia lain atau segmen masyarakat yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam layanan keuangan. Perilaku, preferensi, dan tingkat adopsi teknologi dari generasi yang lebih tua seperti generasi X atau baby boomers kemungkinan memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga memerlukan pendekatan analisis yang berbeda pula. Kedua, penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan fokus pada empat variabel utama, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *intention to use*. Penelitian ini belum memasukkan variabel eksternal lain yang juga berpotensi memengaruhi *mobile banking usage*.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel eksternal lainnya seperti *trust* dan *perceived risk* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *mobile banking*. Penambahan variabel-variabel tersebut akan memberikan gambaran yang lebih kompleks mengenai perilaku pengguna, serta memungkinkan pengembangan model yang lebih akurat dalam memprediksi niat dan penggunaan

aktual teknologi perbankan digital. Hasil penelitian akan lebih relevan untuk digunakan dalam merumuskan strategi layanan digital yang responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pengguna.

Studi selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan demografis agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *mobile banking* di berbagai kelompok usia. Tingkat adopsi teknologi, preferensi, dan perilaku dari generasi yang lebih tua seperti generasi X maupun *baby boomers* kemungkinan menunjukkan pola yang berbeda, sehingga dibutuhkan pendekatan analisis yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok usia tersebut. Penelitian longitudinal atau studi jangka panjang juga direkomendasikan untuk melihat dinamika perubahan sikap dan perilaku pengguna *mobile banking* dari waktu ke waktu, khususnya seiring perkembangan teknologi dan inovasi fitur layanan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdennebi, H. Ben. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Abdurrahman, A. (2024). Investigating the impact of digital business ecosystem in enhancing Islamic mobile banking adoption through the TOE framework. *Digital Business*, 4(2), 100096. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100096>
- Agárdi, I., & Alt, M. A. (2024). Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 1463–1490. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09537-9>
- Akhter, A., Asheq, A. Al, Hossain, M. U., & Karim, M. M. (2020). Exploring customer intentions to adopt mobile banking services: Evidence from a developing country. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 105–116. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(2\).2020.10](https://doi.org/10.21511/bbs.15(2).2020.10)
- Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Alturki, U., Alrobai, A., Aldraiweesh, A. A., Omar Alsayed, A., & Kamin, Y. Bin. (2022). Social media-based collaborative learning: the effect on learning success with the moderating role of cyberstalking and cyberbullying. *Interactive Learning Environments*, 30(8), 1434–1447. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1728342>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Alam, M. S., & Rasul, T. F. (2022). Understanding the Predictors of Rural Customers' Continuance Intention toward Mobile Banking Services Applications during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 324–347. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.2018750>
- Albort-Morant, G., Sanchís-Pedregosa, C., & Paredes Paredes, J. R. (2022). Online banking adoption in Spanish cities and towns. Finding differences through TAM application. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 854–872. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1945477>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Almasri, A. (2022). The Users' Behavioral Intention to use Mobile Health-Tech Application to Prevent the Spreading of Coronavirus. *South East European Journal of Economics and Business*, 17(2), 18–33. <https://doi.org/10.2478/jeb-2022-0012>
- Alnemer, H. A. (2022). Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach. *Digital Business*, 2(2), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>

- Alshari, H. A., & Lokhande, M. A. (2022). The impact of demographic factors of clients' attitudes and their intentions to use FinTech services on the banking sector in the least developed countries. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2114305>
- Alyoussef, I. Y. (2023). Acceptance of e-learning in higher education: The role of task-technology fit with the information systems success model. *Heliyon*, 9(3), e13751. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13751>
- Apit, W., Alrajawy, I., Isaac, O., Yulianto, A., & Ameen, A. (2022). *E XAMINING THE I NTENTION TO U SE M OBILE B ANKING DURING P ERIOD OF COVID-19 : T ECHNOLOGY A CCEPTANCE M ODEL WITH.*
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M., & Ayyub, R. M. (2020). Determinants of intention to use Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 147–163. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0135>
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring Marketing Research*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=DY4eBwAAQBAJ>
- Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 11(January), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.621248>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chelvarayan, A., Yeo, S. F., Hui Yi, H., & Hashim, H. (2022). E-Wallet: A Study on Cashless Transactions Among University Students. *F1000Research*, 11, 687. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73545.1>
- Chen, Y., Khalid Khan, S., Shiwakoti, N., Stasinopoulos, P., & Aghabayk, K. (2023). Analysis of Australian public acceptance of fully automated vehicles by extending technology acceptance model. *Case Studies on Transport Policy*, 14(August), 101072. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101072>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chua, H. W., & Yu, Z. (2024). A systematic literature review of the acceptability of the use of Metaverse in education over 16 years. In *Journal of Computers in Education* (Vol. 11, Issue 2). <https://doi.org/10.1007/s40692-023-00273-z>

- Creswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixes Methods Approaches. In *Sage Publication, Inc* (Fifth). Sage Publication, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ekow Kelly, A., & Palaniappan, S. (2022). The Contribution of Government Policy and Financial security Control in Ghana's Mobile Money Services. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2138105>
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Flavián, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Gokmenoglu, K., & Kaakeh, M. (2022). An empirical investigation of the extended Technology Acceptance Model to explain mobile banking adoption. *Eastern Journal of European Studies*, 13(2), 204–225. <https://doi.org/10.47743/ejes-2022-0210>
- Guo, H., Ling, Q., Nan, X., Wei, Y.-C., & Wunsuk, P. (2023). Technology Acceptance Model to Intention of Use the Mobile Banking Services in Chiang Mai Province, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 3(4), 131–140. <https://doi.org/10.60027/ijssar.2023.3077>
- Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning EMEA* (Eight, Vol. 19, Issue 3). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Han, J. H., & Sa, H. J. (2022). Acceptance of and satisfaction with online educational classes through the technology acceptance model (TAM): the COVID-19 situation in Korea. *Asia Pacific Education Review*, 23(3), 403–

415. <https://doi.org/10.1007/s12564-021-09716-7>

- Hanif, Y., & Lallie, H. S. (2021). Security factors on the intention to use mobile banking applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using modified UTAUT and MTAM - with perceived cyber security, risk, and trust. *Technology in Society*, 67(April), 101693. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101693>
- Hasni, M. J. S., Farah, M. F., & Adeel, I. (2021). The technology acceptance model revisited: empirical evidence from the tourism industry in Pakistan. *Journal of Tourism Futures*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2021-0220>
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46(October 2019), 101312. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Himel, M. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, M. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 72–96. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0015>
- Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & AlFawwa, B. M. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543–1556. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.022>
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63(December 2019), 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts. *International Journal of Information Management*, 67(May), 102553. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102553>
- Ibrahim, M. H., Khoirunnisa, A. N., & Salsabiil, U. Z. (2022). the Intention To Use Mobile Banking During the Covid-19 Pandemic: Modification of the Utaut Model. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(01), 1–17. <https://doi.org/10.20473/aijief.v5i01.31449>

- Indonesia, C. (2024). *Nasabah Keluhkan M-Banking Error, Ini Penjelasan BCA*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240626114338-78-1114299/nasabah-keluhkan-m-banking-error-ini-penjelasan-bca>
- Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption: the Mediator Role of Social Norms and Attitudes. *Financial Innovation*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6>
- Isiaku, L., Muhammad, A. S., Oluwajana, D., & Kwala, A. (2024). Making mobile financial services stick: an empirical investigation into user attitudes and intentions for sustainable adoption. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 1(2), 118–138. <https://doi.org/10.1108/JIDT-01-2024-0001>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Jangir, K., Sharma, V., Taneja, S., & Rupeika-Apoga, R. (2022). The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' Continuance Intention for FinTech Services. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010021>
- Jariyapan, P., Mattayaphutorn, S., Gillani, S. N., & Shafique, O. (2022). Factors Influencing the Behavioural Intention to Use Cryptocurrency in Emerging Economies During the COVID-19 Pandemic: Based on Technology Acceptance Model 3, Perceived Risk, and Financial Literacy. *Frontiers in Psychology*, 12(February). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.814087>
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), 102323. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>
- Juwita, R., Kusumah, A. D., Aqila, T. S., Tsabitah, H., & Syauqi, M. F. (2023). The Intention to Use Mobile Banking as a Financial Technology Service among Islamic Bank Users. *The Indonesian Capital Market Review*, 15(1), 27–39. <https://doi.org/10.21002/icmr.v15i1.1166>
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60(November 2019), 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- Karn, V. (2023). Customer Perception towards Mobile Banking Services in Kathmandu District. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System*, 41, 34–49. <https://doi.org/10.55529/jcfmbs.41.34.49>
- Kelly, A. E., & Palaniappan, S. (2023). Using a technology acceptance model to

- determine factors influencing continued usage of mobile money service transactions in Ghana. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 34. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00301-3>
- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: the mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9(1), 73. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>
- Kim, H., & Lee, N. (2022). The Effects of the In-Flight Safety Information Characteristics on the Safety Behavioral Intention of Airline Passengers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14052819>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Intention to Use Mobile Easy Payment Services: Focusing on the Risk Perception of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13(May). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.878514>
- Kitsios, F., & Giatsidis, I. (2021). Digital Transformation and Strategy in the Banking Sector: Evaluating the Acceptance Rate of E-Services. *JOITMC*, 7(3), 204. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030204>
- Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A Framework of Mobile Banking Adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 40. <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020040>
- Laras, A. (2024, May 9). *Rapor Pengguna Mobile Banking Bank Jumbo Kuartal I/2024: BRI Teratas, Mandiri Melesat!* *Financial Bisnis*. <https://finansial.bisnis.com/read/20240529/90/1769456/rapor-pengguna-mobile-banking-bank-jumbo-kuartal-i2024-bri-teratas-mandiri-melesat>
- Liébana-Cabanillas, F., Kalinic, Z., Muñoz-Leiva, F., & Higuera-Castillo, E. (2024). Biometric m-payment systems: A multi-analytical approach to determining use intention. *Information & Management*, 61(2), 103907. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103907>
- Liu, Y., Zhao, L., & Su, Y. S. (2022). Exploring Factors of Preschool Parents' Behavioral Intention to Use Face Recognition Technology on Campus. *Frontiers in Physics*, 10(April), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fphy.2022.857751>
- Long, S., Al Mamun, A., Yang, Q., Gao, J., Hussain, W. M. H. W., & Al Shami, S. S. A. (2023). Modelling the mass adoption of mobile payment for e-hailing services using SEM-MGA. *PLoS ONE*, 18(10 October), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287300>
- Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7(July), 100224. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>
- Ly, R., & Ly, B. (2024). Digital payment systems in an emerging economy. *Computers in Human Behavior Reports*, 16(January), 100517.

<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517>

- Mailizar, M., Burg, D., & Maulina, S. (2021). Examining university students' behavioural intention to use e-learning during the COVID-19 pandemic: An extended TAM model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7057–7077. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10557-5>
- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62(April), 101260. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101260>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. S. (2021). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 481–509. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>
- Mensah, I. K., & Khan, M. K. (2024). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model: Factors Influencing Mobile Banking Services' Adoption in China. *SAGE Open*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241234230>
- Mohamad, L., Osman, Z., Mohamad, R. K., Ismail, Z., & Mohd Din, M. I. (2023). The Perceived Attitude of Bank Customers towards the Intention to Use Digital Banking in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1308–1323. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15570>
- Molinillo, S., Caballero-Galeote, L., Liébana-Cabanillas, F., & Ruiz-Montañez, M. (2024). Understanding users' willingness to travel on autonomous buses: The moderating effect of experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(March), 103931. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103931>
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., Uengkusolmongkol, T., Prasomthong, S., & Gebsumbut, N. (2021). Factors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211029925>
- Nguyen-Viet, B., & Ngoc Huynh, K. (2021). Empirical analysis of internet banking adoption in Vietnam. *Cogent Economics & Finance*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.1992876>
- Nguyen, D. N., Nguyen, D. D., & Van Nguyen, D. (2020). Distribution information safety and factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 83–91. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.83>
- Ong, H. B., & Chong, L. L. (2023). The effect of cashless payments on the internet

- and mobile banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 178–188. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00145-0>
- Osakwe, C. N., Ogunmokun, O. A., Elgammal, I., & Kwarteng, M. A. (2025). Individuals' attitudes and their adoption intentions of central bank digital currency: Combining theories and analytics for deeper insights. *Technological Forecasting and Social Change*, 210(October 2024), 123857. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123857>
- Perumal, S., Qing, Y. R., & Jaganathan, M. (2022). Factors influencing attitudes and intentions towards smart retail technology. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 595–602. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.005>
- Phan Chung, T., Nguyen Thi Ngoc, L., Nguyen Thi My, L., & Vu Xuan, A. (2023). The Effect of Word – of – Mouth on the Adoption Behavior of Mobile Banking in Vietnam. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 1, 480–500. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-150-0_31
- Purohit, S., & Arora, R. (2023). Adoption of mobile banking at the bottom of the pyramid: an emerging market perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(1), 200–222. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2020-0821>
- Putri, A. A. (2023, March). *10 Provinsi dengan Jumlah Nasabah Bank Terbanyak 2023, DKI Teratas*. GoodState Data. <https://goodstats.id/article/duduki-posisi-pertama-dki-jakarta-tembus-104-juta-nasabah-pada-maret-2023-EPovT>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>
- Rahman, S. ur, Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 841–869. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033>
- Rawwash, H., Masa'd, F., Enaizan, O., Eanizan, B., Adaileh, M. J., Saleh, A. M., & Almestarihi, R. (2020). Factors affecting Jordanian electronic banking services. *Management Science Letters*, 10(4), 915–922. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.004>
- Riptiono, S., Susanti, D. N., Rhamdhani, I. M., Anggraeni, A. I., & Prasetyo, A. (2021). Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 34–44. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise*

- Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Safari, K., Bisimwa, A., & Buzera Armel, M. (2022). Attitudes and intentions toward internet banking in an under developed financial sector. *PSU Research Review*, 6(1), 39–58. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2020-0009>
- Sasidharan, A., & Venkatakrishnan, S. (2024). Intension to Use Mobile Banking: An Integration of Theory of Planned Behaviour (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM). *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 18(4), 1059–1074. <https://doi.org/10.3837/tiis.2024.04.013>
- Scuderia, A. M. (2024, November). *Preferensi Mobile Banking dan E-Wallet di Kalangan Generasi Muda - GoodStats*. https://goodstats.id/article/preferensi-mobile-banking-dan-e-wallet-di-kalangan-generasi-muda-OrBZG#google_vignette
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020a). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Vol. 34, Issue 7).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020b). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LODJ-06-2013-0079/full/html>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(May), 121720. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on online customer loyalty through perceived ease of use and information sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1155–1168. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.004>
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting Mobile Banking Acceptance and Loyalty in Chinese Bank Customers. *Sage Open*, 9(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2158244019844084>
- Songkram, N., Chootongchai, S., Osuwan, H., Chuppunnarat, Y., & Songkram, N.

- (2023). Students' adoption towards behavioral intention of digital learning platform. *Education and Information Technologies*, 28(9), 11655–11677. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11637-4>
- Sultana, N., Chowdhury, R. S., & Haque, A. (2023). Gravitating towards Fintech: A study on Undergraduates using extended UTAUT model. *Heliyon*, 9(10), e20731. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20731>
- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84(July 2019), 102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102331>
- Takács, R., Takács, S., T Kárász, J., Horváth, Z., & Oláh, A. (2021). Exploring Coping Strategies of Different Generations of Students Starting University. *Frontiers in Psychology*, 12(September), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.740569>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Nunkoo, R., Raghavan, V., & Dwivedi, Y. K. (2022). Indian Travellers' Adoption of Airbnb Platform. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 77–96. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10060-1>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. *Heliyon*, 10(15), e35582. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582>
- Thanabordeekij, P., Sudtasan, T., & Tanamee, D. (2020). Integrating Trust Into the Technology Acceptance Model: the Case of Mobile Banking Adoption in Myanmar. *Panyapiwat*, 12(3), 107–119.
- Türker, C., Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(July), 121968. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>
- Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B., & Mustafa, A. (2022). Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>
- Urme, U. N., & Barua, B. (2023). Assessing the online teaching readiness of faculty member. *Journal of Research in Innovative Teaching and Learning*. <https://doi.org/10.1108/JRIT-10-2022-0070>
- Uyob, R., Ku Bahador, K. M., & Saad, R. A. J. (2023). Integrating technology

- acceptance model with diffusion of innovation theory: an empirical investigation of the usage behaviour of XBRL-based Malaysia business reporting system. *Accounting Research Journal*, 36(4/5), 453–470. <https://doi.org/10.1108/ARJ-02-2023-0063>
- Venkates, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, G., & Shin, C. (2022). Influencing Factors of Usage Intention of Metaverse Education Application Platform: Empirical Evidence Based on PPM and TAM Models. *Sustainability*, 14(24), 17037. <https://doi.org/10.3390/su142417037>
- Wu, G., & Peng, Q. (2024). Bridging the Digital Divide: Unraveling the Determinants of FinTech Adoption in Rural Communities. *Sage Open*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440241227770>
- Yamin, M. A. Y., & Abdalatif, O. A. A. (2024). Examining consumer behavior towards adoption of quick response code mobile payment systems: transforming mobile payment in the fintech industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 675. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03189-w>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yao-Ping Peng, M., Xu, Y., & Xu, C. (2023). Enhancing students' English language learning via M-learning: Integrating technology acceptance model and S-O-R model. *Heliyon*, 9(2), e13302. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13302>
- Yin, L. X., & Lin, H. C. (2022). Predictors of customers' continuance intention of mobile banking from the perspective of the interactivity theory. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6820–6849. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2053782>
- Yu, Z., & Cai, K. (2022). Perceived Risks toward In-Vehicle Infotainment Data Services on Intelligent Connected Vehicles. *Systems*, 10(5), 162. <https://doi.org/10.3390/systems10050162>
- Yung-Chi, C., Uguumur, E., Chen-I, H., Wen-Ling, L., & Chi-Ming, H. (2020). Factors Affecting the Internet Banking Adoption. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 54(3), 117–131. <https://doi.org/10.17576/JEM-2020-5403-9>
- Zhang, W., Siyal, S., Riaz, S., Ahmad, R., Hilmi, M. F., & Li, Z. (2023). Data Security, Customer Trust and Intention for Adoption of Fintech Services: An Empirical Analysis From Commercial Bank Users in Pakistan. *SAGE Open*, 13(3), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231181388>
- Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information*

Management Data Insights, 4(2), 100270.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100270>

Zhang, Y. B., Zhang, L. L., & Kim, H. K. (2021). The Effect of UTAUT2 on Use Intention and Use Behavior in Online Learning Platform. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 8(1), 67–81.
<https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0105>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Daffa Al Azhar Wachyudi mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Usage Mobile Banking dengan Attitude dan Intention to Use sebagai Variabel Mediasi”. Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut. Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaanya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **TITIK** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pengguna *mobile banking*?

☐ Ya

☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih.

2. Aplikasi *mobile banking* apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan?

☐ BCA Mobile

☐ BRImo dari BRI

☐ Livin' by Mandiri

☐ BNI Mobile Banking

☐ BSI Mobile

☐ Lain-lain...

3. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* dalam 1 bulan terakhir?

☐ 1 – 2 Kali

☐ 3 – 5 Kali

☐ Lebih dari 5 Kali

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **TITIK** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

--

2. Domisili Berdasarkan Kabupaten

1	DKI Jakarta
2	Jawa Barat
3	Jawa Timur
4	Jawa Tengah
5	Daerah Istimewa Yogyakarta

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi **TITIK** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	12 – 20
2	21 – 29
3	30 – 36
4	37 – 43

3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat
4	Diploma atau sederajat
5	S1 atau sederajat
6	S2 atau sederajat
7	S3 atau sederajat

8	Lain-lain :
---	-------------------

4. Pekerjaan

1	Pelajar / Mahasiswa
2	Pegawai / Karyawan
3	PNS / BUMN
4	Wirausaha
5	Lain-lain :

5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	$\leq$ Rp 500.000
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
3	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
4	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000
5	$\geq$ Rp 4.000.001

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi **TITIK** pada pilihan yang dianggap

paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

<i>Perceived Ease of Use</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa layanan <i>mobile banking</i> mudah digunakan					
2	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa bantuan apapun					
3	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa mengalami masalah apapun					
4	Saya merasa ahli dalam menggunakan <i>mobile banking</i>					
5	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> tidak memerlukan usaha yang luar biasa					

6	Secara umum, saya merasa <i>mobile banking</i> mudah digunakan					
---	--	--	--	--	--	--

<i>Perceived Usefulness</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan efektivitas dalam hidup dan pekerjaan					
2	Saya menganggap menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan produktivitas					
3	Saya merasa layanan <i>mobile banking</i> untuk membantu aktivitas dan pekerjaan					
4	Saya senang menggunakan <i>mobile banking</i> karena dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dalam hidup					
5	Saya merasa secara umum menggunakan <i>mobile banking</i> sangat berguna					

<i>Attitude</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5

1	Saya yakin menggunakan <i>mobile banking</i> berdampak baik dalam kehidupan					
2	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> sangat menarik					
3	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> bermanfaat dalam mempermudah transaksi keuangan					
4	Saya yakin menggunakan <i>mobile banking</i> dalam menunjang aktivitas sangat menyenangkan					
5	Saya merasa puas saat menggunakan <i>mobile banking</i> karena lebih praktis					
6	Saya senang menggunakan <i>mobile banking</i> karena tidak membutuhkan waktu lama ketika melakukan transaksi					

<i>Intention to Use</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya akan menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> karena praktis dan mudah digunakan.					

2	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> dalam 3 (tiga) bulan ke depan					
3	Saya yakin bahwa harus menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> di masa mendatang					
4	Saya bermaksud untuk menggunakannya aplikasi <i>mobile banking</i> secara sering					

<i>Usage Mobile Banking</i>						
No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya tidak memiliki masalah ketika menggunakan <i>mobile banking</i>					
2	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> merupakan keputusan yang tepat					
3	Saya merasa tidak gagap teknologi (gaptek) untuk menggunakan <i>mobile banking</i>					

Lampiran 2. Data Tabulasi Responden

PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PEU6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	5
4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4

5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4

5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4

5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5

PU1	PU2	PU3	PU4	PU5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	3	4
5	4	5	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	3	4	5	4
5	4	5	4	3
5	4	3	4	5
5	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	4	4	5

ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	3	3
3	3	5	5	3	3	3
4	4	4	4	3	4	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	3	4
5	5	5	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	3
5	5	4	4	5	3	4
5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	3	4
5	4	5	4	5	3	4
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	4	3

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1. Hasil Uji Pilot
 - *Perceived Ease of Use*

		Correlations						
		PEU1	PEU2	PEU3	PEU4	PEU5	PEU6	PEU_T
PEU1	Pearson Correlation	1	.569**	.531**	.633**	.658**	.604**	.859**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEU2	Pearson Correlation	.569**	1	.302	.489**	.521**	.413**	.683**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.058	.001	<,001	.008	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEU3	Pearson Correlation	.531**	.302	1	.408**	.469**	.687**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.058		.009	.002	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEU4	Pearson Correlation	.633**	.489**	.408**	1	.569**	.501**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	.009		<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEU5	Pearson Correlation	.658**	.521**	.469**	.569**	1	.612**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002	<,001		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEU6	Pearson Correlation	.604**	.413**	.687**	.501**	.612**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.008	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
PEU_T	Pearson Correlation	.859**	.683**	.741**	.759**	.819**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

- *Perceived Usefulness*

		Correlations					
		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU_T
PU1	Pearson Correlation	1	.675**	.649**	.666**	.737**	.868**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40
PU2	Pearson Correlation	.675**	1	.610**	.768**	.759**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40
PU3	Pearson Correlation	.649**	.610**	1	.613**	.707**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40
PU4	Pearson Correlation	.666**	.768**	.613**	1	.669**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40
PU5	Pearson Correlation	.737**	.759**	.707**	.669**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40	40
PU_T	Pearson Correlation	.868**	.882**	.819**	.866**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

- *Attitude*

		Correlations						
		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT_T
ATT1	Pearson Correlation	1	.611**	.754**	.687**	.687**	.629**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
ATT2	Pearson Correlation	.611**	1	.678**	.756**	.812**	.804**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
ATT3	Pearson Correlation	.754**	.678**	1	.680**	.748**	.720**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
ATT4	Pearson Correlation	.687**	.756**	.680**	1	.678**	.730**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
ATT5	Pearson Correlation	.687**	.812**	.748**	.678**	1	.735**	.894**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
ATT6	Pearson Correlation	.629**	.804**	.720**	.730**	.735**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40	40	40
ATT_T	Pearson Correlation	.827**	.893**	.873**	.869**	.894**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

- *Intention to Use*

Correlations

		IU1	IU2	IU3	IU4	IU_T
IU1	Pearson Correlation	1	.562**	.560**	.704**	.834**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
IU2	Pearson Correlation	.562**	1	.640**	.593**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
IU3	Pearson Correlation	.560**	.640**	1	.721**	.865**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	40	40	40	40	40
IU4	Pearson Correlation	.704**	.593**	.721**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40	40
IU_T	Pearson Correlation	.834**	.817**	.865**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

- *Mobile Banking Usage*

Correlations

		UMB1	UMB2	UMB3	UMB_T
UMB1	Pearson Correlation	1	.611**	.743**	.884**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	40	40	40	40
UMB2	Pearson Correlation	.611**	1	.658**	.867**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	40	40	40	40
UMB3	Pearson Correlation	.743**	.658**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	40	40	40	40
UMB_T	Pearson Correlation	.884**	.867**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

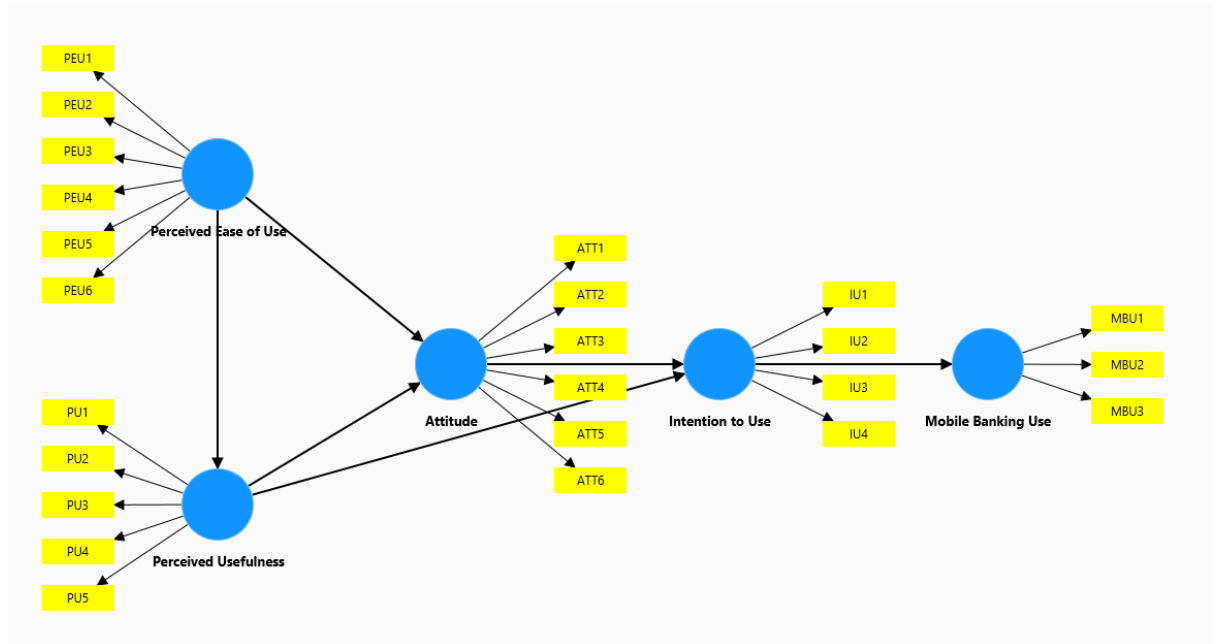
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

2. Analisis Deskriptif

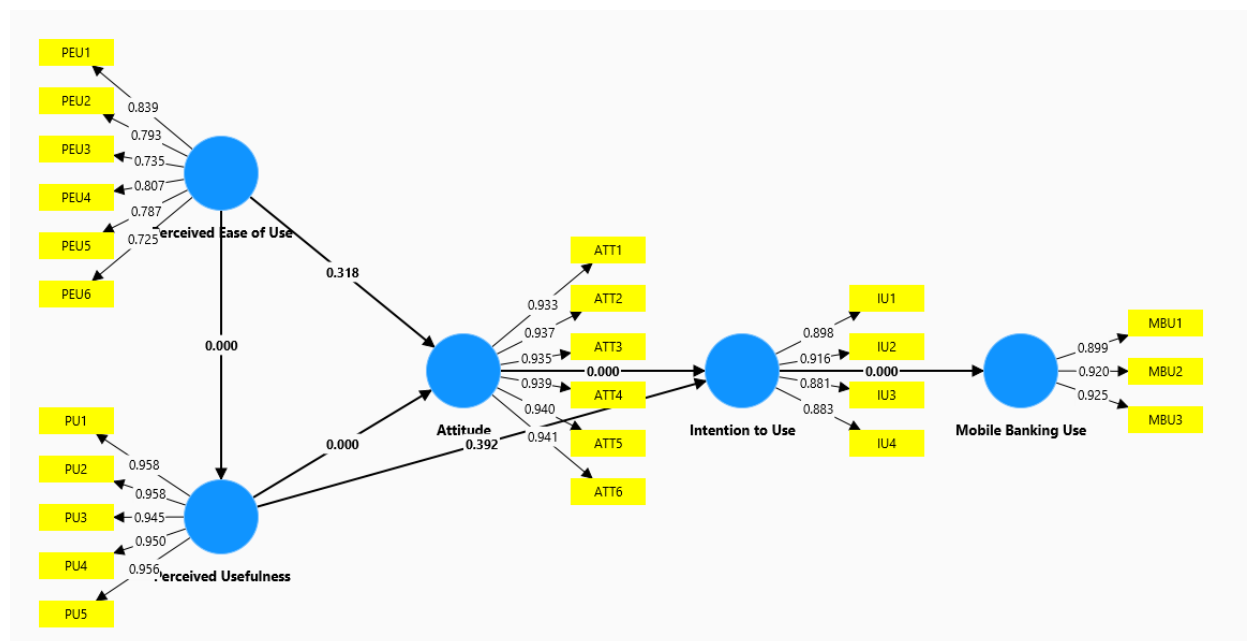
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
PEU1	1	MET	0	4.713	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.510	1.524	-1.556	0.000
PEU2	2	MET	0	4.496	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.559	-0.761	-0.527	0.000
PEU3	3	MET	0	4.417	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.553	-0.918	-0.230	0.000
PEU4	4	MET	0	4.331	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.533	-0.781	0.083	0.000
PEU5	5	MET	0	4.516	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.545	-0.894	-0.503	0.000
PEU6	6	MET	0	4.484	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.552	-0.893	-0.432	0.000
PU1	7	MET	0	4.768	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.458	2.195	-1.759	0.000
PU2	8	MET	0	4.728	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.495	1.685	-1.605	0.000
PU3	9	MET	0	4.736	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.483	1.609	-1.593	0.000
PU4	10	MET	0	4.701	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.515	1.260	-1.477	0.000
PU5	11	MET	0	4.744	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.479	1.828	-1.652	0.000
ATT1	12	MET	0	4.815	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.454	5.560	-2.473	0.000
ATT2	13	MET	0	4.807	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.442	4.368	-2.230	0.000
ATT3	14	MET	0	4.772	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.473	3.074	-1.953	0.000
ATT4	15	MET	0	4.760	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.479	2.636	-1.850	0.000
ATT5	16	MET	0	4.811	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.448	4.993	-2.356	0.000
ATT6	17	MET	0	4.795	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.450	3.752	-2.103	0.000
IU1	18	MET	0	4.898	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.340	12.589	-3.503	0.000
IU2	19	MET	0	4.874	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.355	7.374	-2.786	0.000
IU3	20	MET	0	4.850	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.388	6.144	-2.566	0.000
IU4	21	MET	0	4.846	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.382	4.782	-2.352	0.000
MBU1	22	MET	0	4.618	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.525	-0.367	-0.896	0.000
MBU2	23	MET	0	4.559	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.584	-0.090	-0.948	0.000
MBU3	24	MET	0	4.547	5.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.585	-0.181	-0.897	0.000

3. Model dan Indikator



4. Analisis PLS Logaritma

A. Model Outer



B. Outer Loadings

Outer loadings - Matrix					
	Attitude	Intention to Use	Mobile Banking Use	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness
ATT1	0.933				
ATT2	0.937				
ATT3	0.935				
ATT4	0.939				
ATT5	0.940				
ATT6	0.941				
IU1		0.898			
IU2		0.916			
IU3		0.881			
IU4		0.883			
MBU1			0.899		
MBU2			0.920		
MBU3			0.925		
PEU1				0.839	
PEU2				0.793	
PEU3				0.735	
PEU4				0.807	
PEU5				0.787	
PEU6				0.725	
PU1					0.958
PU2					0.958
PU3					0.945
PU4					0.950
PU5					0.956

C. R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Attitude	0.642	0.639
Intention to Use	0.603	0.600
Mobile Banking Use	0.087	0.083
Perceived Usefulness	0.198	0.195

D. F-Square

f-square - Matrix					
	Attitude	Intention to Use	Mobile Banking Use	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness
Attitude		0.288			
Intention to Use			0.095		
Mobile Banking Use					
Perceived Ease of Use	0.061				0.247
Perceived Usefulness	1.142	0.068			

E. Construct Reliability dan Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Attitude	0.972	0.973	0.978	0.879
Intention to Use	0.917	0.918	0.942	0.801
Mobile Banking Use	0.903	0.915	0.939	0.836
Perceived Ease of Use	0.873	0.879	0.904	0.612
Perceived Usefulness	0.975	0.975	0.980	0.910

F. Discriminant Validity

1) Fornel Larcker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	Attitude	Intention to Use	Mobile Banking Use	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness
Attitude	0.938				
Intention to Use	0.759	0.895			
Mobile Banking Use	0.203	0.294	0.915		
Perceived Ease of Use	0.483	0.353	0.196	0.782	
Perceived Usefulness	0.788	0.699	0.244	0.445	0.954

2) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					
	Attitude	Intention to Use	Mobile Banking Use	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness
Attitude					
Intention to Use	0.802				
Mobile Banking Use	0.211	0.319			
Perceived Ease of Use	0.520	0.393	0.215		
Perceived Usefulness	0.807	0.739	0.255	0.480	

3) Cross Loadings

Discriminant validity - Cross loadings					
	Attitude	Intention to Use	Mobile Banking Use	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness
ATT1	0.933	0.672	0.192	0.460	0.684
ATT2	0.937	0.682	0.128	0.451	0.705
ATT3	0.935	0.714	0.235	0.445	0.790
ATT4	0.939	0.750	0.182	0.448	0.775
ATT5	0.940	0.712	0.182	0.478	0.704
ATT6	0.941	0.732	0.222	0.440	0.763
IU1	0.693	0.898	0.286	0.381	0.607
IU2	0.700	0.916	0.265	0.339	0.640
IU3	0.646	0.881	0.266	0.287	0.642
IU4	0.676	0.883	0.237	0.254	0.614
MBU1	0.195	0.284	0.899	0.210	0.243
MBU2	0.218	0.290	0.920	0.175	0.243
MBU3	0.132	0.223	0.925	0.146	0.171
PEU1	0.448	0.319	0.142	0.839	0.326
PEU2	0.407	0.256	0.208	0.793	0.362
PEU3	0.290	0.240	0.145	0.735	0.336
PEU4	0.386	0.295	0.151	0.807	0.423
PEU5	0.400	0.262	0.179	0.787	0.333
PEU6	0.314	0.284	0.086	0.725	0.300
PU1	0.737	0.679	0.235	0.410	0.958
PU2	0.746	0.655	0.233	0.420	0.958
PU3	0.750	0.704	0.244	0.442	0.945
PU4	0.776	0.640	0.216	0.406	0.950
PU5	0.747	0.654	0.238	0.444	0.956

G. Collinearity Statistics (VIF)

1) VIF Inner

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List	
	VIF
Attitude -> Intention to Use	2.634
Intention to Use -> Mobile Banking Use	1.000
Perceived Ease of Use -> Attitude	1.247
Perceived Ease of Use -> Perceived Usefulness	1.000
Perceived Usefulness -> Attitude	1.247
Perceived Usefulness -> Intention to Use	2.634

2) VIF Outer

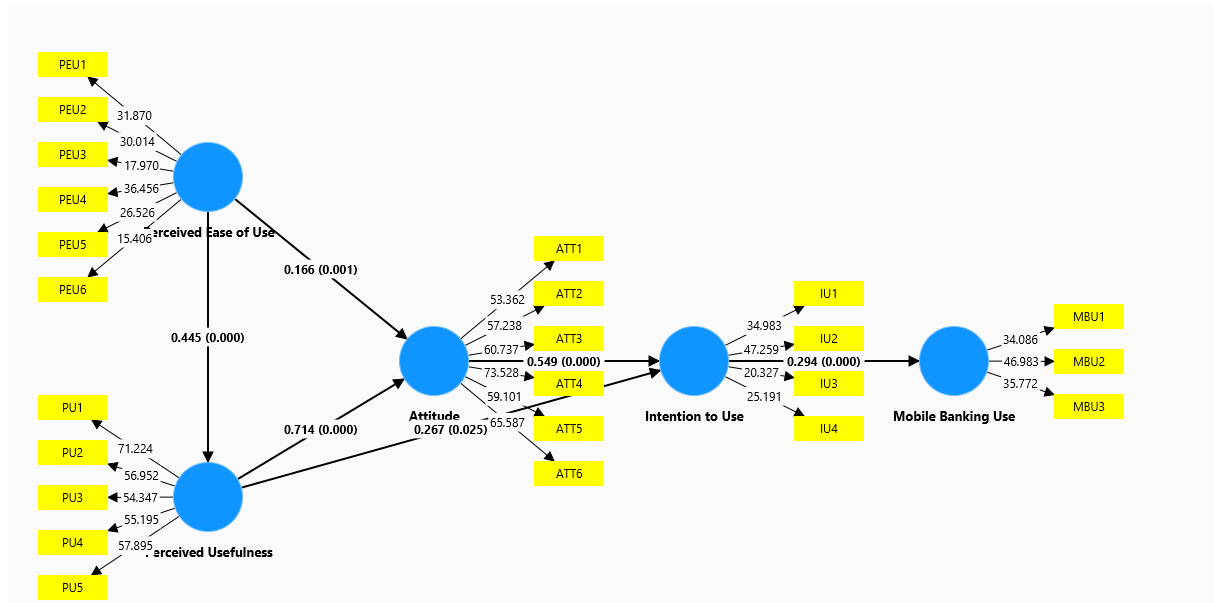
Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix					
	Attitude	Intention to Use	Mobile Banking Use	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness
Attitude		2.634			
Intention to Use			1.000		
Mobile Banking Use					
Perceived Ease of Use	1.247				1.000
Perceived Usefulness	1.247	2.634			

H. Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.055	0.058
d_ULS	0.910	0.999
d_G	1.362	1.368
Chi-square	1708.672	1714.396
NFI	0.779	0.779

5. Analisis Bootstrapping

A. Model Inner



B. Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Attitude -> Intention to Use	0.549	0.548	0.133	4.118	0.000
Intention to Use -> Mobile Banking Use	0.294	0.297	0.067	4.384	0.000
Perceived Ease of Use -> Attitude	0.166	0.164	0.051	3.259	0.001
Perceived Ease of Use -> Perceived Usefulness	0.445	0.448	0.066	6.713	0.000
Perceived Usefulness -> Attitude	0.714	0.713	0.046	15.566	0.000
Perceived Usefulness -> Intention to Use	0.267	0.268	0.119	2.235	0.025

6. Analisis Blindfolding

A. Construct Crossvalidated Redundancy

Construct cross-validated redundancy - Total			
	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Attitude	1500.000	669.516	0.554
Intention to Use	1000.000	528.499	0.472
Mobile Banking Use	750.000	698.619	0.069
Perceived Ease of Use	1500.000	1500.000	0.000
Perceived Usefulness	1250.000	1028.376	0.177