FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI METODE PEMBAYARAN *MOBILE BANKING* DI KALANGAN GENERASI Z: PENDEKATAN UTAUT YANG DIPERLUAS

SKRIPSI

Oleh:

Chrisanda Fedian Tri Muliawan

19312269

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI METODE PEMBAYARAN *MOBILE BANKING* DI KALANGAN GENERASI Z: PENDEKATAN UTAUT YANG DIPERLUAS

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Chrisanda Fedian Tri Muliawan

19312269

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chrisanda Fedian Tri Muliawan

NIM :19312269

Jurusan : Akuntansi

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah disajikan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan diterbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Chrisanda Fedian Tri Muliawan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI METODE PEMBAYARAN *MOBILE BANKING* DI KALANGAN GENERASI Z: PENDEKATAN UTAUT YANG DIPERLUAS

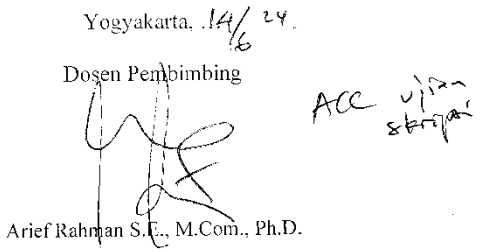
Diajukan oleh :

Chrisanda Fedian Tri Muliawan
19312269

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Arief Rahman S.E., M.Com., Ph.D.

MOTTO

"Anda hanya hidup sekali, tetapi jika Anda melakukannya dengan benar, sekali saja sudah cukup."

(Mae West)

“Jalan menuju kesuksesan dan jalan menuju kegagalan hampir sama persis”

(Collin R. Davis)

“Kemuliaan terbesar dalam hidup bukan terletak pada tidak pernah jatuh, tetapi bangkit setiap kali kita jatuh.”

(Nelson Mandela)

“Maka jangan sekali-kali membiarkan kehidupan dunia ini memperdayakan kamu”

(Q.S Fatir: 5)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Metode Pembayaran *Mobile Banking* di Kalangan Generasi Z: Pendekatan UTAUT yang Diperluas

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang bertujuan memperkaya wawasan dan mempertajam ilmu pengetahuan khususnya dibidang akuntansi.

Penulis menyadari sulit untuk menyelesaikan Skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Alm. Drs. Diyana dan Elsye Femy Panambunan serta kakak saya yang saya sayangi, Elna Anggun Pusponegoro, dan Bima Arya Nugraha yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan mendoakan tiada henti;
2. Arief Rahman S.E., M.Com., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini;
3. Bagas, Saleh, Fiqha, Dinda, Nailarania Teman seperjuangan kuliah yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perkuliahan.
4. Pramudya, Vicko Yuanda, Fadhil Zidan, Annas Kurniawan, Mahendra, dan Yoga Teman seperjuangan kuliah yang telah mensupport dan memberikan dukungan selama proses perkuliahan.
5. Averia, Nessa, Dela, dan Manahani, Teman seperjuangan skripsi yang selalu mengerjakan skripsi, menghibur, dan teman diskusi dalam hal hal positif.
6. Afenan, Siti, Zahra, Liswanty, Dayanty, dan Ica. Teman seperjuangan rantau dari manokwari yang selalu mensupport, menemani, dan menghibur selama perkuliahan di jogja.
7. Teman-teman SMA penulis, Natalis Inyomusi, Risaldo Opur, Cahyo

Purnomo, Syahban Ardiansyah, Adi Nantara, Adi Prasetyo, Wira Bundah, Pedro Rosely, Desty Sitompul, Andini Tarisa, dan Armi Kanang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis hingga saat ini.

8. Aldean Tegar, Nastasia Adeline, Aninditha Cahyadi, squad Bala-Bala Esports, dan #WEAREMEMBERSHIP yang selalu menghibur, dan memberikan motivasi kepada penulis selama proses mengerjakan skripsi.
9. JKT 48 yang selalu menemani, menghibur, dan memberikan hal-hal positif kepada penulis selama proses mengerjakan skripsi
10. Seluruh teman-teman mahasiswa aktif program studi S1 Akuntansi di Universitas Islam Indonesia yang telah bersedia menjadi responden dalam tugas akhir ini
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu atas bantuannya secara langsung maupun tidak langsung sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan laporan ini. Semoga Skripsi ini membawa manfaat.

Yogyakarta, 13 Februari 2024

Chrisanda Fedian Tri Muliawan

NIM 19312269

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL 2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI 4
MOTTO v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
ABSTRAK xiii
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II LANDASAN TEORI 8
2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) 8
2.2 Pengembangan Niat Model Berperilaku 10
2.3 Dampak Harapan Kinerja terhadap Niat Perilaku 13
2.4 Dampak Harapan Usaha terhadap Niat Perilaku 13
2.5 Dampak Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku 14
2.6 Dampak Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Berperilaku 15
2.7 Dampak Kepercayaan terhadap Niat Perilaku 16
2.8 Dampak Kesenangan yang Dirasakan terhadap Niat Perilaku 16
2.9 Kerangka Pemikiran 18
2.10 Kajian Penelitian Terdahulu 19
BAB III METODE PENELITIAN 22
3.1 Populasi dan Sampel 22
3.1.1 Populasi 22
3.1.2 Sampel 22
3.1.3 Waktu dan Lokasi Penelitian 23

3.2 Teknik Pengumpulan Data 23
3.2.1 Sumber Data 23
3.2.2 Pengukuran Data 23
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 25
3.3.1 Variabel Dependen (Y) 25
3.3.2 Variabel Independen (X) 25
3.4 Metode Analisis Data 30
3.5 Metode Pengukuran (*Outer Model)* 30
3.5.1 Uji Validitas 31
3.5.2 Uji Reliabilitas 32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 33
4.1 Karakteristik Responden 33
4.1.1 Jenis Kelamin 33
4.1.2 Usia 34
4.1.3 Pembayaran *Mobile Banking* Yang Sering Digunakan 35
4.2 Analisis SEM 36
4.2.1 Evaluasi Measurement (Outer) Model 36
4.2.8 Pengujian Model Struktural (Inner Model) 43
4.3 Pengujian Hipotesis 44
4.3.1 Pengujian Hipotesis H1 44
4.3.2 Pengujian Hipotesis H2 44
4.3.3 Pengujian Hipotesis H3 45
4.3.4 Pengujian Hipotesis H4 45
4.3.5 Pengujian Hipotesis H5 45
4.3.6 Pengujian Hipotesis H6 46
4.4 Pembahasan 46
4.4.1 Pengaruh *Performance Expentancy* Terhadap *Behavioural Intention* Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z 46
4.4.2 Pengaruh *Effort Expentancy* Terhadap *Behavioural Intention* Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z 47
4.4.3 Pengaruh *Social Influences* Terhadap *Behavioural Intention* Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z 48
4.4.4 Pengaruh *Facilitating Conditioning* Terhadap *Behavioural Intention* Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z 49

4.4.5 Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Behavioural Intention* Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z 50
4.4.6 Pengaruh *Trust* Terhadap *Behavioural Intention* Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z 52
BAB V PENUTUP 53
5.1 Kesimpulan 54
5.2 Keterbatasan Penelitian 55
5.3 Saran 56
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN I 65
LAMPIRAN II ..... **Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN III 78
LAMPIRAN IV 79
LAMPIRAN V 80
LAMPIRAN VI 82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu 19
Tabel 3. 1 Indikator Niat Perilaku 25
Tabel 3. 2 Indikator Harapan Kinerja 26
Tabel 3. 3 Indikator Harapan Usaha 26
Tabel 3. 4 Indikator Pengaruh Sosial 27
Tabel 3. 5 Indikator Kondisi Memfasilitasi 28
Tabel 3. 6 Indikator Kesenangan Yang Dirasakan 29
Tabel 3. 7 Indikator Kepercayaan 29
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin 33
Tabel 4. 2 Usia 34
Tabel 4. 3 Pembayaran Mobile Banking Yang Sering Digunakan…..... 34
Tabel 4. 4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha 37
Tabel 4. 5 Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker) 38
Tabel 4. 6 Cross Loading 40
Tabel 4. 7 R Square 41
Tabel 4. 8 F-Square 41
Tabel 4. 9 Q^2 Predictive Relevance 42
Tabel 4. 10 Uji Signifikansi Koefisien Jalur 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model UTAUT 9
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran 18
Gambar 4. 1 Outer Model 36
Gambar 4. 2 Hasil Penghitungan Bootstrapping 43

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan yang efisien pada harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, kesenangan yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap niat perilaku pembayaran *mobile banking*. Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan Generasi Z yang berada di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui *link google form* kemudian disebarkan kepada responden melalui e-mail, WhatsApp, dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja, pengaruh sosial, kesenangan yang dirasakan, dan kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap niat perilaku pembayaran *mobile banking*. Sementara harapan usaha, dan kondisi memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap niat perilaku pembayaran *mobile banking*.

Kata kunci: harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi memfasilitasi, kesenangan yang dirasakan, kepercayaan, niat perilaku pembayaran *mobile banking*.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of efficient service on performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions, perceived enjoyment, and trust in the intention of mobile banking payment behavior. The population in this study is the Generation Z in Indonesia with a sample of 200 respondents. This research uses primary data obtained through a Google Form link, which is then distributed to respondents via email, WhatsApp, and Instagram. The results of the study indicate that performance expectations, social influence, perceived enjoyment, and trust positively influence the intention of mobile banking payment behavior. Meanwhile, effort expectations and facilitating conditions do not have an influence on the intention of mobile banking payment behavior.

Keywords: *performance expectantcy, effort expectantcy, social influence, facilitating condition, perceived enjoyment, trust, intention of mobile banking payment behavior*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan kita, terkhusus di sektor ekonomi. Munculnya perdagangan digital dan lonjakan perdagangan berbasis *mobile banking (m-commerce)* telah menarik perhatian global, didorong oleh kemajuan dalam transaksi keuangan yang dilakukan melalui perangkat seluler melalui layanan pembayaran *mobile banking*. Banyaknya orang yang dapat mengakses internet dan menggunakan ponsel pintar telah menciptakan peluang bisnis yang beragam, termasuk di bidang layanan keuangan. Melalui inovasi yang mengganggu, tampaknya tak terhindarkan adanya kemunculan teknologi keuangan *(fintech)* sebagai respons terhadap tantangan revolusi industri 4.0 yang akan datang. Layanan ini telah mengubah cara orang terlibat dalam kegiatan keuangan, dimulai dari kemudahan berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah. Saat ini, pembayaran *mobile banking* lebih banyak digunakan melalui aplikasi terkhusus yang diunduh di ponsel pintar. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi, memberi mereka kesempatan untuk membeli dan menjual barang atau jasa dari hampir di mana saja, hanya dengan menggunakan ponsel mereka.

Industri pembayaran digital memang sedang berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhannya sejalan dengan booming perdagangan elektronik dan perubahan ke arah masyarakat Indonesia yang semakin tidak menggunakan

uang tunai. Perusahaan-perusahaan yang sudah mapan tidak memiliki opsi selain menanggapi gangguan digital tersebut. Orang-orang dapat mengadopsi teknologi kapan saja, di mana saja. Perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menemukan cara terlibat dalam adopsi teknologi baru demi kelangsungan hidup mereka. Pada tahun 2019, Indonesia mencatat pertumbuhan rekor dalam jumlah pengguna sistem pembayaran *mobile banking* untuk kebutuhan berbelanja. Survei *Global Consumer Insights* menunjukkan bahwa 47% responden di Indonesia memanfaatkan pembayaran seluler untuk transaksi. Sebanyak 21.480 responden dari 26 negara berpartisipasi dalam survei tersebut. Indonesia termasuk dalam salah satu negara yang disurvei di wilayah Asia Tenggara, bersama dengan Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia, dan Vietnam (Setiaji, 2019). Pada saat ini, penyedia pembayaran *mobile* di Indonesia dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, terdapat penyedia dari perusahaan telekomunikasi seperti Dompetku, *T-Cash, FlexiCash,* Tunai by XL, dan sebagainya. Kedua, terdapat *Mandiri E-Cash,* Rekening Ponsel, *Mega Virtual, BBM Money,* Sakuku dari BCA, dan lainnya dari kategori perusahaan perbankan. Terakhir, terdapat perusahaan *Fintech Startup* yang kini menawarkan layanan seperti *Go-Pay,* OVO, Dana, Doku, *PayPro, PayAccess,* dan lainnya (IMarketology, 2020). Menurut data yang diperoleh dari *Asosiasi Fintech Indonesia,* jumlah pengguna teknologi keuangan terbesar terkonsentrasi di JABODETABEK (Jakarta dan sekitarnya: Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) (Fintech News, 2020).

Pembayaran *mobile* adalah sistem pembayaran non-tunai yang menggunakan media teknologi seperti kode *QR, NFC, OTP,* dan lainnya; dilaksanakan melalui perangkat seluler. Pengguna perlu menyimpan uang digital

(e-wallet) di akun pembayaran *mobile* untuk setiap transaksi yang memanfaatkan pembayaran *mobile banking* (Qi *et al*., 2020). Dalam ekonomi saat ini, gangguan digital telah menjadi hal yang umum, di mana internet telah mengubah hampir setiap aspek bisnis. Segala bentuk platform digital baru merupakan sarana untuk menyebarluaskan informasi, barang, dan bahkan kekayaan. Proses ini dilakukan tanpa uang tunai melalui perangkat seluler dan bahkan tidak memerlukan keterlibatan lembaga perbankan (Agusta dan Hutabarat, 2018; Shankar dan Rishi, 2020).

Telah dilakukan berbagai studi mengenai niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Model-model tersebut mencakup *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein dan Ajzen, 1977); *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) ; *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991); dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh *et al*., 2003). Berdasarkan perkembangan model-model sebelumnya, beberapa faktor telah dianggap memengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi teknologi tertentu. Faktor-faktor tersebut meliputi Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Kondisi Pendukung, dan Pengaruh Sosial. Beberapa penelitian kemudian memperluas model *UTAUT* dengan memasukkan beberapa variabel tambahan seperti Kepercayaan dan Kenikmatan yang Dipersepsikan (Al-Saedi *et al*., 2020; Sobti, 2019).

Harapan kinerja terkait dengan keyakinan individu bahwa adopsi teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Patil *et al*., 2020). Selanjutnya, niat untuk mengadopsi teknologi tertentu cenderung lebih tinggi ketika teknologi tersebut dapat diimplementasikan dan digunakan dengan

mudah. Harapan Upaya terkait dengan persepsi individu mengenai penggunaan teknologi tertentu sebagai proses yang mudah (Sair dan Danish, 2018). Pengadopsian teknologi tertentu juga membutuhkan berbagai fasilitas pendukung. Kondisi Pendukung diperlukan agar pengadopsian teknologi mendapatkan dukungan yang memadai (Sobti, 2019). Pengaruh Sosial terkait dengan bagaimana pengaruh dari lingkungan sosial dapat memengaruhi niat individu untuk berperilaku secara khusus (Nassar *et al*., 2019) .Penggunaan teknologi tertentu juga dapat dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan (Chao, 2019). Dalam konteks teknologi yang sama, aktivitas belanja *online* juga dapat memberikan kepuasan yang sebanding. Komponen kepercayaan, terutama dalam konteks lingkungan e-bisnis, juga merupakan faktor penting lain yang memengaruhi niat individu untuk mengadopsi pembayaran digital (Chao, 2019).

Studi mengenai niat individu dalam mengadopsi layanan pembayaran *mobile banking* telah dilakukan di beberapa negara termasuk Qatar Musa *et al*. (2015), negara-negara di kawasan Teluk Alkhowaiter (2020), Malaysia Ting *et al*. (2016), India Patil *et al*. (2020) Amerika Serikat Jung *et al*. (2020) dan juga di Indonesia Sudono *et al*. (2020) Selain itu, beberapa penelitian mulai mencakup *kohort* demografis dan faktor usia tertentu, dengan menekankan generasi muda yang cenderung menerima teknologi baru dalam konteks pembayaran *mobile banking* (Karim *et al*., 2020); Beberapa penelitian telah difokuskan pada Generasi Milenial, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Niat Perilaku dalam mengadopsi teknologi tertentu sebagai objek penelitian mereka (Lubis *et al*., 2019); (Mahardhika dan Zakiyah, 2020).

Generasi Milenial sering dianggap sebagai generasi yang sangat terampil dalam teknologi digital, meskipun mereka dibesarkan pada saat internet masih dalam tahap perkembangan. Sebaliknya, Generasi Z, atau individu yang lahir setelah tahun 1995 (Priporas *et al*., 2017), tumbuh dengan smartphone sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari - sehingga sering disebut sebagai Generasi (Dolot, 2018). Sebagai akibatnya, ketika membahas masalah pembayaran, *kohort* ini menuntut opsi yang lebih inovatif dan canggih dari segi teknologi. Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku Generasi Z dalam mengadopsi teknologi pembayaran *mobile banking* sebagai sarana dalam pembelian *online,* dengan memanfaatkan model UTAUT yang diperluas. Pendekatan ini berakar dari UTAUT yang diperluas dan diterapkan untuk menyelidiki bagaimana Niat Perilaku Generasi Z dalam mengadopsi teknologi pembayaran *mobile banking*.

Dengan dasar latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, kondisi pendukung, pengaruh sosial, dan kepercayaan terhadap niat perilaku Generasi Z dalam mengadopsi teknologi pembayaran *mobile banking*. Urutan bagian-bagian selanjutnya dari makalah ini adalah sebagai berikut: bagian kedua adalah kerangka teoritis yang memberikan penjelasan singkat tentang perkembangan model niat perilaku; hubungan antara niat perilaku dan faktor-faktor yang memengaruhinya, serta hipotesis; bagian ketiga adalah metode penelitian yang menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini; bagian keempat adalah hasil penelitian yang menjelaskan temuan dari penelitian ini; dan terakhir, bagian kelima adalah kesimpulan dari penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh pelayanan yang efisien terhadap nasabah yang ingin bertransaksi menggunakan Aplikasi *Mbanking*?
2. Apakah ada pengaruh manfaat terhadap nasabah yang ingin bertransaksi menggunakan Aplikasi *Mbanking*?
3. Apakah ada pengaruh kemudahan pelayanan terhadap nasabah yang ingin bertransaksi menggunakan Aplikasi *Mbanking*?
4. Apakah ada pengaruh tingkat keamanan yang tinggi pelayanan terhadap nasabah yang ingin bertransaksi menggunakan Aplikasi *Mbanking*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan yang efisien terhadap nasabah yang ingin bertransaksi menggunakan Aplikasi *Mbanking*
2. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap nasabah yang ingin bertransaksi menggunakan Aplikasi *Mbanking*
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pelayanan terhadap nasabah yang ingin bertransaksi menggunakan Aplikasi *Mbanking*
4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat keamanan yang tinggi pelayanan terhadap nasabah yang ingin bertransaksi menggunakan Aplikasi *Mbanking*

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa pihak yang mendapat manfaat dari penelitian, diantaranya:

1. Manfaat bagi pengguna Mbanking

   Hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan bagi pengguna teknologi finansial pembayaran tentang sistem dan teknologi Mbanking yang telah digunakan serta menjadi dasar bagi user dalam penggunaan Mbanking.

2. Manfaat bagi perusahaan dan instansi terkait Mbanking

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk peningkatan inovasi dengan faktor yang mendorong mahasiswa menggunakan dompet digital bagi instansi maupun perusahaan yang berhubungan dengan penelitian serta dapat menjadi bahan evaluasi produk dan kinerja perusahaan dari sisi penggunaan produk.

3. Manfaat bagi dunia akademik

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan data tambahan untuk penelitian lain terkait faktor penggunaan dompet digital dengan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).*

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Generasi Z

Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh di dunia internet dimana pemahaman mereka tentang akses ke informasi dan dunia pandangan telah dibentuk dengan cara tidak seperti generasi sebelumnya (Betz, 2019).

Generasi Z menggunakan fasilitas multimedia dan berbagai bentuk teknologi di kehidupan sehari-hari. Berbagai perangkat elektronik secara yang sering digunakan adalah smartphone, iPad, tablet, smartphone dan laptop. Hal ini berarti informasi dengan mudah didapatkan. Adapun kebutuhan pembelajaran generasi Z termasuk akses konten data, visualisasi grafik, kegiatan kinestetik, pemecahan masalah, kecepatan, kemudahan dalam mendapatkan informasi, integrasi multimedia interaktif, multi-tasking, tugas dan latihan pemecahan masalah alih-alih mengingat, bekerja dalam tim/kelompok kecil, keterlibatan dalam kreativitas dan kolaborasi, fleksibilitas untuk belajar sesuai dengan kebutuhan (Chun *et al*., 2017).

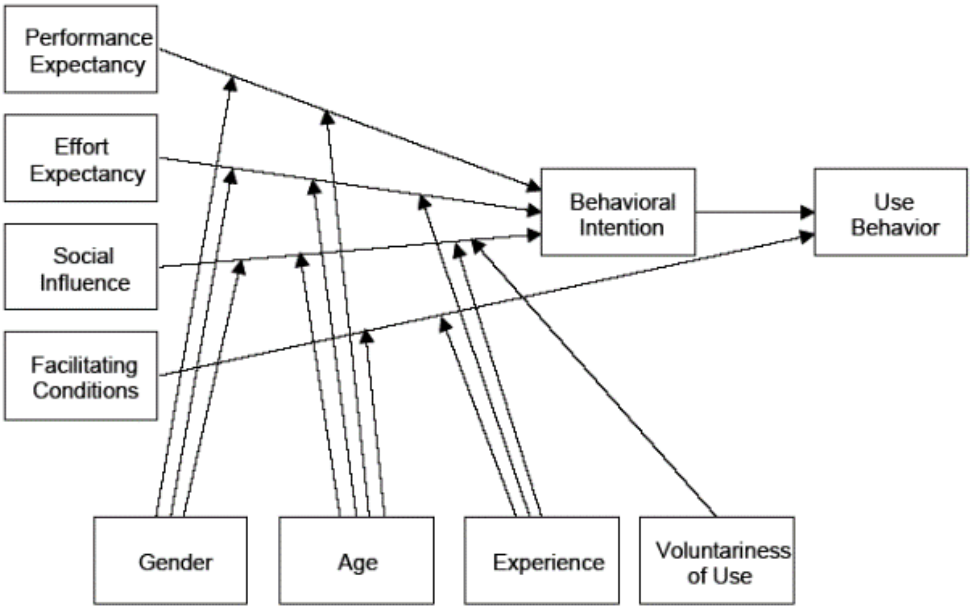
2.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah model terpadu yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al*. (2003) berdasarkan teori sosial kognitif dan menggabungkan delapan model penelitian utama terkait penerimaan teknologi informasi (Taiwo dan Downe, 2013). UTAUT terbukti lebih efektif daripada delapan teori penerimaan teknologi lainnya dalam menjelaskan hingga 70% varian pengguna (Muhammad Nasir,

2013; Taiwo dan Downe, 2013). Model UTAUT (Venkatesh *et al*., 2003) kemudian dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan beberapa variabel (Venkatesh *et al*., 2012). Model UTAUT awal memiliki empat konstruk utama yaitu: harapan kinerja *(performance expectancy)*, harapan usaha *(effort expectancy)*, pengaruh sosial *(social influence)*, dan kondisi fasilitas *(facilitating conditions)*, yang semuanya mempengaruhi niat berperilaku untuk menggunakan teknologi.

Harapan Kinerja (*Performance expectancy*) adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka mencapai keuntungan dalam pekerjaan atau kegiatan tertentu. Harapan Usaha (*Effort expectancy*) adalah tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan sistem atau teknologi. Pengaruh Sosial (*Social influence*) mengukur sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain berpendapat bahwa mereka sebaiknya menggunakan sistem atau teknologi tersebut. Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating conditions*) adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur teknis dan organisasi tersedia untuk mendukung penggunaan sistem atau teknologi (Chang, 2012; Venkatesh *et al*., 2012). Model UTAUT menekankan bahwa Harapan Kinerja (*performance expectancy*), Harapan Usaha (*effort expectancy*), Pengaruh Sosial (*social influence*), dan Kondisi Mmemfasilitasi (*facilitating conditions*) secara teori dan empiris memengaruhi niat perilaku *(behavioral intention)* untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Niat perilaku *(behavioral intention)* dan kondisi fasilitas *(facilitating conditions)*. Selain itu, variabel gender, usia *(age)*, dan pengalaman *(experience)* digunakan sebagai variabel pembeda individu dalam menilai

pengaruh kondisi fasilitas, nilai harga *(price value)*, dan kebiasaan *(habit)* terhadap niat perilaku *(behavioral intention)*, serta pengalaman *(experience)* sebagai pembeda individu untuk melihat pengaruh niat perilaku.



Gambar 1. 1 Model UTAUT

(sumber: Venkatesh *et al*., 2003)

2.3 Pengembangan Niat Model Berperilaku

Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) adalah ukuran kemungkinan seseorang akan membeli atau menggunakan suatu produk/jasa/teknologi tertentu (Davis, 1989). Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi baru. Perkembangan model ini dimulai dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Teori*

Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), *hingga Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan pada tahun 1967 untuk menganalisa hubungan antara sikap, norma subyektif, dan Niat Berperilaku (Fishbein dan Ajzen, 1977). Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, termasuk apakah hasil yang diharapkan dianggap bermanfaat atau tidak untuk melaksanakan perilaku tersebut. Pengaruh sosial juga seharusnya memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan apakah akan melaksanakan perilaku tersebut atau tidak. Sementara sikap bergantung pada keyakinan dan penilaian, norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi untuk meniru. Dalam konteks ini, sikap didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki penilaian terhadap perilaku yang disukai atau tidak disukai; sementara norma subjektif dari keyakinan seseorang adalah apakah orang lain percaya bahwa mereka seharusnya terlibat dalam perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1977).

Niat untuk berperilaku digambarkan sebagai sejauh mana seseorang bersedia untuk mencoba perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1977); (Davis, 1989). Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan pengembangan dari TRA dengan menambahkan konstruksi *Perceived Behavior Control* (PBC). *Perceived Behavior Control* (PBC) adalah persepsi individu mengenai sejauh mana suatu perilaku dapat dilakukan dengan mudah atau kesulitan (Ajzen, 1991). PBC juga merupakan persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali untuk melaksanakan perilaku tertentu (Davis, 1989).

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan hubungan antara sikap pengguna dan persepsi ketertarikan terhadap adopsi teknologi serta adopsi actual (Davis, 1989). TAM didasarkan pada TRA untuk menjelaskan dan memprediksi minat pengguna terhadap berbagai sistem informasi. Konstruksi utama TAM adalah *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Seseorang cenderung menggunakan teknologi sistem informasi jika mereka percaya bahwa hal tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. *Perceived Usefulness* (PU) mencerminkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989).

Lebih lanjut, *Perceived Ease of Use* (PEOU) mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan tanpa kesulitan. TAM merupakan salah satu dari banyak model konseptual yang kuat untuk menganalisis adopsi teknologi sistem informasi baru. TAM memiliki keunggulan dalam menjelaskan niat individu untuk menggunakan teknologi tertentu, lebih baik dibandingkan dengan TRA atau TPB (Leong *et al*., 2013). TAM adalah salah satu dari sekian banyak model yang digunakan dan dikutip dalam penelitian mengenai adopsi sistem informasi atau teknologi. Selanjutnya, (Venkatesh *et al*., 2003) mengembangkan integrasi kerangka teori di bawah TRA, TPB, TAM, model motivasi, dan teori kognitif sosial ke dalam model UTAUT *(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology).* UTAUT bertujuan untuk menjelaskan niat pengguna dalam mengadopsi teknologi baru dan perilaku penggunaan selanjutnya. Model ini ditentukan oleh empat konstruksi utama: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Kondisi yang

Memfasilitasi, dan Pengaruh Sosial. Penelitian lebih lanjut memperluas UTAUT dengan beberapa variabel tambahan seperti Kesenangan yang Dirasakan dan Kepercayaan (Chao, 2019)*;* (Apidana *et al*., 2020); (Oliveira *et al*., 2016).

2.4 Dampak Harapan Kinerja terhadap Niat Perilaku

Harapan kinerja (*Performance Expectancy*) adalah keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka untuk menyelesaikan berbagai tugas (Venkatesh *et al*., 2003). Pernyataan tersebut sesuai dengan model TAM. Individu akan cenderung mengadopsi sistem pembayaran seluler jika mereka menyadari bahwa sistem tersebut bermanfaat untuk kebutuhan transaksi atau masalah keuangan mereka. Harapan Kinerja sangat penting dalam menggambarkan niat untuk menggunakan teknologi pembayaran *mobile banking*. Banyak penelitian menunjukkan bahwa Harapan Kinerja secara signifikan mempengaruhi Niat Perilaku untuk menggunakan berbagai teknologi, seperti: sistem informasi akademik (Handayani dan Sudiana, 2017); teknologi perdagangan *mobile* (Sair dan Danish, 2018) pembelajaran *mobile* (Chao, 2019); dan layanan pembayaran *mobile banking* (Jung *et al*., 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku.

2.5 Dampak Harapan Usaha terhadap Niat Perilaku

Harapan usaha (*Effort Expectancy*) adalah persepsi individu mengenai sejauh mana suatu sistem akan mudah digunakan, bebas dari kesalahan, dan bebas dari masalah (Venkatesh *et al*., 2003). Orang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi informasi akan bebas dari usaha. Pernyataan ini

sesuai dengan TAM. Dalam model TAM, persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru (Davis, 1989). Semakin mudah pengguna percaya mereka dapat menggunakan suatu sistem, semakin tinggi kemungkinan mereka akan memiliki niat untuk mengadopsinya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Harapan Usaha secara signifikan mempengaruhi niat individu untuk mengadopsi teknologi tertentu. Ini mencerminkan konsistensi temuan dalam literatur yang menunjukkan bahwa semakin individu percaya penggunaan suatu teknologi akan mudah dan bebas usaha, semakin tinggi kemungkinan mereka akan memiliki niat untuk mengadopsinya (Oliveira *et al*., 2016). Berdasarkan penjelasan di atas:

H2: Harapan Usaha berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku

2.6 Dampak Pengaruh Sosial terhadap Niat Perilaku

Pengaruh sosial (*Social Influences*) mengacu pada apakah orang-orang penting (misalnya teman, kolega, anggota keluarga) mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh *et al*., 2003). Pengaruh Sosial tidak dipertimbangkan dalam model TAM. Pengaruh Sosial mirip dengan norma subyektif pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). Model UTAUT mengakui pentingnya memasukkan komponen sosial dalam model, seperti pendapat teman dan kerabat. Model ini menyatakan bahwa Pengaruh Sosial menjadi lebih kuat pada tahap awal ketika individu menggunakan teknologi tertentu. Individu menjadi lebih peka terhadap pandangan orang lain.

Pengaruh Sosial adalah mempengaruhi orang untuk menggunakan sistem pembayaran *mobile banking* jika orang lain percaya pentingnya teknologi

tersebut bermanfaat bagi keputusan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan pembayaran *mobile banking* (Nassar *et al*., 2019). Terkait dengan harapan sosial, Pengaruh Sosial berkaitan dengan persepsi seseorang bahwa referensi yang menonjol mempertimbangkan dan mengharapkan dia harus atau tidak harus menerapkan perilaku tertentu.

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial secara signifikan berdampak pada Perilaku Niat untuk menggunakan teknologi baru dalam sistem manajemen pembelajaran *mobile* (Slade *et al*., 2015); dan pembayaran *mobile banking* (Oliveira *et al*., 2016). Oleh karena itu, hal ini dapat mengarah pada hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku

2.7 Dampak Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Niat Berperilaku

Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Condition*) adalah persepsi orang tentang semua sumber daya yang tersedia dan dukungan untuk perilaku tertentu (Venkatesh *et al*., 2003). Individu percaya bahwa infrastruktur teknologi ada untuk mendukung pengadopsian sistem. Dengan adanya infrastruktur yang mendukung akan meningkatkan niat masyarakat untuk mengadopsi teknologi baru (Oliveira *et al*., 2016). Beberapa penelitian menunjukkan Kondisi Memfasilitasi secara signifikan berdampak pada Niat Perilaku untuk menggunakan suatu teknologi tertentu (Patil *et al*., 2020). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kondisi Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku

2.8 Dampak Kepercayaan terhadap Niat Perilaku

Kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan yang dimiliki pembeli terhadap pengecer *online* mereka setelah memeriksa karakteristik mereka dengan cermat. Kepercayaan adalah keyakinan utama yang menggabungkan kejujuran, ketergantungan, kebajikan, dan ketergantungan (Pavlou, 2003). Kepercayaan digambarkan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa penggunaan teknologi pembayaran *mobile banking* dapat dipercaya. Sebagai teknologi baru, pembayaran *mobile banking* masih didominasi oleh ketidakpastian pengguna terkait tingkat kepercayaan, keamanan, dan kerahasiaan (Septiani *et al*., 2017) Tidak adanya kepercayaan pada *m-commerce* biasanya disebabkan oleh transaksi *online* yang dilakukan oleh penjual dan pembeli tanpa adanya interaksi tatap muka. Dengan demikian, pembeli khawatir bahwa penjual dapat menipu mereka atau menyalahgunakan informasi pribadi mereka (Septiani *et al*., 2017). Oleh karena itu, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan pembeli ragu dan tidak mau membeli produk atau jasa dari sumber *online*. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi Niat Perilaku untuk menggunakan teknologi tertentu (Patil *et al*., 2020); dan (Al-Saedi *et al*., 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku

2.9 Dampak Kesenangan yang Dirasakan terhadap Niat Perilaku

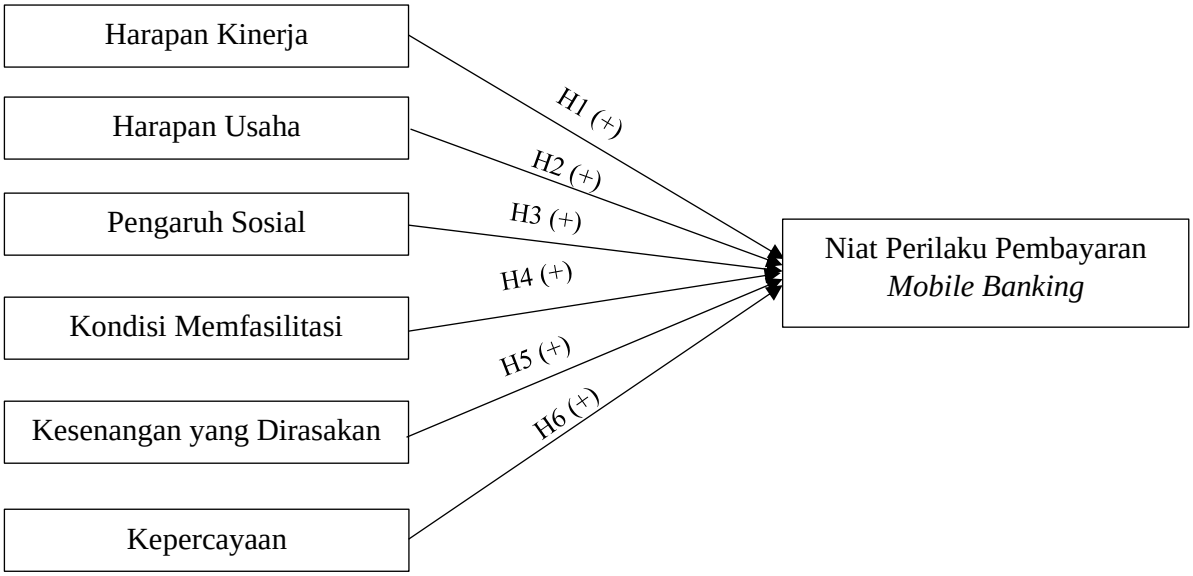
Kesenangan yang dirasakan (*Perceived Enjoyment*) memiliki hubungan dengan niat untuk mengadopsi teknologi baru. Individu yang suka atau

menikmati menggunakan teknologi baru cenderung memiliki niat yang lebih besar daripada yang lain (Balog dan Pribeanu, 2010). Kesenangan adalah hadiah bawaan yang hasilnya dari penggunaan teknologi yang telah dipelajari. Kesenangan digunakan untuk menggambarkan dimensi kenikmatan terhadap konsumsi pengguna dan mengevaluasi sejauh mana pengguna menemukan adopsi teknologi sebagai sesuatu yang menyenangkan, nyaman, dan menghibur (Septiani *et al*., 2017). Individu yang merasa senang atau menikmati mengadopsi suatu sistem lebih cenderung bermaksud untuk menggunakannya dibandingkan dengan yang lain. Jika *Generasi Z* merasa bahwa teknologi pembayaran *mobile banking* itu menyenangkan untuk digunakan, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya.

Beberapa penelitian telah menunjukkan dampak Kesenangan yang Dirasakan terhadap Niat Perilaku berdasarkan kasus-kasus khusus adopsi teknologi seperti sistem pembayaran *e-payment* satu *platform* (Chin dan Ahmad, 2015); pada pembayaran *mobile banking* (Sudono *et al*., 2020); layanan *multimedia-on-demand* (MOD) (Liao *et al*., 2008); dan pada layanan transportasi *online* (Septiani *et al*., 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H6: Kesenangan yang Dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Perilaku

2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

2.11 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Objek	Temuan
1.	(Rohmatulloh dan Nugraha, 2022)	Penggunaan *Learning Management System* di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT	Program Studi S1 Administrasi Perkantoran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harapan Kinerja, dan Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention.*
2.	(Indah dan Agustin, 2019)	Penerapan Model UTAUT *(Unified Theory of Acceptance And Use of Technology)* Untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Penggunaan Go-Pay di Kota Padang	Pengguna Go-Pay di Kota Padang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harapan Kinerja, dan Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
3.	(Farhani *et al*., 2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan *Paylater* dengan Model UTAUT2	Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta yang menggunakan fitur *Paylater*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harapan Kinerja, dan Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
4.	(Wardani dan Masdiantini, 2022)	Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi	Pengguna Qris Kota Singaraja.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harapan Kinerja

		Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis dan Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standart (Qris)*		berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
5.	(Wilfan dan Martini, 2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan LinkAja Berdasarkan Model Teori UTAUT2 *(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2)*	Responden yang berdomisili di Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Sosial, dan Kondisi Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
6.	(Maria dan Sugiyanto, 2023)	Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Yang Dirasakan Terhadap Niat Perilaku Penggunaan	Pengguna Shopeepay di DKI Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesenangan Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

		Melalui Kepercayaan		
7.	(Oktafani *et al*., 2020)	Analisis Penerapan Model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2 (UTAUT2)* Pada Adopsi Penggunaan Dompet Digital Ovo Dayeuh Kolot Bandung (Studi kasus pada Generasi Z sebagai pengguna OVO)	Pengguna OVO di Dayeuh Kolot, Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*
8.	(Prasarry *et al*., 2023)	Investasi Digital Reksa Dana dengan Model Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Pada Generasi Y dan Z	Pengguna aplikasi investasi di kalangan Generasi Y dan Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harapan Kinerja, dan Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Indonesia pengguna *mobile banking* yang aktif dan terdaftar pada survei yang dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia pada tahun 2020, data ini diambil pada bulan November 2023.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sekaran dan Bougie, 2016). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel sesuai dengan keinginan peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Penentuan jumlah sampel merujuk pada Hair *et al*., yaitu jumlah item pertanyaan x 5 sehingga didapat jumlah minimal responden (Hair *et al*., 2022). Penentu jumlah sampel minimal pada peneliti ini mengacu pada pernyataan, bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan dengan asumsi n x 5 sampai n x 10 abserved variabel (indikator) peneliti ini item adalah banyaknya responden pertanyaan dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

20 x 5 = 100 responden.

Keterangan:

20 = jumlah pertanyaan / pernyataan

5 = ketentuan rumus Hair *et al*

Dengan kriteria yaitu pernah menggunakan *mobile banking*.

3.1.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini diterapkan teknik penyebaran kuesioner melalui *online* pada Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan menggunakan *google form*, lalu disebarkan kepada pengguna *mobile banking* pada sosial media, seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook. Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan, mulai dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Desember 2023.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dengan mengumpulkan data melalui penyebaran link kuesioner kepada responden pengguna *mobile banking*, dengan *google form* sebagai media yang disebar melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook digunakan untuk memperoleh sampel penelitian.

3.2.2 Pengukuran Data

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu salah satu jenis penelitian yang memiliki ciri sistematis, terencana,

dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan sampel data, sumber data, maupun metodologinya (Dhewy, 2022). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data berupa jawaban dari responden atas kuisioner yang sudah disebarkan. Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, kondisi pendukung, pengaruh sosial, dan kepercayaan terhadap niat perilaku Generasi Z dalam mengadopsi teknologi pembayaran *mobile banking.*

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi dengan menggunakan alat penelitian, Analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk tujuan pengujian hipotesis yang ditetapkan.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert.* Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap terhadap suatu penelitian. Yang dimaksud dengan sikap *Thrustone* adalah 1). Pengaruh atau penolakan, 2). Penilaian, 3). Suka atau tidak suka, dan 4). Kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu objek psikologis. Untuk melakukan kuantifikasi, diberi angka-angka sebagai simbol untuk dapat dilakukan perhitungan. Umumnya pemberian kode dengan angkanya sebagai berikut: sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, setuju diberi skor 3, sangat setuju diberi skor 4.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan yang diungkapkan dengan penilaian sebagai berikut:

1) Sangat setuju (SS) diberi skor 5
2) Setuju (S) diberi skor 4
3) Netral (N) diberi skor 3

4) Tidak setuju (TS) diberi skor 2

5) Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Dependen (Y)

3.3.1.1 Niat Perilaku

Niat perilaku didefinisikan sebagai dorongan untuk mengambil langkah menggunakan teknologi *mobile banking* dalam melakukan transaksi *online* (Davis, 1989). Adapun item dari niat perilaku sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Indikator Niat Perilaku

Item	***Behavioral Intention***	Sumber
BI1	Saya akan terus menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.	(Dalimunte *et al*., 2019; Venkatesh *et al*., 2012)
BI2	Saya akan menggunakan pembayaran *mobile banking* ketika berinteraksi secara *online*.	
BI3	Saya akan menggunakan pembayaran *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari saya.	
BI4	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.	

3.3.2 Variabel Independen (X)

3.3.2.1 Harapan Kinerja

Harapan Kinerja didefinisikan sebagai seberapa yakin Generasi Z bahwa teknologi *mobile banking* bermanfaat dalam mendukung kegiatan transaksi *online* mereka (Venkatesh *et al*., 2003). Adapun item dari harapan kinerja sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Harapan Kinerja

Item	Harapan Kinerja	Sumber
PE1	Layanan *mobile banking* sangat berguna untuk mendukung transaksi *online* saya.	(Oliveira *et al*., 2016; Venkatesh *et al*., 2012)
PE2	Layanan pembayaran *mobile banking* memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi *online* lebih cepat.	
PE3	Menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* akan meningkatkan produktivitas saya dalam bertransaksi *online*.	
PE4	Menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* memudahkan saya untuk melakukan transaksi *online*.	

3.3.2.2 Harapan Usaha

Harapan Usaha didefinisikan sejauh mana Generasi Z percaya pada tingkat kenyamanan penggunaan teknologi pembayaran *mobile banking* (Venkatesh *et al*., 2003). Adapun item dari harapan usaha sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Harapan Usaha

Item	Harapan Usaha	Sumber
EE1	Menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* dapat memudahkan saya dalam melakukan transaksi *online*.	(Oliveira *et al*., 2016; Venkatesh *et al*., 2012)
EE2	Menurut saya, layanan pembayaran *mobile banking*	

	sangat mudah digunakan.	
EE3	Memahami cara melakukan transaksi menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* sangat sederhana bagi saya.	
EE4	Interaksi yang saya lakukan dengan *mobile banking* sangat jelas dan dapat dimengerti.	

3.3.2.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana pengaruh atau pandangan orang lain memengaruhi keinginan untuk menggunakan teknologi pembayaran *mobile banking* (Venkatesh *et al*., 2003). Adapun item dari pengaruh sosial sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengaruh Sosial

Item	Pengaruh Sosial	Sumber
SI1	Orang-orang yang pendapatnya penting bagi saya beranggapan bahwa sebaiknya memanfaatkan layanan pembayaran *mobile banking* untuk melakukan transaksi *online*.	(Dalimunte *et al*., 2019; Venkatesh *et al*., 2012)
SI2	Orang-orang yang berpengaruh terhadap hidup saya percaya bahwa saya seharusnya memanfaatkan layanan pembayaran *mobile banking* untuk melakukan transaksi *online*.	
SI3	Orang-orang yang pandangannya penting bagi saya beranggapan bahwa saya sebaiknya menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* untuk bertransaksi *online*.	

SI4	Orang-orang disekitar saya yang memanfaatkan layanan pembayaran *mobile banking* nampaknya memiliki tingkat prestise yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakannya.	

3.3.2.4 Kondisi Memfasilitasi

Kondisi memfasilitasi didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi Generasi Z terhadap segala sumber daya yang mereka miliki untuk mendukung keinginan menggunakan teknologi pembayaran *mobile banking* (Venkatesh *et al*., 2003). Adapun item dari kondisi memfasilitasi sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Kondisi Memfasilitasi

Item	Kondisi Memfasilitasi	Sumber
FC1	Saya memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan layanan pembayaran *mobile banking*.	(Oliveira *et al*., 2016)
FC2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.	
FC3	Saya menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* bersama dengan teknologi lainnya.	
FC4	Saya percaya saya akan mudah mendapatkan bantuan dari orang lain jika saya menghadapi kesulitan dalam menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.	

3.3.2.5 Kesenangan Yang Dirasakan

Kesenangan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana Generasi Z mengalami kegembiraan dan kepuasan saat menggunakan teknologi pembayaran *mobile banking* dalam transaksi *online* (Davis, 1989). Adapun item dari kesenangan yang dirasakan sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Kesenangan Yang Dirasakan

Item	Kesenangan yang Dirasakan	Sumber
PJ1	Bagi saya, menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* untuk transaksi *online* sangatlah menyenangkan.	(Sudono *et al*., 2020)
PJ2	Bagi saya, menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* untuk transaksi *online* sangatlah menghibur.	
PJ3	Saya menikmati menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* untuk transaksi *online*.	
PJ4	Saya merasa dimudahkan dengan adanya *mobile banking* untuk transaksi *online*.	

3.3.2.6 Kepercayaan

Kepercayaan diukur melalui sejauh mana Generasi Z yakin bahwa teknologi pembayaran *mobile banking* dapat diandalkan dalam transaksi *online* (Pavlou, 2003). Adapun item dari kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Indikator Kepercayaan

Item	Kepercayaan	Sumber
T1	Saya percaya bahwa teknologi layanan pembayaran *mobile banking* sebagai alat untuk transaksi *online* tidak akan kehilangan kontrol atas privasi informasi dari pembayaran.	(Jamaludin dan Ahmad, 2013)
T2	Saya merasa aman saat bertransaksi *online* dengan menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.	
T3	Saya yakin bahwa transaksi *online* dengan menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* adalah dapat dipercaya.	
T4	Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi cukup melindungi saya dari masalah di *mobile banking* saat transaksi *online*.	

3.4 Metode Analisis Data

Variabel laten yang akan diukur, seperti yang digambarkan dalam model pengukuran ini, tercermin dalam variabel manifes atau variabel teramati (indikator) (Ghozali & Latan, n.d.). Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan sejumlah uji, antara lain:

3.5 Metode Pengukuran (*Outer Model)*

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara daring kepada responden, yang terdiri dari data demografis responden dan tanggapan mereka terhadap indikator variabel penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan alat ukur *Partial Least Square* (PLS). Untuk menganalisis model pengukuran dan

model struktural, peneliti akan menggunakan *SmartPLS* 3.0. Tujuan penggunaan *PLS-SEM* adalah untuk mengevaluasi kualitas data dalam konstruk dependen dan memaksimalkan varians tergantung pada karakteristik model pengukuran (Hair *et al*., 2022).

Peneliti percaya bahwa *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis data yang akurat dengan sedikit masalah atau kesalahan identifikasi. Dua tahapan proses penilaian *PLS-SEM* adalah analisis model pengukuran *(outer model)* dan model struktural *(inner model)*.

.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana alat ukur mampu secara akurat menangkap objek yang diukur, dan seringkali diterapkan untuk mengevaluasi kuesioner. Uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan dalam kuesioner, karena setiap pertanyaan tersebut dirancang untuk menguji validitas variabel penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat menggambarkan secara tepat hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Hair *et al*., 2022). membagi skala validasi menjadi dua jenis, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Setiap jenis analisis memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50.
2. Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel berbeda dengan variabel lainnya. Menurut Fornell dan Larcker (1981), uji

validitas diskriminan dianggap valid jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar daripada korelasi variabel tersebut dengan semua variabel lainnya. Secara khusus, nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel harus melebihi nilai korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. Standar yang umum digunakan adalah nilai ini harus lebih besar dari 0,70

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan kuesioner penelitian. Kuesioner dianggap andal jika dapat diuji berkali-kali pada objek yang sama dan menghasilkan hasil yang konsisten. Keandalan kuesioner, menurut Hadi (2006), mencirikan kuesioner yang memberikan temuan yang akurat. Pengukuran tingkat kesalahan yang dihasilkan sering digunakan sebagai indikator reliabilitas.

Pengukuran reliabilitas suatu variabel dengan indikator dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Menurut Ghozali & Latan (2015), jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dari setiap indikator variabel melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dianggap reliabel. Dengan kata lain, tingkat keandalan dianggap memadai jika kedua nilai tersebut mencapai atau melebihi ambang batas 0,70.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini memiliki responden berjumlah 200 responden yang telah memenuhi kriteria populasi. Karakteristik responden dapat dilihat melalui beberapa variabel yang digunakan berupa jenis kelamin, usia, dan pembayaran *mobile banking* yang sering digunakan.

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	73	36,5
Perempuan	127	63,5
Total	200	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS 27 (n=200), 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 127 responden (63,5%) dan responden laki-laki yaitu sebanyak 73 responden (36,5%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa partisipan perempuan mendominasi penelitian ini.

4.1.2 Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
11 - 15 Tahun	1	,5
16 - 20 Tahun	108	54,0
21 - 25 Tahun	89	44,5
26 Tahun	2	1,0
Total	200	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS 27 (n=200), 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, sebagian besar responden adalah berusia antara 16-20 tahun yaitu sebanyak 108 responden (54,0%), responden berusia antara 11-15 tahun yaitu sebanyak 1 responden (0,5%), responden berusia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 89 responden (44,5%), dan responden berusia 26 tahun yaitu sebanyak 2 responden (1,0%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa partisipan berusia antara 16-20 tahun mendominasi penelitian ini.

4.1.3 Pembayaran *Mobile Banking* Yang Sering Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pembayaran *mobile banking* yang sering digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pembayaran *Mobile Banking* Yang Sering Digunakan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
BCA Mobile	26	13,0
BNI Mobile Banking	26	13,0
BRImo	51	25,5
BSI Mobile	21	10,5
dan lain-lain	19	9,5
Livin Mandiri	57	28,5
Total	200	100,0

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS 27 (n=200), 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pembayaran *mobile banking* yang sering digunakan, sebagian besar responden melakukan pembayaran *mobile banking* menggunakan Livin Mandiri yaitu sebanyak 57 responden (28,5%), responden melakukan pembayaran *mobile banking* menggunakan BCA *Mobile* dan BNI *Mobile Banking* yaitu masing-masing sebanyak 26 responden (13,0%), responden melakukan pembayaran *mobile banking* menggunakan BRImo yaitu sebanyak 51 responden (25,5%), responden melakukan pembayaran *mobile banking* menggunakan BSI *Mobile* yaitu sebanyak 21 responden (10,5%), dan responden menggunakan pembayaran *mobile banking*

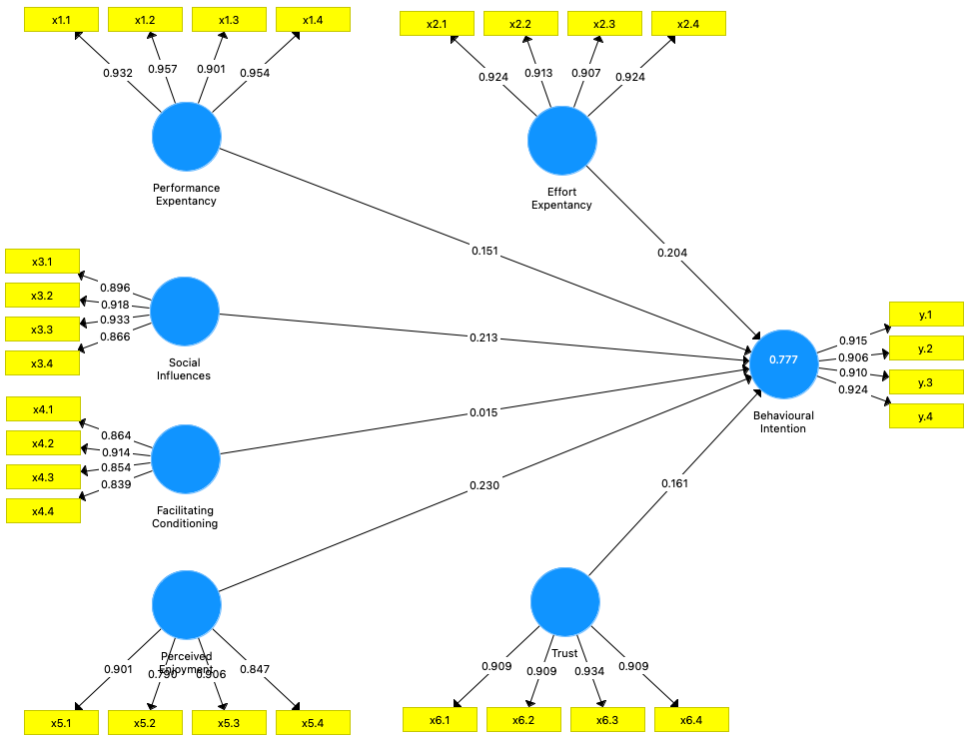
yang lain yaitu sebanyak 19 responden (9,5%), Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa partisipan dengan melakukan pembayaran *mobile banking* menggunakan Livin Mandiri mendominasi penelitian ini.

4.2 Analisis SEM

Analisis SEM pada SmartPLS akan menggunakan penghitungan Algoritma Partial Least Square (PLS). Tahapan yang dilakukan pada analisis Algorima PLS ini meliputi iteratif estimasi skor variabel, estimasi *outer weights/loading* dan koefisien jalur, dan estimasi lokasi parameter. Analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.2.1 Evaluasi Measurement (Outer) Model

Gambar 4. 1 Outer Model



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 3 (n=200), 2024

4.2.2 *Convergent Validity*

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat tujuh konstruk dengan jumlah indikator sebanyak 12 indikator dengan skala 1 sampai 5. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.6.

Dari hasil data yang terdapat pada tabel 4.6, seluruh butir setelah dilakukan analisis ulang memiliki nilai *outer loading* > 0,7 artinya indikator-indikator tersebut memiliki korelasi atau kemampuan untuk mengukur variabel yang diukur dengan baik. Nilai *outer loading* ini menunjukkan persentase bahwa indikator mampu menerangkan variabel yang ada di dalamnya (Hair *et al*., 2022).

4.2.3 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dan *cronbach's alpha* dari blok 28 indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS:

Tabel 4. 4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	**rho_A**	**Composite Reliability**	**Average Variance Extracted (AVE)**
Niat Perilaku	0,934	0,934	0,953	0,835

Harapan Usaha	0,937	0,938	0,955	0,841
Kondisi Memfasilitasi	0,891	0,892	0,924	0,754
Kesenangan yang Dirasakan	0,884	0,889	0,920	0,743
Harapan Kinerja	0,953	0,954	0,966	0,877
Pengaruh Sosial	0,925	0,927	0,947	0,817
Kepercayaan	0,935	0,936	0,954	0,838

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 3 (n=200), 2024

Pada data diatas, seluruh butir memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, artinya data telah reliabel untuk digunakan dalam analisis. Selain itu, nilai AVE secara keseluruhan > 0,5 dimana menandakan laten/konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Hair *et al*., 2022). Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik.

4.2.4 *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading factor terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada loading factor dengan konstruk yang lain. Dapat di lihat pasa hasil pengujian kriteria *Fornell-Lacker* dan *cross loading* pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 5 Validitas Diskriminan (Kriteria *Fornell-Larcker*)

	Niat Perilaku	**Harapan Usaha**	**Kondisi Memfasilitasi**	**Kesenangan yang Dirasakan**	**Harapan Kinerja**	**Pengaruh Sosial**	**Kepercayaan**
Niat Perilaku	0,914						
Harapan Usaha	0,810	0,917					
Kondisi Memfasilitasi	0,780	0,810	0,868				
Kesenangan yang Dirasakan	0,830	0,812	0,816	0,862			

Harapan Kinerja	0,789	0,881	0,786	0,799	0,936		
Pengaruh Sosial	0,797	0,760	0,777	0,835	0,736	0,904	
Kepercayaan	0,745	0,698	0,798	0,773	0,662	0,713	0,915

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 3 (n=200), 2024

Berdasarkan data diatas, nilai variabel laten/konstruk (nilai yang di *bold*), dimana setiap nilai akar AVE pada tabel tersebut lebih besar daripada nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya (tidak di *bold*). Nilai yang di *bold* dimana nilainya lebih besar dibandingkan nilai lainnya menandakan bahwa tidak ada variabel lain yang memiliki keterkaitan lebih besar dibandingkan dengan variabel konstruknya sendiri, sehingga antar variabel memiliki perbedaan, tidak berkorelasi, dan independen (Hair *et al*., 2022).

Tabel 4. 6 Cross Loading

	Niat Perilaku	Harapan Usaha	Kondisi Memfasilitasi	Kesenangan yang Dirasakan	Harapan Usaha	Pengaruh Sosial	Kepercayaan
x1.1	0,707	0,828	0,714	0,766	**0,932**	0,675	0,608
x1.2	0,733	0,833	0,720	0,746	**0,957**	0,658	0,604
x1.3	0,748	0,793	0,743	0,720	**0,901**	0,718	0,637
x1.4	0,765	0,844	0,766	0,760	**0,954**	0,705	0,627
x2.1	0,770	**0,924**	0,719	0,763	0,873	0,710	0,649
x2.2	0,697	**0,913**	0,721	0,740	0,816	0,688	0,614
x2.3	0,727	**0,907**	0,747	0,717	0,759	0,661	0,613
x2.4	0,772	**0,924**	0,781	0,756	0,781	0,725	0,681
x3.1	0,716	0,703	0,697	0,728	0,679	**0,896**	0,614
x3.2	0,703	0,675	0,668	0,743	0,640	**0,918**	0,620
x3.3	0,762	0,701	0,728	0,790	0,709	**0,933**	0,654
x3.4	0,699	0,668	0,715	0,757	0,631	**0,866**	0,690
x4.1	0,669	0,682	**0,864**	0,681	0,660	0,642	0,680
x4.2	0,707	0,762	**0,914**	0,738	0,713	0,688	0,702
x4.3	0,663	0,717	**0,854**	0,741	0,713	0,698	0,669
x4.4	0,670	0,649	**0,839**	0,674	0,645	0,670	0,719
x5.1	0,764	0,707	0,703	**0,901**	0,676	0,757	0,683
x5.2	0,650	0,564	0,637	**0,790**	0,518	0,646	0,696
x5.3	0,741	0,722	0,736	**0,906**	0,736	0,761	0,656
x5.4	0,703	0,799	0,738	**0,847**	0,816	0,712	0,637
x6.1	0,664	0,609	0,712	0,691	0,590	0,649	**0,909**
x6.2	0,670	0,639	0,708	0,710	0,586	0,629	**0,909**
x6.3	0,704	0,694	0,767	0,736	0,670	0,687	**0,934**
x6.4	0,688	0,613	0,732	0,692	0,574	0,643	**0,909**
y.1	**0,915**	0,736	0,690	0,748	0,733	0,713	0,650
y.2	**0,906**	0,768	0,757	0,794	0,782	0,716	0,702
y.3	**0,910**	0,729	0,716	0,738	0,674	0,738	0,697
y.4	**0,924**	0,725	0,687	0,754	0,692	0,748	0,671

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 3 (n=200), 2024

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Abdillah dan Hartono, 2015). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran

dengan konstruknya. Dengan demikian, uji validitas diskriminan mempunyai ketentuan bahwa korelasi *cross loading* dengan variabel lainnya harus lebih besar antara indikator dengan variabel laten lainnya (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing item terhadap konstruk lebih besar > 0,70 dan lebih besar dari item diluar konstruk, sehingga keterikatan antara kontruk dengan itemnya lebih besar dan layak untuk dijadikan item pengukuran.

4.2.5 *R-Square*

Tabel 4. 7 R Square

	R Square	**R Square Adjusted**
Niat Perilaku	0,777	0,770

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 3 (n=200), 2024

Data diatas diambil pada *outer model* variabel *Behavioural Intention*. Angka tersebut diartikan bahwa besar pengaruh *Performance Expentancy, Effort Expentancy, Social Influences, Facilitating Conditioning, Perceived Enjoyment, Trust* terhadap *Behavioural Intention* sebesar 0,770 atau 77%.

4.2.6 F-Square

Tabel 4. 8 F-Square

	Niat Perilaku
Behavioural Intention	
Effort Expentancy	0,033
Facilitating Conditioning	**0,000**
Perceived Enjoyment	0,044
Performance Expentancy	0,020
Social Influences	0,054
Trust	0,037

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 3 (n=200), 2024

Nilai *f square* digunakan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel dan melihat besaran pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al*., 2022). Nilai *f square* < 0,020 dapat dinyatakan bahwa tidak efek antar hubungan variabel independen dengan dependen. Jika nilai *f square* diantara 0,02 dan 0,15 maka termasuk ke dalam efek kecil. Jika nilai *f square* diantara 0,15 hingga 0,35 maka termasuk ke dalam efek sedang. Sedangkan jika nilai *f square* lebih besar dari 0,35 maka termasuk ke dalam efek yang besar (Hair *et al*., 2022).

4.2.7 Q^2 Predictive Relevance

Tabel 4. 9 Q^2 Predictive Relevance

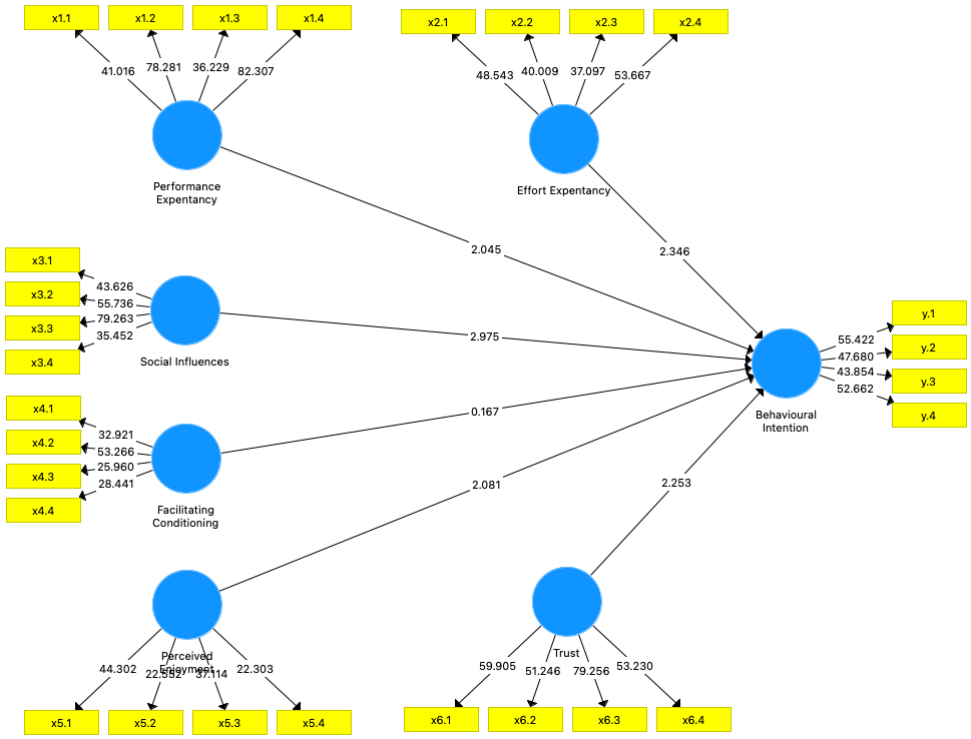
	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Niat Perilaku	800,000	291,402	0,636
Harapan Usaha	800,000	800,000	
Kondisi Memfasilitasi	800,000	800,000	
Kesenangan yang Dirasakan	800,000	800,000	
Harapan Kinerja	800,000	800,000	
Social Influences	800,000	800,000	
Trust	800,000	800,000	

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 3 (n=200), 2024

Data diatas merupakan tabel dari *Q Square Predictive Relevance* yang dilihat pada *Construct Crossvalidated Redudancy* pada bagian total. *Predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada *Q Square* (Hair *et al*., 2022). Jika nilai *Q Square* > 0 maka dapat dikatakan bahwa variabel yang ada di penelitian memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q Square* < 0 maka variabel pada penelitian tidak memiliki nilai observasi yang baik.

Data diatas menunjukkan bahwa nilai *Q Square* untuk variabel perilaku *Behavioral Intention* sebesar 0,636. Hal ini menandakan variabel independen telah memiliki nilai observasi yang baik untuk mengukur *Behavioral Intention*.

4.2.8 Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. 2 Hasil Penghitungan Bootstrapping

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 3 (n=200), 2024

Hasil pengukuran diatas merupakan pengujian signifikansi melalui koefisien jalur yang melihat apakah antar variabel memiliki hubungan kausalitas antar variabel yang telah dirumusakan pada hipotesis sebelumnya dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Signifikansi Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Harapan Usaha -> Niat Perilaku	0,204	0,197	0,087	2,346	**0,019**
Kondisi Memfasilitasi -> Niat Perilaku	0,015	0,019	0,092	0,167	**0,867**
Kesenangan yang Dirasakan -> Niat Perilaku	0,230	0,241	0,110	2,081	**0,038**
Harapan Kinerja -> Niat Perilaku	0,151	0,153	0,074	2,045	**0,041**
Pengaruh Sosial -> Niat Perilaku	0,213	0,205	0,072	2,975	**0,003**
Kepercayaan -> Niat Perilaku	0,161	0,159	0,072	2,253	**0,025**

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SmartPLS 3 (n=200), 2024

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengujian Hipotesis H1

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.11 di atas diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,151 dengan nilai t-statistik 2,045 > 1,96 yang berarti Harapan Kinerja berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 (0,041 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, **diterima**.

4.3.2 Pengujian Hipotesis H2

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.11 di atas diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,204 dengan nilai t-statistik 2,346 > 1,96 yang berarti Harapan Kinerja berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 (0,019 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2, **diterima**.

4.3.3 Pengujian Hipotesis H3

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.11 di atas diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,213 dengan nilai t-statistik 2,975 > 1,96 yang berarti Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (0,003 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3, **diterima**.

4.3.4 Pengujian Hipotesis H4

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah Kondisi Memfasilitasi berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.11 di atas diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,015 dengan nilai t-statistik 0,167 < 1,96 yang berarti Kondisi Memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,867 (0,867 > 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4, **ditolak**.

4.3.5 Pengujian Hipotesis H5

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah Kesenangan yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.11 di atas diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,230 dengan nilai t-statistik 2,081 > 1,96 yang berarti Kesenangan yang Dirasakan berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 (0,038 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5, **diterima**.

4.3.6 Pengujian Hipotesis H6

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.11 di atas diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,161 dengan nilai t-statistik 2,253 > 1,96 yang berarti Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 (0,025 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6, **diterima**.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) Terhadap Niat Perilaku Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,151 dengan nilai t-statistik 2,045 > 1,96 yang berarti *Performance Expentancy* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 (0,041 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, **diterima**.

Perkembangan zaman yang diiringi dengan semakin canggihnya teknologi, memberikan peluang dalam pegnembangan berbagai macam metode pembayaran dengan tanpa mempergunakan uang *cash*. *Handphone* yang semula hanya sebagai alat komunikasi saja sekarang dapat dipergunakan untuk berbagai macam kebutuhan termasuk melakukan transaksi pembayaran, salah satunya adalah dengan metode *m-banking*. Perkembangan tersebut akan mempengaruhi pula kebiasaan dari masyarakat dalam melakukan pembayaran. Sementara itu kebiasaan masyarakat dapat dipengaruhi salah satunya oleh bagaimana harapan mereka akan kinerja dari teknologi yang mereka gunakan. Masyarakat akan sangat terbantu jika

mengetahui bahwa sistem *Mobile banking* sangat membantu untuk melakukan kegiatan sehari-hari (Achiriani dan Hasbi, 2021).

Peningkatan pada variabel Harapan Kinerja akan meningkatkan pula Niat Perilaku demikian pula sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena masyarakat merasakan bahwa dengan mempergunakan *mobile banking* itu mudah dan memberikan bantuan dalam melakukan transaksi pembayaran karena masyarakt tidak perlu lagi repot-repot untukmembawas uang *cash* untuk melakukan pembayaran. Harapan Kinerja merupakan prediktor terkuat dari niat untuk menggunakan sistem informasi dan signifikan pada semua pengukuran dalam penggunaan sukarela maupun wajib (Kumala, 2019).

4.4.2 Pengaruh Harapan Usaha (*Effort Expentancy*) Terhadap Niat Perilaku Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,204 dengan nilai t-statistik 2,346 > 1,96 yang berarti Harapan Usaha berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 (0,019 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2, **diterima**.

Merubah suatu hal yang sudah menjadi kebiasaan tidaklah mudah. Dibutuhkan sesuatu hal yang menjadi pemicu bagi mereka dalam merubah suatu kebiasaan. Dalam hal penggunaan *mobile banking*, niat perilaku salah satunya dipengaruhi oleh Harapan Usaha. Dimana masyarakat tentu mengharapkan bahwa dengan *mobile banking* mudah dan aman untuk digunakan sehingga memberikan bantuan yang positif dalam melakukan transaksi pembayaran mereka. Dengan adanya kemudahan tersebut, maka masyarakat akan tertarik untuk mempergunakan

mobile banking, akan tetapi apabila dirasa mempergunakan *mobile banking* rumit dan justru menjadi hambatan, maka akan menurunkan keinginan masyarakat untuk mempergunakannya. Dapat diartikan Harapan Usaha adalah ekspektasi konsumen ketika menggunakan sistem *mobile banking* untuk melakukan transaksi pembayaran, dan tidak dibutuhkan skill khusus untuk mengoperasikan sistem (Achiriani dan Hasbi, 2021).

Harapan Usaha diindikasikan dengan adanya tingkat kemudahan penggunaan terhadap suatu teknologi akan menimbulkan perasaan dalam diri individu bahwa sistem itu mempunyai manfaat sehingga akan menimbulkan rasa nyaman penggunaannya (Kumala, 2019). Kemudahan tersebut membuat masyarakat akan memiliki kecenderungan positif untuk bersedia mempergunakan *mobile banking* untuk mendukung kegiatannya dalam melakukan transaksi pembayaran, sehingga merubah kebiasaan dari masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa Harapan Usaha berpengaruh positif terhadap Niat Perilaku.

4.4.3 Pengaruh Pengaruh Sosial (*Social Influences*) Terhadap Niat Perilaku Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,213 dengan nilai t-statistik 2,975 > 1,96 yang berarti Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (0,003 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3, **diterima**.

Manusia adalah makhluk sosial, sehingga lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap bagaimana masyarakat

menjalani kehidupannya. Pengaruh sosial pada seseorang bisa didapat dari keluarga, teman, maupun orang-orang sekitar dimana orang tersebut sering berinteraksi. Pengaruh Sosial sendiri adalah sejauh mana pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat melalui media maupun orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi (Jaya *et al*., 2021). Pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat seseorang untuk berperilaku mempergunakan *mobile banking* apabila orang lainpun banyak yang mempergunakan.

Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku, semakin berpengaruh lingkungan sosial terhadap seseorang maka akan semakin menigkatkan niat orang tersebut untuk berperilaku. Penerimaan akan suatu teknologi biasanya juga dipengaruhi oleh faktor sosial (Kumala, 2019). Ketika dihadapkan pada suatu teknologi yang baru, maka seseorang biasanya akan mencari atau berkonsultasi dulu dengan dengan orang lain apakah teknologi tersebut baik dan mudah digunakan serta memberikan bantuan dalam melakukan suatu aktivitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi niat untuk berperilaku seseorang terhadap suatu teknologi baru.

4.4.4 Pengaruh Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditioning*) Terhadap Niat Perilaku Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,015 dengan nilai t-statistik 0,167 < 1,96 yang berarti Kondisi Memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,867 (0,867

> 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4, **ditolak**.

Niat seseorang untuk berperilaku terhadap suatu teknologi biasanya dipengaruhi oleh sikap orang terhadap teknologi tersebut, termasuk bagaimana manfaat dan kemudahannya serta kondisi yang memfasilitasinya. Keputusan untuk meluncurkan *mobile banking* haruslah didukung dengan fasilitas dan infrastruktur dalam penerapan dan pengadopsian sistem, karena dengan infrastruktur yang mendukung maka dapat berpengaruh pada niat seseorang untuk berperilaku. Kondisi Memfasilitasi merupakan sejauh mana pengguna teknologi percaya bahwa infrastruktur dan teknikal tersedia untuk mendukung teknologi (Abdillah dan Hartono, 2015).

Kondisi Memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Meskipun seseorang memiliki sumber daya yang mereka butuhkan untuk menggunakan layanan transaksi keuangan dengan *mobile banking*, akan tetapi mereka mungkin tetap kurang tertarik untuk menggunakan *mobile banking* apabila dirasa kurangnya bantuan yang diperlukan pada saat terjadi kendala (Audina *et al*., 2021). Selain itu menurut Tarhini *et al*. (2017) dalam Audina *et al*. (2021), kondisi memfasilitasi dalam hal layanan pengaduan yang dibutuhkan oleh pengguna juga harus disediakan secara *offline* yang mana layanan pengaduan selama ini hanya menggunakan sistem *online.*

4.4.5 Pengaruh Kesenangan yang Dirasakan (*Perceived Enjoyment*) Terhadap Niat Perilaku Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,230 dengan nilai t-statistik 2,081 > 1,96 yang berarti Kesenangan yang Dirasakan

berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 (0,038 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5, **diterima**.

Banyaknya pilihan metode pembayaran secara *cashless* dewasa ini, memberikan persaingan yang ketat pula dalam memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memilih salah satu metode pembayaran. Salah satu upaya dari *Mobile banking* sebagai salah satu metode pembayaran dengan *cashless* adalah dengan memberikan persepsi kenyamanan kepada pengguna dalam mempergunakan layanan dari *mobile banking* tersebut. Hal ini penting karena persepsi kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna akan memiliki pengaruh pada niat pengguna untuk berperilaku. Kesenangan yang Dirasakan dianggap sebagai salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mempengaruhi minat transaksi dari konsumen (Monica dan Japarianto, 2022).

Kesenangan yang Dirasakan terhadap niat perilaku. Seorang yang merasakan kesenangan dalam mempergunakan suatu teknologi atau sistem akan memiliki kecenderungan untuk memiliki niat mempergunakan teknologi atau sistem tersebut dibandingkan dengan teknologi atau sistem yang lain. Seseorang yang mengalami perasaan nyaman dan suka saat menggunakan suatu sistem tertentu dan menganggap keterlibatannya dalam penggunaan teknologi tersebut sebagai aktivitas yang menyenangkan maka akan lebih termotivasi untuk lebih banyak mempergunakan teknologi tersebut (Monica dan Japarianto, 2022). Semakin seseorang merasakan kenyamanan dalam mempergunakan *mobile banking* maka akan semakin meningkatkan pula niat berperilaku pada orang tersebut.

4.4.6 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Niat Perilaku Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Z

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,161 dengan nilai t-statistik 2,253 > 1,96 yang berarti Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Perilaku dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 (0,025 < 0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6, **diterima**.

Penerimaan terhadap suatu teknologi didasarkan pada niat perilaku *(behavioral intention)* yang merupakan prediksi yang valid dari perilaku penggunaan yang sebenarnya (Rita dan Fitria, 2021). Memunculkan niat untuk berperilaku sendiri salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan *(trust)* yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk atau teknologi. Sehingga bagaimana tingkat kepercayaan dari seseorang terhadap *mobile banking* akan berpengaruh pada niat berperilaku orang tersebut terhadap penggunaan *mobile banking.*

Trust berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Kepercayaan mendukung dalam menanamkan kepercayaan pengguna atau pelanggan dalam menggunakan *Mobile banking* baik itu kepercayaan terhadap bank, terhadap internet, ataupun kepercayaan terhadap informasi *mobile banking* (Rita & Fitria, 2021). Kepercayaan merupakan faktor kunci serta menjadi fondasi dalam pengembangan transaksi melalui *online.* Dengan adanya kepercayaan, maka seseorang akan bersedia untuk mempergunakan *mobile banking* sehingga akan berpengaruh pula pada peningkatan niat untuk berperilaku pada seseorang. Sehingga adanya kepercayaan merupakan penentu yang mendasari munculnya niat untuk berperilaku pada seseorang.

Sehingga semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkatkan pula niat perilaku.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan sesuai dengan analisis data. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini didasarkan analisis data dan studi yang telah dilakukan. Lalu isi dalam bab ini adalah kesimpulan, batasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini menggunakan data primer di mana data ini diperoleh langsung dari responden dengan melakukan penyebaran link kuesioner *google form* secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook. Responden penyebaran link kuesioner diperoleh sebesar 200 responden yang berasal dari kalangan Generasi Z di seluruh Indonesia.

Berdasarkan analisis, pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil yang telah dibahas sebelumnya, dapat diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harapan Kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *Mobile Banking* pada generasi Z. Dengan temuan ini, dapat dilihat bahwa semakin meningkat Harapan Kinerja maka akan meningkat pula Niat Perillaku
2. Harapan Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *Mobile Banking* pada generasi Z. Dengan temuan ini, dapat dilihat bahwa semakin banyak Harapan Usaha seseorang untuk menggunakan *mobile banking* semakin mudah, maka Niat Perillaku seseorang untuk mengoperasikannya semakin mudah
3. Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *Mobile Banking* pada generasi Z. Dengan temuan ini, dapat dilihat bahwa berpengaruh lingkungan sosial terhadap seseorang maka akan semakin meningkat niat orang tersebut untuk berperilaku.
4. Kondisi Memfasilitasi memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *Mobile Banking* pada generasi Z. Dengan

temuan ini, dapat dilihat bahwa dengan infrastruktur yang mendukung tetapi keterbatasan akses di lapangan kurang terlaksana maka dapat berpengaruh pada niat seseorang untuk berperilaku.

5. Kesenangan yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *Mobile Banking* pada generasi Z. Dengan temuan ini, dapat dilihat bahwa persepsi kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna akan memiliki pengaruh pada niat pengguna untuk berperilaku.

6. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku dalam menggunakan *Mobile Banking* pada generasi Z. Dengan temuan ini, dapat dilihat bahwa semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkatkan pula niat perilaku.

Lantas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi terhadap niat perilaku pembayaran *mobile banking* bagi generasi z di Indonesia. Untuk mengetahuinya penulis menggunakan metode pendekatan UTAUT yang diperluas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah dirancang dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan, yang mungkin dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini, yaitu:

1. Data dikumpulkan hanya melalui kuisioner *online* yang diisi oleh responden. Metode ini menunjukkan bahwa responden mungkin tidak serius atau jujur dalam menanggapi, dan peneliti tidak memiliki kendali atas proses pengisian kuisioner.

2. Responden penelitian ini didominasi oleh Perempuan dan *mobile banking* Livin by Mandiri, jika responden lebih seimbang mungkin hasil penelitian akan berubah
3. Karena responden dalam penelitian ini hanya dari generasi z, kemungkinan hasil dan kesimpulan akan berubah jika karateristik responden diperluas untuk mencakup semua kalangan orang yang menggunakan *mobile banking*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1) Bagi Pihak Perbankan

   Bagi pihak perbankan diharapkan dapat meningkatkan sistem penggunaan aplikasi yang lebih terstruktur dan sistematis serta meningkatkan kemudahan digitalisasi sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengguna mobile banking pada generasi Z.

2) Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap stres kerja dan perilaku *cyberloafing* dengan populasi yang lebih luas sehingga hasil penelitian bisa lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, *22*, 103–150.

Achiriani, M. P. A., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompet Digital Dana Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, *8*(1), 376–388. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14375/14159

Agusta, J., & Hutabarat, K. (2018). Mobile payments in Indonesia: Race to big data domination. *MDI Ventures*, 47.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, *62*, 101293.

Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, *53*, 102102.

Apidana, Y. H., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). Model penerimaan teknologi mobile payment pada digital native dan digital immigrant di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, *21*(4).

Audina, M., Isnurhadi, & Andriana, I. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet). *Media Riset Bisnis & Manajemen*, *21*(2), 99–116.

Balog, A., & Pribeanu, C. (2010). The role of perceived enjoyment in the students' acceptance of an augmented reality teaching platform: A structural equation modelling approach. *Studies in Informatics and Control*, *19*(3), 319–330.

Betz, C. L. (2019). Generations X, Y, and Z. *Journal of Pediatric Nursing*, *44*, A7–A8. https://doi.org/10.1016/j.pedn.2018.12.013

Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research. *The Winners*, *13*(2), 10. https://doi.org/10.21512/tw.v13i2.656

Chao, C.-M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, *10*, 446627.

Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived enjoyment and Malaysian consumers' intention to use a single platform e-payment. *SHS Web of Conferences*, *18*, 1009.

Chun, C., Dudoit, K., Fujihara, S., Gerschenson, M., Kennedy, A., Koanui, B., Ogata, V., & Stearns, J. (2017). Teaching Generation Z at the University of Hawai'i. *The IAFOR International Conference on Education – Official Conference Proceedings*, *3*(1), 56. www.iafor.org

Dalimunte, I., Miraja, B., Persada, S., Prasetyo, Y., Belgiawan, P., & Redi, A. A. N. P. (2019). Comparing Generation Z's Behavior Intention in Using Digital Wallet for Online and In-store Transaction: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Approach. *Journal of Applied Economic Sciences*, *XIV*, 660–672. https://doi.org/10.14505/jaes.v14.3(65).04

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.

Dhewy, R. C. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(3), 4575–4578. https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, *74*(2), 44–50.

Farhani, N. H., Ramadhani, A. A., Sukimin, D. A. R., & Amin, A. N. (2023). Analisis Faktor–faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Paylater dengan Model UTAUT2. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(2), 72–78.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Ghozali, I., & Latan, H. (n.d.). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, *290*.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., Ray, S., & St, C. (2022). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Handayani, T., & Sudiana, S. (2017). Analisis Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, *7*(2), 165. https://doi.org/10.28989/angkasa.v7i2.159

Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, *1*(4), 1949–1967. https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188

Jamaludin, A., & Ahmad, F. (2013). Investigating the Relationship between Trust and

Intention to Purchase Online. *Business and Management Horizons*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.5296/bmh.v1i1.3253

Jaya, R. S., Udayana, I. N., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Social Influence Dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness Melalui Behavioral Intention Pengguna Traveloka (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, *18*(1), 35. https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5622

Jung, J.-H., Kwon, E., & Kim, D. H. (2020). Mobile payment service usage: US consumers' motivations and intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, *1*, 100008.

Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, *3*(2), 1–12.

Kumala, S. (2019). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence Dan Experiences Terhadap Behavioral Intention Pada Game Mobile Player Unknown's Battleground (Pubg). *Agora*, *7*(2), 1–6.

Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, *40*(14), 5604–5620.

Liao, C.-H., Tsou, C.-W., Shu, Y.-C., & others. (2008). The roles of perceived enjoyment and price perception in determining acceptance of multimedia-on-demand. *Source: International Journal of Business and Information*, *1*.

Lubis, A. H., Amelia, W. R., Ramadhani, S. N., Pane, A. A., & Aryza, S. (2019). Indonesian millennials' behavior intention to online shopping through instagram. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(11), 2466–2471.

Mahardhika, A. S., & Zakiyah, T. (2020). Millennials' intention in stock investment: extended theory of planned behavior. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, *5*(1), 83–91.

Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2023). Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, *3*(1), 1–7. https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i1.702

Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *16*(1), 9–15. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15

Muhammad Nasir. (2013). Evaluasi Penerimaan Teknologi Informasi Mahasiswa di Palembang Menggunakan Model UTAUT. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, *12*, 36–40.

Musa, A., Khan, H. U., & AlShare, K. A. (2015). Factors influence consumers' adoption of mobile payment devices in Qatar. *International Journal of Mobile*

Communications, *13*(6), 670–689.

Nassar, A. A. M., Othman, K., & Nizah, M. (2019). The impact of the social influence on ICT adoption: Behavioral intention as mediator and age as moderator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *9*(11), 963–978.

Oktafani, D., Sisilia, K., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (2020). *Analisis Penerapan Model UTAUT 2 Pada Adopsi Penggunaan Dompet Digital OVO Dayeuh Kolot Bandung (Studi kasus pada Generasi Z sebagai pengguna OVO)*. *VI*(1), 24–36. https://www.ovo.id/about,

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, *61*, 404–414.

Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, *54*, 102144.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134.

Prasarry, Y. V., Sayoga, R. Y., & Marsintauli, F. (2023). Investasi Digital Reksa Dana dengan Model Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *24*(1), 42–63. https://doi.org/10.30596/jimb.v24i1.14451

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, *77*, 374–381.

Qi, S., Jin, K., Li, B., & Qian, Y. (2020). The exploration of internet finance by using neural network. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, *369*, 112630.

Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(2), 926–939. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453

Rohmatulloh, I. H., & Nugraha, J. (2022). Penggunaan Learning Management System di Pendidikan Tinggi Pada Masa Pandemi Covid-19: Model UTAUT. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, *10*(1), 48–66. https://doi.org/10.26740/jpap.v10n1.p48-66

Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, *12*(2), 501–520.

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan

Partial Least Square SEM (PLS-SEM). *Yogyakarta: Andi*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ

Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors that affecting behavioral intention in online transportation service: Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, *124*, 504–512.

Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 273–285.

Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology \& Marketing*, *32*(8), 860–873.

Sobti, N. (2019). Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India: Antecedents of behavioral intention and adoption using extended UTAUT model. *Journal of Advances in Management Research*, *16*(4), 472–497.

Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The influence of perceived security and perceived enjoyment on intention to use with attitude towards use as intervening variable on mobile payment customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, *3*(1), 37–46.

Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *49*(1), 48–58.

Tarhini, A., Masa'deh, R., Al-Busaidi, K. A., Bany Mohammed, A., & Maqableh, M. (2017). Factors influencing students' adoption of e-learning: A structural equation modeling approach. *Journal of International Education in Business*, *10*. https://doi.org/10.1108/JIEB-09-2016-0032

Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to use mobile payment system: A case of developing market by ethnicity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *224*, 368–375.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

Wardani, L., & Masdiantini, P. R. (2022). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi UsahaWardani, L., & Masdiantini, P. R. (2022). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis Dan Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code …. Jurnal Ilmiah Aku. *Jurnal Ilmiah Akuntansi …*, *12*(1), 254–263. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/38188%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/download/38188/22735

Wilfan, A. F., & Martini, E. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Linkaja Berdasarkan Model Teori Utaut2 (unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2). *EProceedings …*, *8*(6), 7729–7741. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16895%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16895/16612

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI METODE PEMBAYARAN *MOBILE BANKING* DI KALANGAN GENERASI Z: PENDEKATAN UTAUT YANG DIPERLUAS

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Chrisanda Fedian Tri Muliawan, mahasiswa tingkat akhir jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Pembayaran *Mobile Banking* Di Kalangan Generasi Z: Pendekatan UTAUT Yang Diperluas".** Kuisioner ini dibuat dalam rangka mendukung penelitian yang akan saya lakukan guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan Pendidikan Stara 1 yang sedang saya tempuh. Sehubungan dengan maksud tersebut, ditengah kesibukan anda saya mohon ketersediaan waktu anda untuk mengisi kuisioner ini.

Seluruh kerahasiaan data Saudara/I berikan akan saya jaga, dan hanya untuk kepentingan akademisi dalam penyusunan skripsi. Atas bantuan dan partisipasi Saudara/I saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

I. Informasi Responden

Nomor	Keterangan	Jenis Isian
1.	Jenis kelamin	○ Laki-laki ○ Perempuan
2.	Usia	○ <11 tahun ○ 11-15 tahun ○ 16-20 tahun
3.	Pembayaran *mobile banking* yang sering digunakan	○ BRImo ○ BNI Mobile Banking ○ BCA Mobile ○ Livin Mandiri ○ BSI Mobile ○ dan lain-lain

II. Pertanyaan Indikator Penelitian

Terdapat 5 skala dengan rentang 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju

Nomor	*Performance Expectancy* (PE)	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Layanan *mobile banking* sangat berguna untuk mendukung transaksi *online* saya.					
2	Menurut saya, layanan pembayaran *mobile banking* sangat mudah digunakan.					
3	Menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* akan meningkatkan produktivitas saya dalam bertransaksi *online*.					
4	Menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* memudahkan saya untuk melakukan transaksi *online*.					

Nomor	*Effort Expectancy* (EE)	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* dapat memudahkan saya dalam melakukan transaksi *online*.					
2	Menurut saya, layanan pembayaran *mobile banking* sangat mudah digunakan.					
3	Memahami cara melakukan transaksi menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* sangat sederhana bagi saya.					

4	Interaksi yang saya lakukan dengan *mobile banking* sangat jelas dan dapat dimengerti					

Nomor	***Social Influences* (SI)**	**STS 1**	**TS 2**	**N 3**	**S 4**	**SS 5**
1	Orang-orang yang pendapatnya penting bagi saya beranggapan bahwa saya sebaiknya memanfaatkan layanan pembayaran *mobile banking* untuk melakukan transaksi *online*.					
2	Orang-orang yang berpengaruh dalam hidup saya percaya bahwa saya seharusnya memanfaatkan layanan pembayaran *mobile banking* untuk melakukan transaksi *online*.					
3	Orang-orang yang pandangannya penting bagi saya beranggapan bahwa saya sebaiknya menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* untuk bertransaksi *online*.					
4	Orang-orang di sekitar saya yang memanfaatkan layanan pembayaran *mobile banking* nampaknya memiliki tingkat prestise yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakannya.					

Nomor	*Facilitating Condition* (FC)	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk mengoperasikan layanan pembayaran *mobile banking*.					
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.					
3	Saya menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* bersama dengan teknologi lainnya.					
4	Saya percaya saya akan mudah mendapatkan bantuan dari orang lain jika saya menghadapi kesulitan dalam menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.					

Nomor	*Perceived Enjoyment* (PEO)	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Bagi saya, menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* untuk transaksi *online* sangatlah menyenangkan.					
2	Bagi saya, menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* untuk transaksi *online* sangatlah menghibur.					

3	Saya menikmati menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* untuk transaksi *online*.					
4	Saya merasa dimudahkan dengan adanya *mobile banking* untuk transaksi *online.*					

Nomor	***Trust* (T)**	**STS 1**	**TS 2**	**N 3**	**S 4**	**SS 5**
1	Saya percaya bahwa teknologi layanan pembayaran *mobile banking* sebagai alat untuk transaksi *online* tidak akan kehilangan kontrol atas privasi informasi dari pembayaran.					
2	Saya merasa aman saat bertransaksi *online* dengan menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.					
3	Saya yakin bahwa transaksi *online* dengan menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* adalah dapat dipercaya.					
4	Saya merasa yakin bahwa struktur hukum dan teknologi cukup melindungi saya dari masalah di *mobile banking* saat transaksi *online.*					

Nomor	*Behavioral Intention* (BI)	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Saya akan terus menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.					
2	Saya akan sering menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* ketika bertransaksi secara *online*.					
3	Saya akan menggunakan layanan pembayaran *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari saya.					
4	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile banking*.					

LAMPIRAN II

TABULASI DATA

X1				X2				X3				X4				X5				X6				Y			
x1.1	**x1.2**	**x1.3**	**x1.4**	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x6.1	x6.2	x6.3	x6.4	y1	y2	y3	y4
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	**4**	**5**	**5**	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
5	**5**	**4**	**5**	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4
5	**5**	**5**	**5**	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	**4**	**4**	**4**	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
5	**5**	**4**	**5**	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	3	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5
5	**5**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	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	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	**4**	**4**	**3**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	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	4	4	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	**5**	**5**	**5**	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3
1	**3**	**2**	**3**	2	3	4	2	3	3	2	2	2	4	4	1	3	2	4	1	3	3	1	1	1	3	3	3
3	**4**	**4**	**3**	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
5	**5**	**4**	**5**	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	**4**	**3**	**4**	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	**5**	**4**	**4**	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	**4**	**4**	**4**	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
1	**1**	**1**	**1**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5
4	**4**	**5**	**4**	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	**4**	**4**	**5**	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4
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**	**4**	**5**	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	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	5	5	5	5	5	5	5
4	**4**	**3**	**4**	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	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	4	4	4	5	4	4	4	4	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	5	5	5	5
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	**4**	**4**	**4**	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	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	4	5	4	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	**4**	**4**	**3**	4	4	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**	**4**	**5**	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	3	4	5	2	4	4
5	**5**	**5**	**4**	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
5	**5**	**5**	**5**	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
1	**1**	**1**	**1**	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	**5**	**5**	**5**	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	**5**	**5**	**4**	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	4	3	4	4	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	**5**	**4**	**5**	5	5	5	5	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	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	4	4	3	3	5	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4
5	**5**	**3**	**5**	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4
4	**5**	**4**	**5**	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	**5**	**5**	**5**	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	**4**	**3**	**4**	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	**5**	**4**	**5**	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	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	5	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	
4	**4**	**3**	**4**	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	2	3	2	3	3	3	3	
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	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	3	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	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	**5**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	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	4	4	4	4	4	4	3	
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	
4	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	
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	4	4	4	
5	**5**	**5**	**5**	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	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	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	4	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	4	4	4	4	4	4	4	
5	**3**	**2**	**3**	3	4	3	1	3	3	2	4	3	2	3	1	3	1	5	5	2	3	2	1	1	2	1	1	
4	**4**	**4**	**4**	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	
1	**1**	**1**	**1**	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	1	1	
5	**5**	**4**	**5**	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
5	**4**	**1**	**4**	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	
4	**5**	**4**	**5**	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
5	**4**	**5**	**4**	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	**4**	**5**	**4**	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	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	
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	**5**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	**3**	**4**	**3**	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	
5	**4**	**5**	**4**	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	
4	**4**	**4**	**4**	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

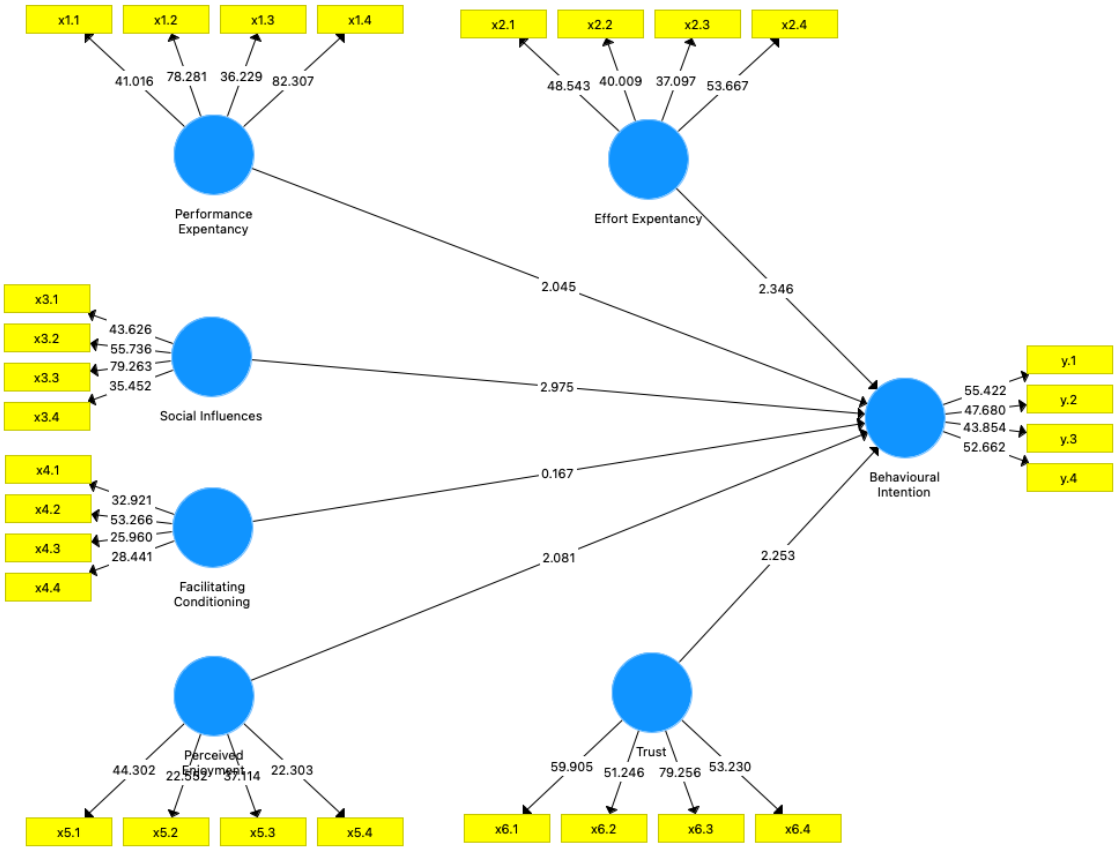
5	**5**	**5**	**5**	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
1	**1**	**1**	**1**	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	**5**	**4**	**5**	4	3	4	4	4	2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	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	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**	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	**5**	**5**	**4**	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4
3	**3**	**3**	**3**	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
5	**5**	**4**	**5**	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	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	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	3
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	**4**	**4**	**4**	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	5	5	5	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	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	**4**	**4**	**4**	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	**5**	**4**	**5**	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	5	3	4
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	**4**	**4**	**4**	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**	**4**	**4**	5	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	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	3	3	3	3
4	**4**	**4**	**4**	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**	**4**	**4**	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4
4	**5**	**4**	**4**	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
5	**5**	**4**	**4**	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	**4**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	**5**	**3**	**4**	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5
5	**5**	**4**	**5**	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5
5	**5**	**5**	**5**	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	**5**	**5**	**5**	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4
4	**4**	**4**	**4**	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	**5**	**4**	**5**	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	**4**	**4**	**4**	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4

5	**5**	**3**	**4**	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	3	4
5	**5**	**5**	**5**	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5
3	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
1	**1**	**2**	**1**	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	**4**	**5**	**4**	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5
5	**5**	**5**	**4**	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	**1**	**1**	**1**	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	**5**	**4**	**5**	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
3	**3**	**3**	**3**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	**3**	**3**	**3**	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	**5**	**5**	**4**	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	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	5	5	3	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	**4**	**4**	**4**	5	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	**5**	**5**	**5**	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	**4**	**5**	**5**	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	3	4	4	4	5	5	5	5
4	**4**	**4**	**3**	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	**4**	**3**	**4**	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	**5**	**4**	**5**	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	**3**	**4**	**5**	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	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	**3**	**4**	**3**	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
5	**5**	**5**	**5**	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	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	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
3	**2**	**1**	**3**	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4

4	**4**	**4**	**4**	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**	**4**	**5**	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	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	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	**5**	**4**	**4**	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
5	**5**	**5**	**5**	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	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**	**5**	**5**	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	**4**	**4**	**4**	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	**5**	**5**	**5**	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	**4**	**4**	**4**	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4

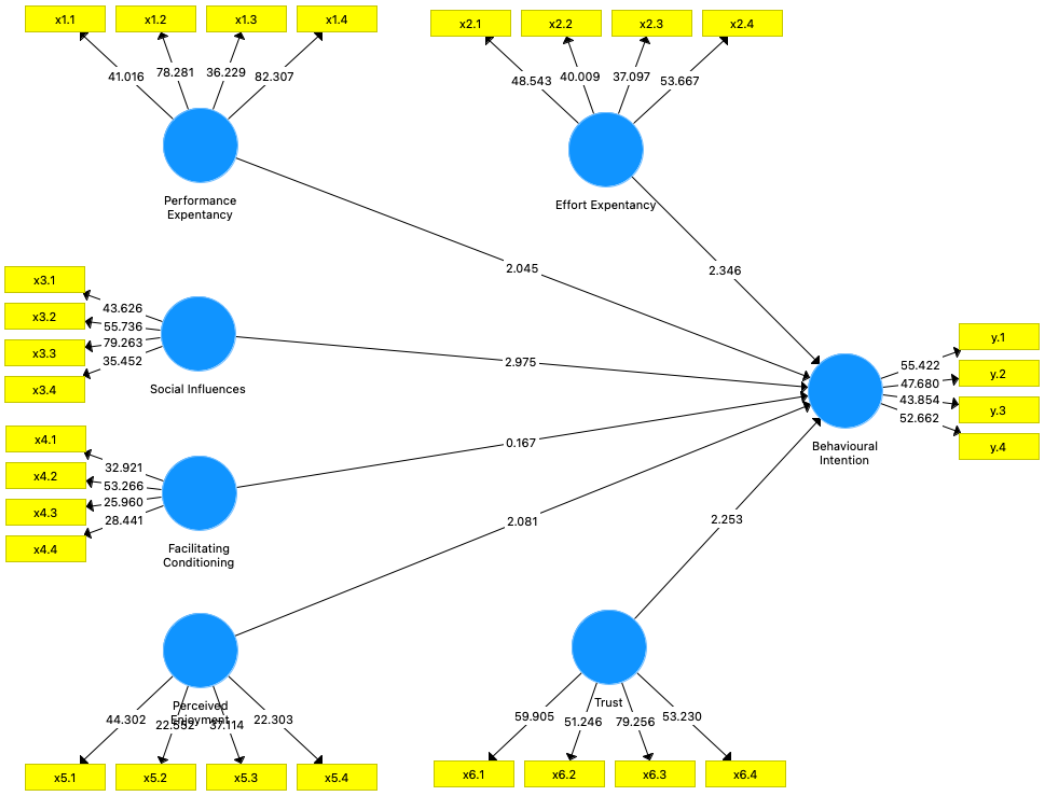
LAMPIRAN III

Hasil Model PLS *Algotorma* menggunakan perangkat lunak SmartPLS



LAMPIRAN IV

Hasil Model PLS *Bootstraping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS



LAMPIRAN V

HASIL MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL)*

1. Nilai *Construck Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Behavioural Intention	**0,934**	**0,934**	**0,953**	**0,835**
Effort Expentancy	**0,937**	**0,938**	**0,955**	**0,841**
Facilitating Conditioning	**0,891**	**0,892**	**0,924**	**0,754**
Perceived Enjoyment	**0,884**	**0,889**	**0,920**	**0,743**
Performance Expentancy	**0,953**	**0,954**	**0,966**	**0,877**
Social Influences	**0,925**	**0,927**	**0,947**	**0,817**
Trust	**0,935**	**0,936**	**0,954**	**0,838**

2. Nilai *Cross Loading*

	Behavioural Intention	Effort Expentancy	Facilitating Conditioning	Perceived Enjoyment	Performance Expentancy	Social Influences	Trust
x1.1	0,707	0,828	0,714	0,766	**0,932**	0,675	0,608
x1.2	0,733	0,833	0,720	0,746	**0,957**	0,658	0,604
x1.3	0,748	0,793	0,743	0,720	**0,901**	0,718	0,637
x1.4	0,765	0,844	0,766	0,760	**0,954**	0,705	0,627
x2.1	0,770	**0,924**	0,719	0,763	0,873	0,710	0,649
x2.2	0,697	**0,913**	0,721	0,740	0,816	0,688	0,614
x2.3	0,727	**0,907**	0,747	0,717	0,759	0,661	0,613
x2.4	0,772	**0,924**	0,781	0,756	0,781	0,725	0,681
x3.1	0,716	0,703	0,697	0,728	0,679	**0,896**	0,614
x3.2	0,703	0,675	0,668	0,743	0,640	**0,918**	0,620
x3.3	0,762	0,701	0,728	0,790	0,709	**0,933**	0,654
x3.4	0,699	0,668	0,715	0,757	0,631	**0,866**	0,690
x4.1	0,669	0,682	**0,864**	0,681	0,660	0,642	0,680
x4.2	0,707	0,762	**0,914**	0,738	0,713	0,688	0,702
x4.3	0,663	0,717	**0,854**	0,741	0,713	0,698	0,669
x4.4	0,670	0,649	**0,839**	0,674	0,645	0,670	0,719
x5.1	0,764	0,707	0,703	**0,901**	0,676	0,757	0,683
x5.2	0,650	0,564	0,637	**0,790**	0,518	0,646	0,696

x5.3	0,741	0,722	0,736	**0,906**	0,736	0,761	0,656
x5.4	0,703	0,799	0,738	**0,847**	0,816	0,712	0,637
x6.1	0,664	0,609	0,712	0,691	0,590	0,649	**0,909**
x6.2	0,670	0,639	0,708	0,710	0,586	0,629	**0,909**
x6.3	0,704	0,694	0,767	0,736	0,670	0,687	**0,934**
x6.4	0,688	0,613	0,732	0,692	0,574	0,643	**0,909**
y.1	**0,915**	0,736	0,690	0,748	0,733	0,713	0,650
y.2	**0,906**	0,768	0,757	0,794	0,782	0,716	0,702
y.3	**0,910**	0,729	0,716	0,738	0,674	0,738	0,697
y.4	**0,924**	0,725	0,687	0,754	0,692	0,748	0,671

3. Nilai *Fornell-Lacker*

	Behavioural Intention	**Effort Expentancy**	**Facilitating Conditioning**	**Perceived Enjoyment**	**Performance Expentancy**	**Social Influences**	**Trust**
Behavioural Intention	**0,914**						
Effort Expentancy	0,810	**0,917**					
Facilitating Conditioning	0,780	0,810	**0,868**				
Perceived Enjoyment	0,830	0,812	0,816	**0,862**			
Performance Expentancy	0,789	0,881	0,786	0,799	**0,936**		
Social Influences	0,797	0,760	0,777	0,835	0,736	**0,904**	
Trust	0,745	0,698	0,798	0,773	0,662	0,713	**0,915**

LAMPIRAN VI

HASIL MODEL PENGUKURAN *(INNER MODEL)*

1. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Behavioural Intention	0,777	0,770

2. *F-Square*

	Behavioural Intention	Effort Expentancy	Facilitating Conditioning	Perceived Enjoyment	Performance Expentancy	Social Influences	Trust
Behavioural Intention							
Effort Expentancy	0,033						
Facilitating Conditioning	**0,000**						
Perceived Enjoyment	0,044						
Performance Expentancy	0,020						
Social Influences	0,054						
Trust	0,037						

3. *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Behavioural Intention	800,000	291,402	0,636
Effort Expentancy	800,000	800,000	
Facilitating Conditioning	800,000	800,000	
Perceived Enjoyment	800,000	800,000	
Performance Expentancy	800,000	800,000	
Social Influences	800,000	800,000	
Trust	800,000	800,000	