ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*

Oleh:

Syahrul Gilang Ramadan Andi Paletari

20312398

JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*

SKRIPSI

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

Oleh:

Nama: Syahrul Gilang Ramadan Andi Paletari

Nomor Mahasiswa: 20312398

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

"Dengan ini saya mengatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 28 Oktober 2023

Penulis,



(Syahrul Gilang Ramadan Andi Paletari)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama: Syahrul Gilang Ramadan Andi Paletari

Nomor Mahasiswa: 20312398

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 27 Oktober 2024

Dosen Pembimbing



(Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra.)

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Nomor: 063/Ka.ProdiAkt/10/Prodi.Ak/US/X/2024

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Senin, tanggal 11 November 2024, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama	: SYAHRUL GILANG RAMADAN ANDI PALETARI
NIM	: 20312398
Judul Tugas Akhir	: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING
Dosen Pembimbing	: Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra.

Anggota Tim : Reni Yendrawati, Dra., M.Si., CFra.

Yogyakarta, 11 November 2024

Ketua Program Studi Akuntansi,

Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK. 033120104

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya."

(QS Al-Baqarah: 286)

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Ar Rum: 60)

"*The only way to do great work is to love what you do*."

(D.O. Kyungsoo)

"Love the life you live. Live the life you love."

(Bob Marley)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk,

Diri sendiri yang berjuang, orang tua yang mendoakan dan teman-teman yang mensupport selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji Syukur kehadirat Allah Subhanahi Wa Ta'ala yang telha melimpahkan Rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*".** Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi Allah Muhammad Shallallahi 'Alaihi Wassalam yang diutus oleh Allah bukan tanpa sebab, bukan tanpa tujuan melaikan agar dapat menjadi suri tauladan yang baik sehingga menjadikan kita sebagai insan Ulil Albab. Penulis skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dengan capaian gelas Sarjana Akuntansi Program Studi Strata-1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulisan ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak selama proses penyusunan berlangsung, kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan dan kelancaran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan damai.

2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan yang baik dalam membimbing umatnya agar senantiasa berada dijalan Allah.
3. Kedua orang tuah tercinta (Ayah dan Ibu) yang tiada henti memberikan dukungan penuh baik moral, material dan doa yang tiada batas bagi penulis, sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D selaku Rektorat Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Jurusan Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan baik dan sabar dalam membantu maupun membimbing penulis. Terima kasih atas waktu, ilmu dan kesediaanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.
8. Kepada keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa bagi penulis.
9. Kepada HMJA KOMISI FBE UII yang telah membantu penulis dalam partisipasi di berbagai aspek penulisan dan pengumpulan sampel sehingga berjalan lebih cepat dari yang di perkirakan.

10. Kepada Bella, Mutia, Vina, Sembada, Aby dan Diki yang telah mememberi dukungan dan membantu penulis dalam menemukan referensi selama penyusunan.
11. Kepada Anisa, Indi, Videla dan Fiqar yang telah menemani membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga berjalan dengan baik.
12. Tim Empire Yasrif, Fahda, Hayu dan D'anes yang selalu memberi semangan dan menghibur penulis untuk tetap membara selama proses penyusunan tugas akhir ini.
13. Tim Ketar Ketir, Ary, Maula, Rafi, Akbar, Qoni, Syafira, dan Ela yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa perkuliahan penulis.
14. Semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu kritik dan saran akan diterima dengan senang hati. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah ilmu dan informasi bagi pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 27 September 2024

Penulis,



(Syahrul Gilang Ramadan Andi Paletari)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ....……i

HALAMAN JUDUL……...ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM……...iii

HALAMAN PENGESAHAN……iv

HALAMAN MOTTO…….v

HALAMAN PERSEMBAHAN…….vii

KATA PENGANTAR……viii

DAFTAR ISI……..xii

BAB I PENDAHULUAN……...1

1.1 Latar Belakang……..1

1.2 Rumusan Masalah …….6

1.3 Tujuan Penelitian ……..6

1.4 Manfaat Penelitian ……7

1.5 Sistematika Pembahasan ……..7

BAB II KAJIAN PUSTAKA……9

2.1 Landasan Teori……9

2.1.1 Teori Acceptance Model……...9

2.1.2 Perceived Easy of Use……..10

2.1.3 Financial Literacy…….11

2.1.4 Hedonic Motivation ……13

2.1.5 E-Service Quality ……15

2.1.6 Generasi Z …… 16

2.1.7 Minat Pengguna.……17

2.1.8 Mobile Banking ……19

2.1.9 Penelitian Terdahulu ……20

2.2 Hipotesis Penelitian ……..... 28

2.3 Kerangka Pemikiran ……33

BAB III METODE PENELITIAN ...……34

3.1 Pendekatan Penelitian ..……34

3.2 Objek dan Waktu Penelitian ..……34

3.3 Populasi dan Sampel ……34

3.3.1 Populasi ……34

3.3.2 Sampel ……..35

3.3.3 Besaran Sampel ……35

3.4 Teknik pengambilan sampel ……36

3.5 Jenis Data ……37

3.6 Teknik Pengumpulan Data ……..37

3.7 Definisi Oprasionalisasi Variabel ……... 37

3.8 Pengukuran Variabel …….. 41

3.9 Metode Analisis ……..41

3.9.1 Uji Validitas ……41

3.9.2 Uji Reliabilitas ……42

3.10 Uji Asumsi Klasik ……43

3.10.1 Uji normalitas ……43

3.10.2 Uji Multikolinearitas ……43

3.10.3 Uji Heterokedastisitas ……...44

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda ……44

3.11.1 Uji Koefisien Determinasi R2 ……..45

3.11.2 Uji T..……46

3.11.3 UJI F ……46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ……48

4.1 Proses dan Hasil Pnegumpulan Data……..48

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.……49

4.2.1 Perceived Easy of Use (X1) ……...50

4.2.2 Financial Literacy (X2) ……..51

4.2.3 Hedonic Motivation (X3) ……...51

4.2.4 E-Server Quality (X4) ……52

4.2.5 Minat Pengguna Mobile Banking (Y) ……53

4.3 Karakteristik Responden ……...54

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian ……..57

4.4.1 Uji Validitas ……57

4.4.2 Uji Reliabilitas ……59

4.5 Uji Asumsi Klasik ……..60

4.5.1 Uji Normalitas ……60

4.5.2 Uji Multikolonieritas ……..62

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas..……..63

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda ……64

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) ……..66

4.6.2 Uji T ……...67

4.6.3 Uji F ……...69

4.7 Pembahasan ……..70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ……...75

5.1 Kesimpulan ……75

5.2 Keterbatasan ……..76

5.3 Saran ……..77

5.4 Implikasi ……77

DAFTAR PUSTAKA ……..78

LAMPIRAN ...……82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 21

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data 48

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 50

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 51

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 52

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 52

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 53

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi 55

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Masuk Kuliah 56

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas 57

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas 59

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas 60

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 65

Tabel 4. 14Tabel 4. 15 65

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 66

Tabel 4. 17 Hasil Uji t 67

Tabel 4. 18 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Belanja Menggunakan E-Money di Indonesia tahun 3

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian dan Pengambilan Data.....82

Lampiran 2 KUISIONER PENELITIAN.....83

Lampiran 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....88

Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden.....98

Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....151

Lampiran 6 Hasil Uji Kualitas Data.....154

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....158

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....160

ABSTRACK

In the current era of digitalization, many changes have occurred in financial behavior, particularly among Generation Z. The purpose of this study is to examine how perceived ease of use, financial literacy, hedonic motivation, and e-server quality influence the interest of Generation Z in utilizing mobile banking. The data for this research was obtained through the distribution of questionnaires to 230 students from the Faculty of Business and Economics at Islamic University of Indonesia, representing Generation Z as the sample, and the data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics software version 26 with multiple regression analysis method. The results of the study indicate that perceived ease of use, financial literacy, hedonic motivation, and e-server quality significantly impact the interest of Generation Z in utilizing mobile banking.

Keywords: *Mobile Banking, Generation Z, Electronic Transaction, Perveived Easy of Ese, Financial Literacy, Hedonic Motivation, E-Server Quality*

ABSTRAK

Dalam era digitalisasi saat ini, banyak perubahan yang terjadi dalam perilaku keuangan, khususnya dikalangan generasi Z. Tujuan dari studi ini adalah untuk menguji bagaimana *perveived easy of use, financial literacy, hedonic motivation,* dan *e-server quality* mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 230 mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang merupakan generasi Z sebagai sampel dan analisis data menggunakan perangkat lunak statistic IBM SPSS versi 26 dengan metode regresi analisis berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perveived easy of use, financial literacy, hedonic motivation,* dan *e-server quality* memiliki dampak yang besar kepada minat generasi Z dalam menggunakan *mobile banking.*

Kata Kunci: Mobile Banking, Generasi Z, Transaksi Elektronik, Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Motivasi Hedonis, Kualitas E-Server

BAB I

PENDAHULUAN

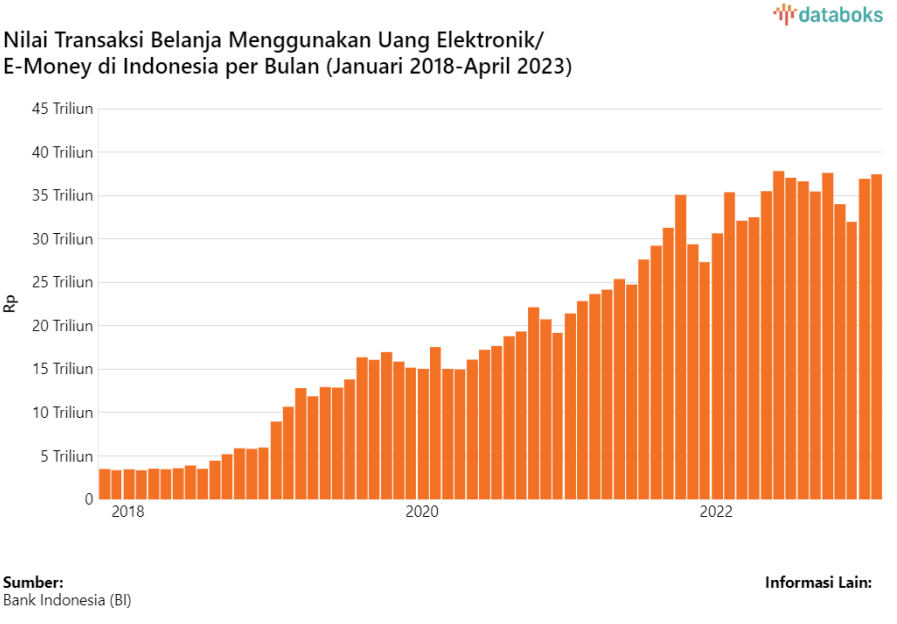
1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri akuntansi perbankan, kekuatan kompetitif telah muncul dalam penggunaan teknologi canggih karena bank-bank besar terus berinvestasi dalam teknologi baru yang memungkinkan bisnis bersaing untuk menyediakan layanan perbankan yang inovatif dan unik. Hal ini dilakukan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan. Maka dari itu, tiap industri akuntansi perbankan perlu terus berinovasi agar dapat mengikuti perkembangan teknologi terkini, mengembangkan kemampuan digital dan memberikan layanan yang terspesialisi dan terintegrasi. Kemampuan beradaptasi dengan cepat akan menjadi kunci dari keberhasilan dalam industri yang semakin kompetitif ini. Hal ini didukung oleh Barquin *et al.,* (2019) Penerapan internet, *smartphone*, dan *e-commerce*, serta upaya digitalisasi perbankan di Indonesia telah meningkatkan permintaan akan layanan digital, dan bank mendorong nasabah untuk mencoba *mobile banking*. Ini menunjukkan bahwa perbankan digital sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

Generasi Z merupakan generasi setelah generasi Y (milenial) yang lahir dalam rentang tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z juga dijuluki sebagai *digital natives* karena tumbuh di era teknologi. Jadi, mereka sudah akrab dengan *internet*, *media social*, dan *gadget* dari kecil. Saat ini, Gen Z sudah mulai

menggunakan *platform* keuangan digital yang terhubung ke internet untuk upaya pengelolaan keuangan mereka, mulai dari *budgeting*, *investing*, hingga pembayaran yang praktis dan efisien (Batubara & Anggraini, 2022).

Platform keuangan digital merupakan media seperti *website* atau aplikasi yang digunakan dalam pengelolaan uang dan finasial dengan mudah. Contoh *platform* keuangan digital adalah *Mobile banking* dan *E-wallet*. Untuk melakukan kegiatan finansial terlebih dahulu perlu menyimpan uang tunai dan dipindahkan secara digital tentu diperlukan literasi keuangan agar dapat memahami penggunaan uang elektronik dengan baik. Uang elektronik merupakan salah satu produk finansial teknologi sebagai alat pembayaran dalam transaksi keuangan yang disimpan dalam media elektronik. *Mobile banking* mendukung transaksi keuangan sederhana (April 2022).



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Belanja Menggunakan *E-Money* di Indonesia tahun (Januari 2018 – April 2023)

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau *e-money* didalam negeri mencapai Rp37,46 triliun. Nilai tersebut meningkat 1,4% dibanding Maret 2023 (*mouth-on-mouth/mom*) serta lebih tinggi 5,8% dibanding April 2022 (*year-on-year/yoy*). Jika menurut lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan *e-money* juga sudah tumbuh 1.017% atau naik hampir 11 kali lipat dibanding April 2018.

Mobile banking adalah inovasi yang dilakukan oleh perbankan untuk penyediaan layanan perbankan yang bisa di akses lebih mudah lewat *smartphone* atau *tablet*, sehingga dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja tanpa harus ke bank. Tidak sedikit fitur yang disajikan oleh *mobile banking* seperti transfer uang, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, riwayat transaksi, dan keamanan. Keuntungan yang ditawarkan diantaranya praktis, hewat waktu dan akses 24/7. Hal yang perlu diperhatikan yaitu keamanan data untuk memastikan digunakan resmi dan aman, serta kuota internet untuk memastikan dapat mengakses tanpa gangguan.

Dalam konteks pengaruh penggunaan *mobile banking* oleh generasi Z, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka dalam mengadopsi teknologi ini. Beberapa faktor yang menjadi alasan bagi generasi Z

mulai minat menggunakan *mobile banking* dalam adopsi teknologi ini, antara lain *easy of use, financial literacy, hedonic motivation,* dan *e-server quality*.

Penelitian ini mengadopsi pengembangan yang dilakukan oleh beberapa penelitian terkait analisis kemudahan penggunaan *mobile banking* ini diantaranya Saputri et al. (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES". Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari hasil kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Nilai tersebut nantinya akan menentukan efektivitas dan efisiensi responden yang menyatakan netral.

Penelitian lain yang sama membahas analisis penggunaan *mobile banking* ada Mu'asiroh and Darwanto (2021) dengan judul penelitian "Analisis Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Milenial dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Y dalam menggunakan *mobile banking*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) yaitu manfaat dan kemudahan, serta dengan tambahan variable eksternal yaitu keamanan, pengalaman dan kompatibilitas. Hasilnya menunjukkan bahwa semua konstruksi

dalam model TAM berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking pada* generasi milenial secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini memiliki kesamaan terkait penggunaan variabel kemudahan, sedangkan perbedaanya pada kedua penelitian diatas lebih berfokus pada kemudahan, manfaat dan keamanan dalam penggunaan *mobile banking* dengan populasi yang tidak sama bahkan berbeda generasi. Sedangkan, pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada variabel kemudahan maupun manfaat tetapi kebiasaan para calon maupun pengguna *mobile banking* seperti *financial literacy, hedonic motivation* dan *e-server quality.* Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif (survei) dalam pengambilan sampel dengan populasinya yaitu generasi Z Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh penggunaan *mobile banking* terhadap minat generasi Z pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*."** Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan tentang kemudahan *mobile banking* yang sudah ada sebelumnya dapat mempengaruhi minat dari para nasabah untuk menggunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* pada generasi Z?
2. Apakah *financial literacy* mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* pada generasi Z?
3. Apakah *hedonic motivation* mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* pada generasi Z?
4. Apakah *e-server quality* mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana *perceived ease of use* generasi Z mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking*.
2. Untuk mengetahui bagaimana *financial literacy* generasi Z mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking*.
3. Untuk mengetahui bagaimnaa *hedonic motivation* generasi Z mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking*.

4. Untuk mengetahui bagaimnaa *e-server quality* generasi Z mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memahami apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat dari nasabah untuk mau menggunakan *mobile banking*.

2. Bagi Bank

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan Layanan *mobile banking*, serta untuk menganalisis efektivitas dan potensi pengembangan teknologi informasi baru melalui keputusan nasabah dalam menggunakan Layanan *mobile banking*.

3. Bagi Pengguna Layanan *mobile banking*

   Untuk pengguna layanan *mobile banking* diharapkan mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat nasabah sehingga sampai saat ini tetap menggunakan layanan *mobile banking*.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan untuk penelitian ini mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan *mobile banking* dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian serta permasalaah yang diteliti. Selain itu, terdapat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori dan definisi variable yang digunakan untuk menjelaskan perumusan hipotesis, telaah penelitian terdahulu, dan kerangka pemikir penulis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian secara detail mengenai jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel penelitian, sumber data, dan teknik pengumpulan data, definisi dan pengukuran variable, serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

ini membahas hasil analisis data yang dilakukan, uji hipotesis, dan pembahasan mengenai hasil dari hipotesis penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan Kesimpulan dari keseluruhan penelitian, yang mencakup rangkuman temuan-temuan utama, implikasi praktis, serta saran dari hasil penelitian untuk digunakan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Teori Acceptance Model*

Model TAM telah diterapkan secara luas untuk menguji penerimaan teknologi oleh pengguna sistem di berbagai konteks. *Teori Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 untuk menjelaskan dan memprediksi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. TAM fokus pada dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). *Perceived Usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya atau memberikan manfaat dalam melakukan tugas tertentu, seperti bagaimana mobile banking dapat mempermudah transaksi perbankan.

TAM merupakan salah satu model yang dirancang untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer. Menurut Venkatesh & Morris (2000) dalam Sanjaya (2005), TAM digunakan untuk menilai pemahaman individu yang terus-menerus memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan aktivitas dan pemanfaatannya. Tingginya tingkat penggunaan suatu sistem

informasi menunjukkan bahwa sistem tersebut dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, karena sistem itu dapat memberikan manfaat bagi penggunanya.

Tujuan dari Model TAM adalah untuk menjelaskan dan memprediksi sejauh mana pengguna menerima sistem informasi, serta untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi di dalam organisasi. Selain itu, Model TAM juga mampu menggambarkan hubungan sebab-akibat antara perilaku tujuan dan kebutuhan pengguna, serta keyakinan mereka mengenai manfaat dan kemudahan dari sistem informasi tersebut.

2.1.2 *Perceived Easy of Use*

Persepsi kemudahan merupakan tingkat dari kepercayaan individu untuk yakin dalam menerapkan teknologi kedalam aktifitas sehari-hari karena tidak bisa dipungkiri sebagai generasi Z akan berdampingan langsung dengan teknologi dari segala bidang termasuk keuangan atau perbankan.

Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan (*easy of use*) adalah: *"Refers to the degree to which person believes that using a particular system would he free of effort". Statement* ini menjadi penjelas bagi siapapun yang percaya kalau pengguna sistem tertentu akan mendapat manfaat untuk mengurangi usaha dari yang biasanya dia lakukan sebelum menggunakan sistem. Singkatnya, dengan menggunakan sistem kita akan banyak dipermudah untuk melakukan banyak hal, sama halnya dalam dunia

perbankan. Anda dapat melakukan banyak transaksi, memeriksa saldo akun, dan lainnya tanpa harus beranjak dari rumah menuju *bank office* karena semua dapat diakses melalui sistem/teknologi. Tidak hanya transaksi tapi bukti dan pencatatan transaksi bisa di dapatkan langsung setelah melakukan sebagai penjamin keberhasilan transaksi (Fadlan & Dewantara, 2018).

Layanan *mobile banking* diakses melalui menu yang diakses melalui aplikasi yang telah diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* lebih mudah digunakan dibandingkan *SMS banking* karena pengguna tidak perlu mengetahui nomor tujuan *SMS banking* atau struktur SMS yang dikirimkan ke bank. Karena kesederhanaan *mobile banking*, Gen Z lebih memilih menggunakan *mobile banking* dibandingkan kartu ATM. Seperti yang kita ketahui bersama, kini Anda bisa tarik tunai tanpa kartu ATM hanya dengan menggunakan *mobile banking* dari *smartphone* Anda. Begitu pula dengan setor tunai melalui ATM tanpa harus datang langsung ke bank. *Mobile Banking* memungkinkan Anda melakukan transaksi perbankan dengan lebih efisien dan hemat biaya (Fadlan & Dewantara, 2018).

2.1.3 *Financial Literacy*

Literasi keuangan merupakan keahlian individu dalam menggunakan pemahaman dan keterampilan untuk mengatur keuangan secara efektif untuk kesejahteraan *financial.* Literasi keuangan ini sendiri membantu kemampuan seseorang untuk melakukan berbagai proses untuk memahami informasi

keuangan sebelum mengambil keputusan ekonomi baik untuk konsumsi pribadi, bisnis dan transaksi lainnya. Hal ini diperlukan karena literasi keuangan dapat mengubah cara pandang dan perilaku dari Masyarakat khususnya generasi Z dalam menggunakan keuangan yang baik, mampu mencegah Masyarakat dari investasi bodong yang kerap timbul di tengah Masyarakat (Yuhelmi *et al.*, 2022).

Dalam menggunakan *mobile banking* tentu menimbulkan beberapa pertimbangan untuk pengguna khususnya pada generasi Z. Dimana dengan literasi keuangan yang baik, pengguna dapat mengelola keuangannya dengan lebih efisien melalui aplikasi *mobile banking*, mulai dari melakukan transaksi perbankan sehari-hari seperti transfer uang, pembayaran tagihan, hingga memanfaatkan fitur-fitur yang menawarkan kemudahan investasi atau pengelolaan dana. Pengguna yang literasi secara finansial juga akan lebih mampu merencanakan anggaran, mengontrol pengeluaran, dan mengidentifikasi pengeluaran yang tidak perlu, yang semua itu bisa diakses dan dikelola melalui *platform* digital ini (Pulungan & Febriaty, 2018).

Selain itu, pengetahuan tentang keamanan dalam menggunakan *mobile banking*, seperti pentingnya menjaga data pribadi dan mengenali potensi penipuan, juga merupakan bagian dari literasi keuangan yang penting. Pengguna yang memahami risiko dan manfaat penggunaan *mobile banking* cenderung lebih hati-hati dalam bertransaksi dan mampu mengambil keputusan yang lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka. Dengan

peningkatan literasi keuangan yang baik dalam penggunaan *mobile banking*, individu tidak hanya dapat memanfaatkan teknologi dengan lebih baik, tetapi juga dapat mencapai tujuan keuangan mereka dengan lebih efektif (Yuhelmi *et al*., 2022).

2.1.4 *Hedonic Motivation*

Motivasi hedonis adalah perasaan atau emosi yang dirangsang dari gaya hidup dengan penggunaan teknologi. *Lifestyl* (Gaya hidup) adalah cara Anda berpikir tentang diri sendiri dan dunia di sekitar anda, serta cara anda menghabiskan waktu (aktivitas) di lingkungan anda. Masyarakat saat ini, khususnya gaya hidup pelajar, fokus pada digitalisasi aktivitas seperti belanja *online* dan transaksi keuangan lainnya (Fathima, 2020). Gaya hidup Gen Z tentunya diwarnai dengan perilaku konsumtif seperti bermalas-malasan. "Nongkrong" adalah istilah slang Gen Z yang berarti berkumpul untuk ngobrol dan menghabiskan waktu luang. Gaya hidup Gen Z lainnya selain jalan-jalan adalah berbelanja *online* di pasar *online* dan berbelanja langsung di toko yang menjual perlengkapan pelajar.

Namun, dalam beberapa kasus, muncul situasi darurat di mana Anda harus melakukan transaksi cepat seperti transfer atau tarik tunai yang hanya dapat dilakukan melalui bank Anda. Dalam konteks mobile banking hal tersebut adalah kesenangan individu terkait pencapaian dengan menggunakan mobile banking. Motivasi hedonis memiliki hubungan yang

positif signifikan terhadap minat berdasarkan studi Van der Heijden (2004) menyimpulkan bahwa ada hubungan langsung antara motivasi hedonis dan niat individu untuk menggunakan teknologi.

Hedonic motivation atau motivasi hedonis dalam konteks minat menggunakan *mobile banking* merujuk pada dorongan untuk menggunakan layanan tersebut karena faktor-faktor yang menyenangkan, memuaskan, dan memberikan pengalaman positif (Stewart, 2009). Dalam hal ini, pengguna tidak hanya melihat *mobile banking* sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan, tetapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan kepuasan dan kenyamanan. Misalnya, banyak aplikasi *mobile banking* menawarkan antarmuka yang menarik dan interaktif, yang bisa membuat pengguna merasa nyaman dan senang saat menggunakannya. Fitur-fitur seperti *gamification, reward points,* atau promo menarik dapat menambah elemen kesenangan dalam pengalaman menggunakan aplikasi. Selain itu, kemudahan akses dan kecepatan transaksi juga menjadi faktor penting yang meningkatkan *hedonic motivation*; ketika prosesnya cepat dan efisien, pengguna merasa senang karena tidak perlu repot menghadapi antrian di bank atau menghabiskan waktu untuk menyelesaikan transaksi (Stewart, 2009).

Lebih jauh lagi, integrasi berbagai layanan dalam satu aplikasi, seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan transfer uang, memberikan pengalaman yang menyenangkan karena memudahkan pengguna dalam mengelola keuangan mereka secara menyeluruh. Dengan motivasi hedonis

ini, pengguna cenderung lebih tertarik untuk menggunakan *mobile banking* secara rutin, bukan hanya untuk kebutuhan mendesak, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Seiring dengan meningkatnya pengetahuan mengenai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, *hedonic motivation* dapat berkontribusi pada peningkatan minat dan loyalitas pengguna terhadap *mobile banking* (Caron & Markusen, 2016).

Hedonic motivation memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman baik yang mendorong pengguna untuk lebih aktif dalam menggunakan *mobile banking*, memperkuat asosiasi antara kemudahan layanan dan kepuasan pribadi (Caron & Markusen, 2016).

2.1.5 *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik adalah pemberian layanan yang disediakan secara *online* melalui aplikasi atau *website* untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Kualitas layanan elektronik ini juga dapat dikatakan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan melalui *platform digital*. Khususnya *platform digital banking* yang menjadi sarana bagi nasabah untuk menikmati transaksi instan melalui *gadget* (Budiman *et al.,* 2020).

Umumnya ada beberapa aspek yang menjadi bentuk penilaian yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik seperti, kecepatan akses yang kadang membuat penggunan harus menunggu lama, keandalan yang dapa

diakses kapan saja tanpa gangguan/*error*, keamanan dalam transaksi maupun keterlibatan data pribadi yang penting untuk dijaga, dan pembaharuan berkala yang menyediakan layanan berkomitmen untuk memberikan peningkatan pengalaman pengguna yang mengikuti teknologi terbaruh (Prisanti *et al.*, 2017).

Kualitas layanan dalam *mobile banking* akan menjadi sangat dibutuhkan karena berhubungan langsung dengan tingkat kenyamanan untuk para pengguna agar minat menggunakan meningkat. Kualitas layanan yang baik biasanya berdapak positif, baik buat pengguna maupun penyedia layanan. Pengguna akan lebih loyal, sedangkan penyedia layanan bisa mendapatkan reputasi baik, maka penyedia perlu fokus pada peningkatan kualitas agar dapat bersaing (Prisanti *et al.,* 2017).

2.1.6 *Generasi Z*

Generasi Z atau gen Z merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1997-2012. Saat ini, Gen Z sedang mendominasi dunia digital baik dalam hal social, ekonomi, maupun budaya. Dikarenakan tumbuh dengan teknologi, gen Z kerap dikatakan sebagai digital *natives* yang tidak kenal dengan dunia tanpa *internet, smartphone,* dan *media social*. Gen Z cenderung lebih mandiri dan punya semangat berwirausaha yang tinggi, banyak yang memulai bisnis sendiri atau berusaha mencari cara kreatif untuki menghasilkan uang, seperti jadi *content creator* di *media social* (Batubara & Anggraini, 2022).

Generasi Z memiliki keunggulan dibandingkan dengan generasi sebelumnya seperti *baby Boomers*, Generasi X dan Millennials. Gen Z memiliki keterampilan teknologi yang sangat tinggi, karena mereka tumbuh di era digital dan selalu terkoneksi dengan *internet* dan *gadget*. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih adaktif dan inovatif dalam menggunakan teknologi untuk keuntungan dalam berbagai aspek, termasuk Pendidikan, pekerjaan, dan kreativitas (Batubara & Anggraini, 2022). Dengan berbagai perbedaan tersebut, Gen Z diperkirakan akan membawa perubahan signifikan dalam cara kerja, interaksi sosial, dan pandangan dunia ke depan. Secara keseluruhan, keunggulan-keunggulan ini membuat Gen Z menjadi generasi yang dinamis dan mampu beradaptasi dengan cepat di dunia yang terus berubah. Setiap generasi memiliki keunikan dan tantangan masing-masing, yang dipengaruhi oleh waktu dan konteks sosial di mana mereka hidup. Gen Z, sebagai generasi yang paling muda saat ini, membawa berbagai perubahan dan harapan baru dalam berbagai aspek kehidupan (Batubara & Anggraini, 2022).

2.1.7 *Minat Pengguna*

Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu tektonologi (Wibowo, 2008). Minat penggunaan dapat dijadikan tolak ukur pemberian informasi, misalnya apakah seseorang menggunakan jasa teknologi finansial minat dalam menggunakan *mobile banking* mungkin

mencerminkan tingkat dorongan pengguna untuk mengadopsi *mobile banking* sebagai alat pembayaran dan pengelolaan keuangan. Dengan memahami minat pengguna terhadap *mobile banking*, Anda dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan mengurangi hambatan yang dihadapi pengguna saat mengadopsi *mobile banking* (Davis, 1989). Oleh karena itu, minat berarti kecenderungan yang tinggi akan sesuatu hal, sedangkan minat untuk menggunakan berarti ketertarikan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan tertentu, semakin tinggi minat seseorang maka semakin besar kemungkinan untuk mereka memakai produk atau layanan itu.

Berbicara soal berhasil atau tidaknya *fintech* dapat menimbulkan peningkatan pelayanan tergantung pada apa yang diinginkan oleh penggunanya. Hal ini dikarenakan keinginan dari pengguna untuk menggunakan teknologi sangatlah penting untuk kesesuaian dengan model penerimaan teknologi TAM. Menurut Davis (1989), ada tiga peryataan yang dapat digunakan untuk menentukan minat orang dalam menggunakan *mobile banking*. Yang pertama adalah keinginan individu untuk melakukan transaksi rutin; yang kedua adalah kemungkiinan besar akan menggunakannya untuk transaksi rutin; dan yang ketiga adalah saran untuk orang lain untuk menggunakannya. Hal ini yang akan menimbulkan pertanyaan bagi pengguna sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

2.1.8 *Mobile Banking*

Mobile banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan mengelola rekening bank mereka melalui perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau *tablet*. Dengan adanya *mobile banking*, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi dan aktivitas keuangan secara praktis dan efisien tanpa harus mengunjungi bank secara fisik. Dalam Maulana (2018), Nurastuti berasumsi bahwa istilah "*m-banking*" erat kaitannya dengan layanan lembaga perbankan melalui komunikasi seluler seperti telepon seluler. Dengan adanya sarana fasilitas yang mirip dengan ATM, kecuali penarikan tunai dalam bentuk fisik.

Mobile banking menawarkan banyak keuntungan yang membuat pengelolaan keuangan menjadi lebih mudah dan efisien. Dengan kemajuan teknologi, layanan ini terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam melakukan transaksi perbankan sehari-hari. Sebagai generasi muda, terutama Gen Z, sangat penting untuk memahami cara kerja mobile banking dan memanfaatkan fitur-fitur canggihnya untuk mengelola keuangan dengan bijak (Adzani, M. A.,2022).

Mempertimbangkan untuk menggunakan *mobile banking* sangat penting karena layanan ini menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam mengelola keuangan secara *real-time*. Dengan akses langsung ke rekening bank melalui *smartphone*, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan cek saldo kapan saja dan di

mana saja tanpa harus antre di bank. Selain itu, *mobile banking* juga dilengkapi dengan fitur keamanan canggih yang membantu melindungi informasi pribadi dan transaksi, meskipun pengguna tetap harus waspada terhadap potensi risiko kejahatan *siber*. Kemudahan akses ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mempermudah pengguna dalam mengatur anggaran dan pengeluaran secara lebih teratur. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, banyak bank kini menawarkan beragam fitur menarik melalui *mobile banking*, termasuk investasi dan promo eksklusif, sehingga menjadi pilihan yang sangat praktis untuk meningkatkan pengelolaan keuangan sehari-hari. Dengan semua keuntungan ini, *mobile banking* tidak hanya membuat transaksi jadi lebih praktis, tetapi juga membantu pengguna untuk lebih bijaksana dalam mengelola uang mereka (Afrili, N. L. 2022).

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penulis telah menggunakan penelitian sebelumnya sebagai refresnsi atau acuan untuk melakukan penelitian ini, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang mereka gunakan untuk melakukan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Stewart, 2009)	Penarapan Model UTAUT2 Untuk menjelaskan Behavioral Intention dan Use Behavior Penggunaan Mobile banking di Kota Malang	Variabel Dependen: Niat perilaku dan perilaku pengguna Variabel Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, social budaya, kondisi yang memfasilita	Pengguna *M-Banking* di kota malang	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, social budaya, motivasi hedonis dan nilai harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

			si, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan.		
2	(Kurniawati *et al*., 2017)	Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang Telah Dimodifikasi.	Variabel Dependen: Minat penggunaan *Mobile Banking* Variabel Independen: *experience, complexity, gender.*	Mahasiswa Universitas Jember	Kemudahan dan manfaat yang dirasakan dari *mobile banking* memengaruhi minat pengguna (Kim 2008). Manfaat tersebut berpengaruh pada niat penggunaan, sementara

					gender tidak memengaruhi manfaat dan kemudahan penggunaan.
3	(Maulana *et al.,* 2019)	Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan *Technology Acceptance Model.*	Variabel Dependen: Minat Nasabah dalam Bertransaksi Variabel Independen: *Usefulness*	Masyarakat kota Banda Aceh	Minat bertambah sebesar 0,640. Koefisen regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X

					terhadap Y adalah positif.
4	(Yuhelmi *et al.,* 2022)	Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan *Mobile Banking*	Variabel Dependen: Minat Penggunaan Variabel Independen: Literasi Keuangan	Seluruh Dosen Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Sumatera Barat	literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Mobile Banking.*
5	(Saputri et al., 2023)	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa	Variabel Dependen: Minat penggunaan *mobile banking* Variabel Independen:	Mahasiswa Dakultas Ekonomi UNNES	*Mobile Banking* memberi pengaruh positif terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas

		Fakultas Ekonomi UNNES.	Persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi kemudaham, persepsi kenyamanan.		Ekonomi UNNES.
6	(Inayah, 2023)	Pengaruh *E-Trust* dan *E-service quality* terhadap *E-loyalty* menggunakan layanan *mobile banking* syariah Indonesia	Variabel Dependen: Kepuasan nasabah Variabel Independen: *E-Trust, E-Service Quality*	Mahasiswa FEBI UINSU	*E-trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan, *E-trust* tidak berpengaruh

		dengan kepuasan nasabah sebagai variable intervensi.			positif dan tidak signifikan
7	(Aldrin *et al*., 2023)	Analisis Tingkat Minat Masyarakat Pekanbaru Terhadap *Mobile Banking* BNI menggunakan Pendekatan TAM.	Variabel Dependen: Minat Penggunaan Variabel Independen: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan	Masyarakat pengguna Aplikasi *Mobile Banking* di Pekanbaru	Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan, Persepsi Kemanfaatan (*perceived of usefulness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap

					minat penggunaan mobile banking BNI.
8	(Arwin, 2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan pada Bank Muamalat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking*.	Variabel Dependen: Minat Nasabah Variabel Independen: Kualitas Layanan	Semua nasabah PT Bank Mualat Tbk.KCP Panyubungan.	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Mobile Banking* pada PT. Bank Muamalat Tbk. KCP Panyabungan.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Perceived Easy of Use* terhadap minat pengguna *mobile banking* pada generasi Z

Easy of Use atau kemudahan penggunaan adalah rujukan pada seberapa mudah dan nyaman suatu aplikasi atau sistem digunakan oleh penggunanya. Dalam konteks *mobile banking*, ini bisa mencakup banuak aspek seperti, aplikasi yang punya desain sederhana dan intuitif bikin pengguna nggak bingung saat menggunakan, kalau pengguna merasa aplikasi tersebut mudah dipahami, maka mereka akan lebih suka untuk menerapkan hal tersebut. Proses transaksi yang cepat juga berpengaruh apabila dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat tanpa banyak langkah yang rumit, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan aplikasi tersebut (Saputri *et al*., 2023).

Pengaruh *easy of use* terhadap minat penggunaan *mobile banking* ini dapat signifikan, jika pengguna sudah merasa aplikasi tersebut mudah digunakan, mereka jadi lebih tertarik untuk mencoba dan menggunakan layanan *mobile banking* tersebut secara rutin. Semakin besar kemudahan penggunaan, semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan pengguna, yang

nantinya bisa memotivasi mereka untuk bertransaksi lebih banyak lewat *mobile banking* (Saputri *et al.*, 2023).

Penelitian oleh Saputri *et al.,* (2023), dan (Kurniawati *et al.,* 2017) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan signifikan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Pengguna teknologi dapat dipengaruhi oleh kemudahan dalam menerapkan fungsi yang diperoleh dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Perceived Easy of Use* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking.*

2.2.2 Pengaruh *Financial Literacy* terhadap minat pengguna *mobile banking* pada generasi Z

Financial Literacy atau literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan berbagai informasi atau keterampilan dalam pengelolaan keuangan. Ini mencakup pengetahuan tentang cara mengelola uang, memahami produk keuangan (seperti tabungan, kredit, investasi), serta membuat keputusan yang bijak terkait dengan keuangan pribadi. Dalam konteks Generasi Z, mereka adalah generasi yang tumbuh di era digital, dengan akses mudah ke teknologi, termasuk *mobile banking* (Yuhelmi et al., 2022).

Generasi Z yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih sadar akan pentingnya pengelolaan uang yang baik. Mereka tahu bahwa *mobile banking* bisa membantu mereka mengontrol pengeluaran, melakukan pembayaran, dan menabung dengan mudah. Ketika mereka paham tentang cara kerja *mobile banking* dan berbagai fitur yang ditawarkan, mereka jadi lebih percaya dan nyaman menggunakan aplikasi tersebut. Ini bisa meningkatkan minat mereka untuk bertransaksi lewat *mobile banking*. Dengan literasi keuangan yang baik, Generasi Z bisa menilai berbagai layanan keuangan dengan lebih kritis. Mereka bisa membandingkan produk dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk menggunakan *mobile banking* yang paling menguntungkan (Yuhelmi *et al.*, 2022).

Penelitian oleh Yuhelmi *et al.,* (2022) menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan signifikan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Maka, semakin tinggi tingkat literasi keuangan Generasi Z, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan *mobile banking* dengan bijak dan rutin. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukanadalah:

H2: *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

2.2.3 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap minat pengguna *mobile banking* pada generasi Z

Hedonic Motivation adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari keinginan untuk mendapatkan kesenangan, pengalaman positif, atau gratifikasi emosional (Asnawi, 2002). Dalam konteks perilaku konsumen, ini berhubungan dengan bagaimana seseorang mencari kepuasan dan pengalaman menyenangkan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Untuk Generasi Z, yang biasanya lebih menyukai pengalaman yang terhubung dengan emosi dan kesenangan, *hedonic motivation* ini bisa jadi sangat berpengaruh (Stewart, 2009).

Aplikasi *mobile banking* yang dirancang menarik, dengan *interface* yang bagus dan interaksi yang baik, dapat membuat pengguna merasa lebih *excited* saat menggunakan aplikasi. Banyak aplikasi yang mulai menerapkan elemen *gamifikasi*, seperti *rewards* atau tantangan yang membuat pengguna merasa lebih terlibat. Generasi Z yang menyukai kompetisi dan *game* bakal lebih tertarik untuk menggunakan fitur-fitur ini dalam *mobile banking*. Ketika Generasi Z merasa bahwa menggunakan *mobile banking* itu menyenangkan atau memberi mereka kemudahan dalam bertransaksi, mereka akan lebih cenderung untuk melakukannya. *hedonic motivation* bisa sangat berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*, karena mereka cenderung mencari pengalaman yang positif, menyenangkan, dan memberikan kepuasan emosional dalam setiap aspek kehidupan mereka (Stewart, 2009).

Penelitian oleh Stewart, (2009) menunjukkan hasil bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

2.2.4 Pengaruh *E-Server Quality* terhadap minat pengguna *mobile banking* pada generasi Z

E-Service Quality adalah ukuran atau penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui *platform online*, termasuk aplikasi *mobile banking. E-Service Quality* yang baik menciptakan kepercayaan pada pengguna, sehingga mereka merasa lebih nyaman menggunakan *mobile banking*. Ketika pengguna percaya bahwa layanan akan berjalan lancar, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Kepuasan yang tinggi biasanya berujung pada minat yang lebih besar untuk terus menggunakan *mobile banking* dan merekomendasikannya kepada orang lain (Inayah, 2023).

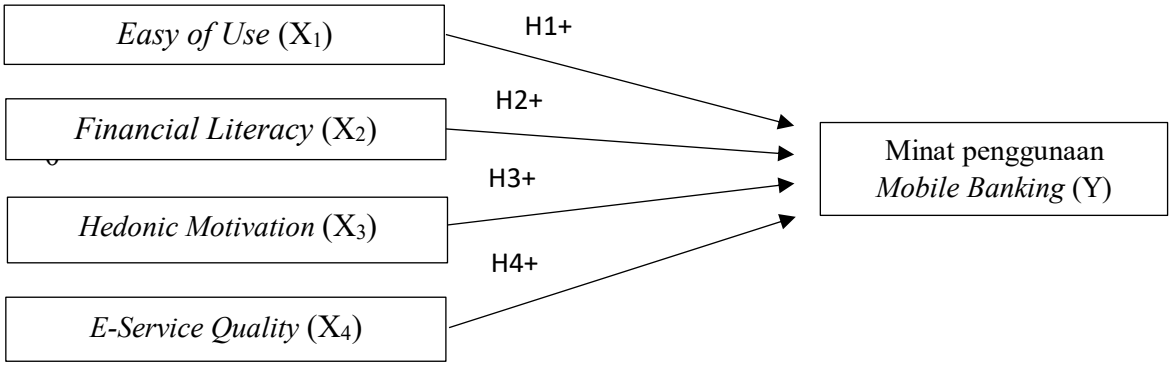
E-Service Quality yang baik berperan penting dalam meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan *mobile banking*. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan

mereka untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan aplikasi tersebut. Penelitian oleh Inayah (2023) menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir ini merupakan model konseptual tentang teori yang berhubungan dengan berbagai hal atau faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang benting (Sekaran dan bougie, 2017). Berdasarkan uraian diatas untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dari gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 **Kerangka Penelitian**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adala kuantitatif yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variable yang ada. Variabel-variabel ini yang diukur dengan instrument-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Creswell, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *perceived easy of use, financial literacy, hedonic motivation, e-server quality* pada minat generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

Objek yaitu Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan bulan September sampai selesai penelitian dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah Sebagian dari jumlah total individu atau organisme dalam suatu wilayah tertentu. Hal ini bisa digambarkan seperti populasi

manusia yang berarti semua orang yang tinggal disuatu daerah, kota, provinsi atau negara. Selain itu, populasi sering dikaitkan dengan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, atau pendidikan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil yang diambil dari populasi untuk keperluan penelitian atau analisis. Dengan menggunakan sampel dapat menghemat waktu dan sumber daya, tapi tetap mendapatkan informasi yang berguna. Sampel penelitian ini adalah Sebagian dari generasi Z yang ada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3.3.3 Besaran Sampel

Besaran sampel menjadi hal penting dalam menentukan jumlah responden atau unit yang akan dipilih daru suatu populasi untuk dijadikan sebagai objek dalam penelitian. Besaran sampel ini berpedoman pada pendapat Sugiyono (2019).

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

Ne^2 : Presesi (ditetapkan 10%)

Jumlah Generasi Z di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia sebanyak 2.822 jiwa di tahun 2024. Maka populasi N = 2.822 dengan presesi Ne^2 = 10%. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.822}{1+2.822(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.822}{29,22}$$

n = 96,58 dibulatkan menjadi 100

Jadi, perhitungan tersebut untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah minimum 100 responden.

3.4 Teknik pengambilan sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* dengan pertimbangan tertentu yang mana kriteria dari responden ditentukan terlebih dahulu. Kriterianya yaitu generasi Z di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang memiliki minat menggunakan *mobile banking*.

3.5 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Biasanya data primer ini sangat relevan dengan topik penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses dimana kita melakukan pengumpulan informasi atau data yang dibutuhkan untuk penelitian atau analisis. Hal ini bisa dikatakan sebagai tahap awal yang sangat penting dalam setiap penelitian. Definisi Oprasionalisasi Variabel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), variabel yaitu variabel yang nilainya dapat dibedakan atau diubah. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk hal atau orang yang sama dan dapat berbeda pada waktu yang sama untuk hal atau orang yang berbeda.

1. Variabel Terikat (*Dependen Variabel/* Variabel Y)

   Variabel dependen adalah faktor yang kita ukur untuk menentukan pengaruh dari variable bebas. Variabel ini adalah hasil yang ingin kita lihat setelah kita mengubah variable bebas. Pada penelitian ini berkaitan dengan minat generasi Z untuk mengunakan *mobile banking*. (Davis, 1989)

Kode	Item pertanyaan

Y1.1	Saya tertarik untuk menggunakan layanan *mobile banking*
Y1.2	Saya berniat untuk menggunakan *mobile banking* dimasa yang akan datang
Y1.3	Saya berencana akan menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi
Y1.4	Saya mendapatkan dukungan dari rekan-rekan dan keluarga untuk menggunakan *mobile banking*

2. Variabel bebas (*Independent Variabel*/ Variabel X)

Variabel bebas adalah faktor atau elemen yang kita manipulasi dalam penelitian. Variabel ini merupakan variable yang akan diubah untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap variable lain.

a. *Preceived Easy of use* (X1)

Item yang digunakan untuk mengukur variable *Perceived easy of use* adalah sebagai berikut: (Fulisier, 2005)

Kode	Item pertanyaan
X1.1	Mempelajari menu *mobile banking* merupakan hal yang mudah bagi saya

X1.2	Menurut saya *mobile banking* mudah digunakan
X1.3	Menurut saya *mobile banking* mudah dipahami
X1.4	Menurut saya transaksi menggunakan *mobile banking* sangat fleksibel

b. *Financial Literacy* (X2)

Item yang digunakan untuk mengukur variable *financial literacy* adalah sebagai berikut: (Aisyah, S., & Wicaksono, R. S. 2020)

Kode	Item pertanyaan
X2.1	Saya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenaik produk keuangan digital
X2.2	Saya memahami dengan baik mekanisme penggunaan produk keuangan digital
X2.3	Saya mengetahui manfaat, risiko, kemudahan, dan keamanan menggunakan produk keuangan digital
X2.4	Saya lebih memilik menggunakan *mobile banking* sebagai alat pembayaran utama saya

c. *Hedonic Motivation* (X3)

Item yang digunakan untuk mengukur variable *hedonic motivation* adalah sebagai berikut: (Amarullah, 2022)

Kode	Item pertanyaan
X3.1	Saya merasa senang menggunakan Aplikasi *mobile banking*
X3.2	Saya merasa menggunakanaplikasi *mobile banking* memberikan kepuasan
X3.3	Saya merasa nikmati saat menggunakan aplikasi *mobile banking*

d. *E-Server Quality* (X4)

Item yang digunakan untuk mengukur variable *e-server quality* adalah sebagai berikut: (Sekar, 2018)

Kode	Item pertanyaan
X4.1	Fungsi *Mobile banking* tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari
X4.2	Saya puas dengan layanan pembayaran transaksi bisnis pada *mobile banking* tersebut
X4.3	Saya puas dengan keragaman transaksi/ aktivitas yang terdapat dalam *mobile banking* tersebut

X4.4	Saya puas dengan layanan tanya jawab *mobile banking* tersebut

3.7 Pengukuran Variabel

Variabel diukur dengan pemakaian skala Likert yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan yang diberikan. Kebutuhan kuantifikasi, setiap jawaban mempunyai skor yang berbeda. Proses penilaian ini menghasilkan 4 pilihan jawaban:

STS = Sangat tidak setuju, dengan skor 1

TS = Tidak setuju, dengan skor 2

S = Setuju, dengan skor 3

SS = Sangat setuju, dengan skor 4

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah bukti tentang bagaimana alat yang dikembangkan mengukur konsep-konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran dan Bougie, 2017). Validasi ini menjadi konsep dalam pengukuran validasi dengan cara menguji apakah instrument sesuai dengan yang diharapkan. Uji validasi ini akan membuat yakin bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya.

Dalam kuesioner ini, bisa dijelaskan apa yang akan diuji dengan cara mengaitkan skor dari setiap objek. Teknik korelasi menggunakan korelasi *pearson*, dihitung dengan menggunakan program SPSS *Computer Assistance Item* Soal dinyatakan valid jika memiliki rhitung > rtabel.

Untuk memverifikasi validitas dari setiap butir angket, keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut:

- Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan bersifat positif, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid.
- Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel dan bersifat negatif, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.
- Nilai r tabel diperoleh dari tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan jumlah derajat kebebasan (df).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Indrianto & Supomo, 2002). Uji reliabilitas adalah proses yang dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan dalam alat ukur atau instrument yang digunakan dalam penelitian. Singkatnya, ini untuk memastikan apakah instrument yang dipakai bisa memberikan hasil yang sama jika diujikan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Coefficient Alpha untuk setiap variabel yang diuji. Jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih dari 0,6, maka responden yang mengisi kuesioner dianggap memberikan jawaban yang *reliabel*. Sebaliknya, kalau nilainya kurang dari 0,6, jawaban responden dinyatakan tidak *reliabel*. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, semakin dapat diandalkan jawaban yang diberikan oleh responden. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS*.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji normalitas

Uji normalitas biasanya dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi serta variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi yang normal. Untuk tes ini, digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Uji ini dapat

dilakukan dengan memeriksa nilai VIF *(Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Jika VIF kurang dari 10, maka model regresi dianggap baik; sebaliknya, jika VIF lebih dari 10, hal itu menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan perbedaan *varians* antara residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi jika signifikansi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, jika signifikansi untuk setiap variabel independen kurang dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari variable independent dan variable dependen, penelitian ini akan menggunakan metode regresi berganda. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = bo + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Penggunaan *E-Money*

bo = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

b_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4

X_1 = *Perceived easy of use*

X_2 = *Financial literacy*

X_3 = *Hedonic Motivation*

X_4 = *E-server quality*

e = *standart error*

3.10.1 Uji Koefisien Determinasi R2

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dilakukan uji koefisien determinasi (R2). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan sebagai. Nilai ini berkisar antara nol dan satu, sehinggahasil nilai R2 adalah sebagai berikut:

a. R2 = 0 menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memengaruhivariabel terikat;
b. R2 lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas memberikanpengaruh yang besar terhadap variabel terikat; dan
c. Jika R2 lebih rendah atau lebih mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat lebih kecil.

3.10.2 Uji T

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah masing- masing variabel bebas dalam penelitian ini, yang terdiri dari *Perveived easy of use, Financial literacy, Hedonic Motivation, and E-server quality* terhadap variabel terikat, yaitu *mobile banking* secara parsial atau per variabel. Keputusan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig) < 0.05, itu menunjukkan bahwa H0 yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau dianggap signifikan.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05, itu menunjukkan bahwa H0 yang diajukan ditolak atau tidak signifikan.

3.10.3 UJI F

Ghazali (2018) menyebutkan bahwa uji signifikansi simultan adalah metodologi statistik untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam suatu model memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, keseluruhan variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai F hitung lebih tinggi dari nilai F tabel. Sebagai tambahan, peneliti juga memeriksa nilai signifikansi (Sig.); jika nilai ini kurang dari 0,05, maka

variabel independen secara keseluruhan dianggap memiliki pengaruh yang signifikan.

Untuk memperjelas konsep ini, kita dapat merujuk pada hipotesis yang terlibat:

- Hipotesis Nol (H0): $b1 = b2 = \ldots = bk = 0$. Hipotesis ini menyatakan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi tidak efektif dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.
- Hipotesis Alternatif (HA): $b1 \neq b2 \neq \ldots \neq bk \neq 0$. Hipotesis ini menyiratkan bahwa terdapat satu atau lebih variabel independen yang memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan efektif dalam menjelaskan variabel dependen.

Dalam konteks penelitian, penolakan H0 dan penerimaan HA berarti bahwa model regresi yang diuji secara keseluruhan relevan dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses dan Hasil Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* yang disebarkan langsung dan melalui media social seperti *WhatsApp* & Instagram. Kuesioner ini sesebarkan kepada generasi Z Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta, yang disebarkan pada periode 12 September 2024.

Jumlah total responden kuesioner yang didistribusikan kepada generasi Z Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta adalah sebanya 250 responden. Dari total kuesioner yang dibagikan, tidak semua kuesioner yang dikembalikan secara lengkap. Kuesioner yang dikembalikan 223 responden (89,2%) dari total yang disebar dan 217 responden yang memenuhi syarat untuk melanjutkan pengolahan data. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan IBM SPSS statistic 26, Hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian diinterpretasikan dan disajikan dalam **Tabel 4.1.**

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner disebar	250	100%
Kuesioner yang Kembali	223	89,2%

Kuesioner yang tidak Kembali	27	10,8%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	6	2,4%
Responden yang memenuhi syarat	217	86,8%

Sumber: Hasil Olah data, 2024.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini adalah penilaian rata-rata responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dengan cara mengklasifikasi jawaban responen kedalam tempat kategori jawaban yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{Nilai\ maksimal - Nilai\ minimal1}{Jumlah\ kelas2}$$

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0{,}75$$

Jawaban dari setiap indicator dan instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai skala penilaian sebagai berikut:

- Nilai jawaban 1,00 s/d 1,74 = *Perveived easy of use, Financial literacy, Hedonic Motivation, and E-server quality* dalam kategori sangat rendah.
- Nilai jawaban 1,75 s/d 2,49 = *Perveived easy of use, Financial literacy, Hedonic Motivation, and E-server quality* dalam kategori rendah.

- Nilai jawaban 2,50 s/d 3,24 = *Perveived easy of use, Financial literacy, Hedonic Motivation, and E-server quality* dalam kategori sangat tinggi.
- Nilai jawaban 3,25 s/d 4.00, = *Perveived easy of use, Financial literacy, Hedonic Motivation, and E-server quality* dalam kategori sangat tinggi.

4.2.1 *Perceived Easy of Use (X1)*

Variabel *Perveived easy of use* terdiri dari 4 pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-ratakan dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *Perveived easy of use* disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	217	1,00	4,00	3,37	1.66124
X1.2	217	1,00	4,00	3,28	1.70004
X1.3	217	1,00	4,00	3,21	1.71443
X1.4	217	1,00	4,00	3,35	1.71162

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Perveived easy of use menunjukkan penilaian dengan penilaian jawaban rata-rata keseluruhan pada variabel ini adalah 3,30 yang kategorinya sangat tinggi, Dimana pengguna *mobile banking* merasa sangat mudah untuk di gunakan, mudah di pahami dan fleksibel dalam melakukan transaksi.

4.2.2 *Financial Literacy (X2)*

Variabel *Financial literacy* terdiri dari 4 pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-ratakan dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *Financial literacy* disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	217	1,00	4,00	3,22	1.76018
X2.2	217	1,00	4,00	3,32	1.69861
X2.3	217	1,00	4,00	3,16	1.78961
X2.4	217	1,00	4,00	3,20	1.78904

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Financial literacy menunjukkan penilaian dengan penilaian jawaban rata-rata keseluruhan pada variabel ini adalah 3,22 yang kategorinya tinggi, Dimana pengguna *mobile banking* merasa memahami mekanisme serta manfaat, resiko dan keamanan dalam menggunakan *mobile banking* sehingga menggunakannya sebagai alat pembayarannya.

4.2.3 *Hedonic Motivation (X3)*

Variabel *Hedonic Motivation* terdiri dari 3 pernyataan. Setelah ke-3 item ini dirata-ratakan dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *Hedonic Motivation* disajikan pada Tabel 4.4

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	217	1,00	4,00	3,22	1.76697
X3.2	217	1,00	4,00	3,32	1.71592
X3.3	217	1,00	4,00	3,16	1.75587

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Hedonic Motivation menunjukkan penilaian dengan penilaian jawaban rata-rata keseluruhan pada variabel ini adalah 3,30 yang kategorinya sangat tinggi, Dimana pengguna *mobile banking* merasa senang, puas dan menikmati menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi.

4.2.4 *E-Server Quality (X4)*

Variabel *E-Server Quality* terdiri dari 4 pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-ratakan dan diklasifikasikan, deskripsi variabel *E-Server Quality* disajikan pada Tabel 4.5

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	217	1,00	4,00	3,29	1.69096
X4.2	217	1,00	4,00	3,39	1.62991
X4.3	217	1,00	4,00	3,32	1.69195
X4.4	217	1,00	4,00	3,25	1.72189

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

E-Server Quality menunjukkan penilaian dengan penilaian jawaban rata-rata keseluruhan pada variabel ini adalah 3,31 yang kategorinya sangat tinggi, Dimana pengguna *mobile banking* merasa memenuhi keperluan sehari-hari pengguna baik untuk bisnis hingga transaksi/aktivitas lain karena memiliki layanan yang sangat baik.

4.2.5 Minat Pengguna *Mobile Banking (Y)*

Variabel Minat Pengguna *Mobile Banking* terdiri dari 4 pernyataan. Setelah ke-4 item ini dirata-ratakan dan diklasifikasikan, deskripsi variabel Minat Pengguna *Mobile Banking* disajikan pada Tabel 4.6

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
Y1.1	217	1,00	4,00	3,31
Y2.2	217	1,00	4,00	3,29
Y3.3	217	1,00	4,00	3,28
Y4.4	217	1,00	4,00	3,31

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Minat Pengguna *Mobile Banking* menunjukkan penilaian dengan penilaian jawaban rata-rata keseluruhan pada variabel ini adalah 3,30 yang kategorinya sangat tinggi, Dimana pengguna *mobile banking* merasa tertarik untuk menggunakan *mobile banking* dalam melakukan beragam transaksi.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sejalan dengan hasil penelitian melalui kuesioner maka dapat dijelaskan tentang klarifikasi demografi responden berdasar jenis kelamin yaitu:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	**Jumlah Responden**	
	Frekuensi	**Persentase**
Laki-laki	98	45.2%
Perempuan	119	54.8%
Jumlah	217	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui Sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 119 orang atau sebesar 54.8%, sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 98 orang atau sebesar 45.2%. Hal ini menunjukkan banyaknya mahasiswa Perempuan yang menggunakan fasilitas *mobile banking* dalam kesehariannya dalam melakukan transaksi keuangan.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Sejalan dengan hasil penelitian melalui kuesioner maka dapat dijelaskan tentang klarifikasi demografi responden berdasarkan program studi yaitu:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	131	60.4%
Manajemen	70	32.3%
Ilmu Ekonomi	16	7.4%
Jumlah	217	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Bedasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa Sebagian besar responden adalah mahasiswa dari jurusan akuntansi yang berjumlah 131 mahasiswa dengan persentase 60.4%. Hal ini menunjukkan variasi dalam distribusi responden berdasarkan bidang studi, dengan Akuntansi mendominasi secara signifikan diikuti oleh Manajemen, dan Ilmu ekonomi lainnya yang memiliki kontribusi yang lebih kecil.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Masuk Kuliah

Sejalan dengan hasil penelitian melalui kuesioner maka dapat dijelaskan tentang klarifikasi demografi responden berdasar Angkatan masuk kuliah yaitu:

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Masuk Kuliah

Angkatan Masuk Kuliah	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
2021	39	18%
2022	46	21.2%
2023	36	16.6%
2024	96	44.2%
Jumlah	217	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan **Tabel 4.9** diketahui bahwa Sebagian besar responden adalah mahasiswa yang masuk di tahun 2024 yang berjumlah 96 orang dengan persentase 44.2%. Dengan Angkatan masuk kuliah tersebut menunjukkan responden adalah mahasiswa yang sebagian besarnya baru memasuki semester awal perkuliahan.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan telah terbukti sah atau *valid*. Keabsahan atau validitas suatu kuesioner dapat dikonfirmasi jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengukur secara tepat hal-hal yang ingin diukur (Ghazali, 2018). Item pertanyaan dianggap *valid* ketika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel. Penentuan nilai r-tabel dilakukan dengan menggunakan asumsi derajat kebebasan (df) sebesar (N-2) atau 215 (217-2), dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan nilai r-tabel sebesar 0,1332. Informasi mengenai hasil uji validitas dapat ditemukan pada Tabel 4.10

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Perceived Easy of Use	X1.1	0,735	0,133	*Valid*
	X1.2	0,679		*Valid*
	X1.3	0,763		*Valid*
	X1.4	0,758		*Valid*
Financial Literacy	X2.1	0,677	0,133	*Valid*
	X2.2	0,679		*Valid*
	X2.3	0,749		*Valid*

	X2.4	0,722		*Valid*
Hedonic Motivation	X3.1	0,716	0,133	*Valid*
	X3.2	0,772		*Valid*
	X3.3	0,784		*Valid*
E-Server Quality	X4.1	0,733	0,133	*Valid*
	X4.2	0,680		*Valid*
	X4.3	0,678		*Valid*
	X4.4	0,707		*Valid*
Pengguna *Mobile Banking*	Y.1	0,693	0,133	*Valid*
	Y.2	0,642		*Valid*
	Y.3	0,720		*Valid*
	Y.4	0,667		*Valid*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Hasil uji validitas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r-hitung secara konsisten lebih besar daripada nilai r-tabel untuk setiap *item* yang diuji. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian memiliki tingkat validitas yang memadai. Kepentingan validitas pada masing-masing item dalam kuesioner, yang berkaitan dengan *perceived easy of use, financial literacy, hedonic motivation* dan *e-server quality* pada minat penggunaan *mobile banking* menegaskan bahwa seluruh pertanyaan dapat diandalkan untuk tujuan penelitian ini.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk menilai keandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal apabila tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan dalamnya konsisten dari satu waktu ke waktu lainnya (Ghazali, 2018). keandalan variabel dapat dikonfirmasi apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dipaparkan dalam **Tabel 4.11**

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived easy of use	0,714	*Reliabel*
Financial literacy	0,667	*Reliabel*
Hedonic motivation	0,626	*Reliabel*
E-Server quality	0,651	*Reliabel*
Pengguna *mobile banking*	0,612	*Reliabel*

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk setiap butir atau indikator dalam variabel memiliki nilai lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah data pada variabel penelitian memiliki distribusi yang normal. Salah satu metode yang digunakan adalah uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan pertimbangan bahwa nilai signifikansi atau Asymp Sig (2-tailed) di atas 5% atau 0,05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 5% atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal (Ghazali, 2018). Hasil uji normalitas dapat ditemukan pada **Tabel 4.12**

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39815719
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.048
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

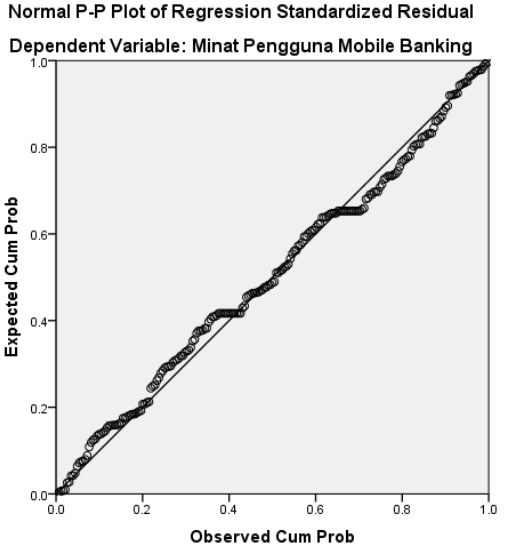
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil uji statistic Kolmogrov-smirnov pada table diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dimiliki lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,200. Maka data dalam penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini didukung dengan hasil grafik P-plot yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal

Gambar 4.3

Normal P Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil pada grafik P-plot diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik di dalam diagram mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar menjauhi garis normal. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi memiliki variable bebas (*independent*) yang saling berkorelasi atau tidak. Untuk mengetahui hal ini ada atau tidaknya multikolinearitas pada sebuah model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Kriteria dalam menentukan hasil uji multikolinearitas yaitu apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau nilai VIF < 10.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perceived Easy of Use	.495	2.020
	Financial Literacy	.482	2.074
	Hedonic Motivation	.684	1.462
	E-Server Quality	.744	1.345

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

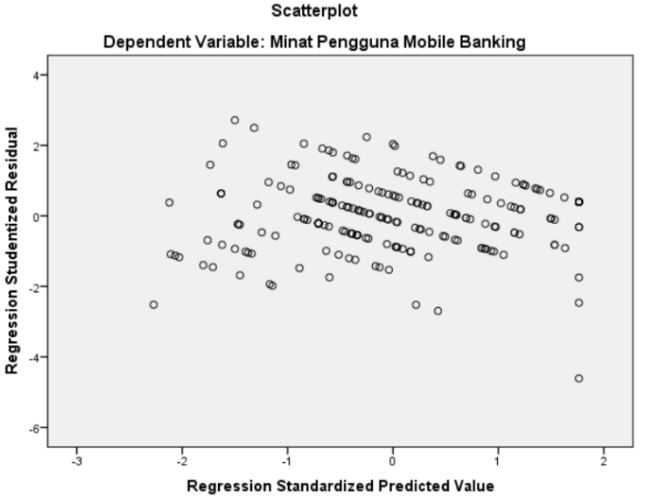
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat nilai *tolerance* dari *Perceived Easy of Use* sebesar 0,495, *Financial Literacy* sebesar 0,482, *Hedonic Motivation* sebesar 0,684, *E-Server Quality* sebesar 0,744. Keempat variable tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan, nilai VIF dari setiap variabel X bernilai lebih kecil dari 10 yaitu, *Perceived Easy of Use* 2.020, *Financial Literacy* 2.074, *Hedonic Motivation* 1.462, *E-*

Server Quality 1.345. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedatisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Uji yang baik jika tidak terjadi heteroskedatisitas. Uji heteroskedatisitas dikatakan signifikan apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05.

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas dapat dilihat grafik titik-titik penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedatisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.972	.509		3.878	.000
	Perceived Easy of Use	.039	.043	.087	.907	.365
	Financial Literacy	-.074	.041	-.176	-1.809	.072
	Hedonic Motivation	-.018	.044	-.034	-.418	.677
	E-Server Quality	-.021	.037	-.045	-.570	.570

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari table yang disajikan, nilai signifikansi (sig) yang diperoleh untuk setiap *variabel independent* adalah > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini melibatkan empat *variabel independent*: *perceived easy of use, financial literacy, hedonic motivation* dan *e-server quality*. *Variabel dependent*-ya adalah minat pengguna *mobile banking*. Analisis regresi berganda dimanfaatkan untuk mengevaluasi pengaruh yang signifikan dari keempat variabel independent terhadap variabel dependen. Temuan dari analisis regresi berganda dapat dilihat dalam **Tabel 4.15**

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.852	.795		3.587	.000
	Perceived Easy of Use	.192	.067	.207	2.874	.004
	Financial Literacy	.175	.064	.199	2.728	.007
	Hedonic Motivation	.168	.069	.150	2.448	.015
	E-Server Quality	.294	.058	.298	5.055	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel di atas, hasil dari uji regresi linear berganda menunjukkan sebuah persamaan regresi yang diwakili oleh Y = 2,852 + 0,192 X1 + 0,175 X2 + 0,168 X3 + 0,294 X4. Beberapa poin penting dalam menginterpretasikan persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 2,852 menandakan bahwa saat nilai X1, X2, X3, dan X4 konstan, nilai Y akan menjadikan 2,852.
2. Koefisian regresi X1 sebesar 0,192 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada X1 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0,192.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,175 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada X2 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0,175.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,168 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada X3 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0, 168.

5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,294 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit pada X4 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0, 294.

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghazali, 2018). tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil, hal tersebut menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, itu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673[a]	.453	.443	1.41129

a. Predictors: (Constant), E-Server Quality, Hedonic Motivation, Perceived Easy of Use, Financial Literacy

b. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel dapat diketahui jika nilai RSquare sebesar 0,453 yang dihasilkan dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) 0,673 x 0,673 = 0,453 atau sebesar 45,3%. Maka dapat diambil kesimpulan kalau *variabel*

independent perceived easy of use, financial literacy, hedonic motivation, dan *e-server quality* dapat menjelaskan *variabel dependent* yaitu minat penggunaan *mobile banking* sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.6.2 Uji T

Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t. dengan membandingkan nilai signifikan t. dengan membandingkan nilai signifikan t dengan signifikan 0,05. Hasil analisis uji t dengan program SPSS 26 apa ditunjukkan seperti pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.852	.795		3.587	.000
	Perceived Easy of Use	.192	.067	.207	2.874	.004
	Financial Literacy	.175	.064	.199	2.728	.007
	Hedonic Motivation	.168	.069	.150	2.448	.015
	E-Server Quality	.294	.058	.298	5.055	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, perolehan nilai t-statistik dan pengukuran didasarkan pada nilai signifikansi tiap masing-masing *variabel independent*. Penjelasan mengenai hasil diatas di deskripsikan ke dalam poin-poin berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.17 diperoleh nilai probabilitas 0,004. Hal ini berarti lebih kecil dari p value 0,05 (0,004 < 0,05) maka dinyatakan *perceived easy of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Sejalan dengan ini hipotesis pertama yang menyatakan *perceived easy of use* berdampak positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbukti.
2. Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.17 diperoleh nilai probabilitas 0,007. Hal ini berarti lebih kecil dari p value 0,05 (0,007 < 0,05) maka dinyatakan *financial literacy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Sejalan dengan ini hipotesis pertama yang menyatakan *financial literacy* berdampak positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbukti.
3. Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.17 diperoleh nilai probabilitas 0,015. Hal ini berarti lebih kecil dari *p value* 0,05 (0,015 < 0,05) maka dinyatakan *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Sejalan dengan ini hipotesis pertama yang menyatakan *hedonic motivation* berdampak positif

terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbukti.

4. Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.17 diperoleh nilai probabilitas 0,000. Hal ini berarti lebih kecil dari *p value* 0,05 (0,000 < 0,05) maka dinyatakan *e-server quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Sejalan dengan ini hipotesis pertama yang menyatakan *e-server quality* berdampak positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terbukti.

4.6.3 Uji F

Dalam menguji pengaruh *perceived easy of use, financial literacy, hedonic motivation* dan *e-server quality* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengguna minat pengguna *mobile banking*. Hasil analisis uji f dengan program SPSS 26 dapat ditunjukkan seperti seperti pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.233	4	87.558	43.961	.000[b]
	Residual	422.246	212	1.992		
	Total	772.479	216			

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

b. Predictors: (Constant), E-Server Quality, Hedonic Motivation, Perceived Easy of Use, Financial Literacy

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari informasi yang terdapat pada tabel diatas, memdapatkan hasil signifikan yang diperoleh dari model regresi dengan menggunakan uji F adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa secara Bersama-sama, *perceived easy of use, financial literacy, hedonic motivation* dan *e-server quality* berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada generasi Z Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Perceived Easy of Use* Terhadap Minat Pengguna *Mobile Banking*

Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *perceibed easy of use* terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna *mobile banking*, yang artinya semakin mudah dipahami dan fleksibel penggunaan *mobile banking* dalam proses transaksi akan dipandang sangat membantu dalam mempercepat proses transaksi *online* dibandingkan dengan transaksi *offline*, maka dipastikan penggunaan *mobile banking* di kalangan generasi Z akan semakin tinggi pula minta pemakainya. Ini menunjukkan generasi Z telah memandang bahwa minat penggunaan *mobile banking* lebih baik dibandingkan harus melakukannya dengan cara manual atau konvensional.

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa minat individu dalam mengadopsi suatu teknologi ditentukan oleh sikap mereka terhadap penggunaan teknologi tersebut. Terkait dengan persepsi kemudahan, sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kemudahan dalam penggunaannya dapat meyakinkan individu untuk menggunakan teknologi itu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Saputri et al. (2023) dan Adrian et al. (2023) juga menegaskan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan *mobile banking*.

4.7.2 Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Minat Pengguna *Mobile Banking*

Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna *mobile banking*, yang artinya semakin baik *literasi keuangan* generasi Z maka semakin baik pula mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi yang lebih efisien namun.

Setelah memahami pengaruh literasi keuangan terhadap minat pengguna *mobile banking*, generasi Z dapat memperluas pengetahuan mereka mengenai prinsip-prinsip keuangan. Hal ini dapat membantu mereka dalam membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas dan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi yang baik. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan di kalangan generasi Z tidak hanya dapat meningkatkan kesejahteraan finansial

mereka secara pribadi, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam membangun masyarakat yang lebih inklusif dan berkelanjutan berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yuhelmi *et al.* (2022) dan Pulungan *et al.* (2018) juga menegaskan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan *mobile banking*.

4.7.3 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Minat Pengguna *Mobile Banking*

Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna *mobile banking*, yang artinya semakin tinggi rasa senang dan kepuasan penggunaan *mobile banking* dalam proses transaksi akan menjadikan mereka ingin selalu menggunakan *mobile banking*. Dengan kata lain dengan adanya *mobile banking* menjadikan pengguna merasa senang sata menggunakan teknologi baru.

Dalam penggunaan *mobile banking*, generasi Z tidak hanya mendapatkan kemudahan dan manfaat, tetapi juga merasakan kebahagiaan dari pelayanan tersebut. Generasi Z menyatakan bahwa mereka merasa terhibur an menikmati berbagai fitur yang ditawarkan oleh *mobile banking*. Dengan demikian, mereka merasa puas karena layanan ini mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan saat melakukan transaksi.

Venkatesh et al. (2012) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan langsung antara motivasi hedonis dan niat individu untuk menggunakan teknologi. Semakin sering seseorang menggunakan teknologi, semakin mereka menikmati dan semakin besar peluang teknologi tersebut diterima oleh pengguna. Motivasi hedonis menjadi variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap sikap individu dalam mengadopsi teknologi baru (Balouchi et al., 2017). Penelitian ini sejalan dengan peneliti caron & markusen, (2016) dan Stewart, (2009) bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap penerimaan *mobile banking*.

4.7.4 Pengguna *E-Server Quality* Terhadap Minat Pengguna *Mobile Banking*

Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *e-server quality* terbukti mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna *mobile banking*, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat pengguna *mobile banking* untuk menggunakannya. Pada dasarnya, pelayanan dapat menjadi penentu pengguna untuk memakai *mobile banking* atau tidak hal ini ditunjukkan oleh seberapa puas pelayanan yang dapat dinikmati oleh calon pengguna dan pengguna yang akan menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan.

Evaluasi kualitas layanan ini juga didasarkan pada harapan pengguna dalam mencapai tingkat kepuasan, sesuai dengan penelitian yang sama. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa kualitas layanan

berpengaruh terhadap minat pengguna dalam memanfaatkan *mobile banking*. Kesimpulan ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan minat pengguna dalam menggunakan *mobile banking*, yang dapat membuka kesempatan untuk penelitian lebih lanjut guna mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan penggunaan *mobile banking*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Inayah (2023) dan juga Budiman et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas layanan server memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan *mobile banking*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penilitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived* easy of use, *financial literacy, hedonic motivation,* dan *e-server quality* terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada generasi Z yang ada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab 4, maka Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Perceived easy of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *mobile banking* pada generasi Z yang ada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* yang merupakan teknologi pembayaran *online* mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*.
2. *Financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *mobile banking* pada generasi Z yang ada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* yang merupakan teknologi pembayaran *online* mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*.

3. *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *mobile banking* pada generasi Z yang ada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* yang merupakan teknologi pembayaran *online* mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*.
4. *E-Server quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *mobile banking* pada generasi Z yang ada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* yang merupakan teknologi pembayaran *online* mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*.

5.2 Keterbatasan

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas dari lingkup generasi Z yang ada di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, penelitian selanjutnya dapat memperluas dalam pengambilan sampel dari fakultas lain atau pada masyarakat umum.

2. Pengumpulan responden dengan kuisioner mungkin masih kurang mencerminkan pandangan yang sebenarnya, disebabkan setiap responden mungkin memiliki pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang berbeda. Serta

ada faktor lain dan juga tergantung dari kejujuran dalam mengisi responden kuisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan dalam penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel baru yang turut mempengaruhi generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*, dalam penelitian ini pengaruh yang ditemukan hanya sebesar 45,3%. Sehingga masih ada beberapa variabel yang dapat diteliti lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya.

5.4 Implikasi

Sejalan dengan hasil penelitian, maka generasi Z atau Masyarakat tidak perlu khawatir atas penggunaan *mobile banking* karena penyajian dan penerapan *mobile banking* menjamin pelayanan-kerahasiaan dalam meningkatkan kepuasan penggunannya dan juga akan menjamin saldo yang dimiliki oleh pengguna dengan tercatat terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

Aldrin, I. A., Zahara, Z., & Sudiman, J. (2023). Analisis Tingkat Minat Masyarakat Pekanbaru Terhadap Mobile Banking BNI Menggunakan Pendekatan TAM. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, *2*(2), 118–126. https://doi.org/10.30630/jabei.v2i2.152

Arwin. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Pada Bank Muamalat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking*. 1(2) 1080-1086. https://doi.org/10.62567/micjo.v1i2

Asnawi, S. 2002. Teori Motivasi. Jakarta: Studia Press.

Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online [Influencia De La Calidad Del Servicio Electrónico En La Satisfacción Electrónica Y La Lealtad Electrónica De Los Usuarios En Línea De Mandiri]. *Jurnal Profit|*, *14*(1), 1–11. https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1

Bank, I. (2019). Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik: Laporan Transaksi Uang Elektronik Tahun 2012-2019. Bank Indonesia

Barquin, S., Gantes, G. de, HV, V., & Shrikhande, D. (2019). Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth. *McKinsey & Company*, *February*, 6. https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/digital-banking-in-indonesia-building-loyalty-and-generating-growth

Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(2), 706–725. http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index

Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *Cunsumer Acceptance and Use of Information Technology. 36*(1), 1–23. https://www.jstor.org/stable/41410412

Della Prisanti, M., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Safaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang). *Journal Of Business Studies*, *19*(1), 2443–3837. http://keuangan.kontan.co.id

Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *62*(1), 82–89. www.bni.co.id

Ho, S. H., & Ko, Y. Y. (2008). *Effects Of Self-Service Technology On Customer Value And Customer Readiness: The Case Of Internet Banking.* 18(4), 427-446.

Inayah, I. S. S. S. J. N. (2023). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus

Mahasiswa FEBI UINSU Tahun 2019). *Jurnal Nuansa*, *1*(4), 221–233. https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.399

Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(1), 24. https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563

Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, *2*(2), 146. https://doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161

Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Jrsm 2(3) Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, *2*(3), 103–110. https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873

Saputri, S. D., Rahayu, S. P., Anggraini, A. A., Wibowo, T. A. P., Martiningsih, & Sulistiyani, D. E. (2023). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES. *Jurnal Potensial*, *2*(2), 99–108. http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial

Shifa Fathima, J. (2020). Challenge Management of Banking Services – with Special Reference to Virtual Banking Service Challenges. *Shanlax International Journal of Management*, *7*(3), 57–66.

https://doi.org/10.34293/management.v7i3.1620

Soleha, E., Keuangan, M., Bangsa, U. P., & Barat, J. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Dompet Digital (Go-Pay). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *7*(1), 36–48. https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.12295

Stewart, D. (2009). Mobile banking. *ABA Bank Marketing*, *41*(5).

Wexley, K.N. & Yukl, G.A. 2002. Perilaku Organisasi Dan Psikologi Personalia. (cetakan kedua). Rineka Cipta. Jakarta

Yuhelmi, Y., Trianita, M., Kamela, I., & Rosha, Z. (2022). *Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking. 2*(1), 20–25. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.201

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian dan Pengambilan Data



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 1776/DEK/10/Div.URT/IX/2024
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Pimpinan
FBE UII

Assalamu alaikum wr.wb.
Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami di bawah ini :

Nama	: Syahrul Gilang Ramadan Andi Paletari
No. Mahasiswa	: 20312398
Tempat/Tanggal Lahir	: Makassar / 04 Desember 2001
Program Studi	: Akuntansi
Jenjang	: Sarjana
Alamat	: Jl. Alpukat 4, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan/data pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul :

"Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Mahasiswa FBE UII)"

Dosen Pembimbing : Sigit Handoyo, SE., M.Bus.,CFrA.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 11 September 2024
Dekan,

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK: 943120101

Lampiran 2 KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

Kuisioner Mengenai Minat Pengguna Mobile Banking

Dalam studi ini, *mobile banking* didefinisikan sebagai aplikasi atau media pengelolaan keuangan elektronik sebagai pengganti *bank office* yang selama ini digunakan dalam bertransaksi dengan cara digital yang biasanya melibatkan penggunaan jaringan teknologi informasi dan komunikasi.

Tujuan utama dari kuisoner ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam penggunaan mobile banking oleh generasi Z yang ada di Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dalam bertransaksi.

Kuisioner ini terdiri dari 6 (enam) bagian. Bagian pertama berisi informasi demografi dan 5 (lima) bagian selanjutnya berisi aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan *mobile banking*. Silahkan jawab pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda ν pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda

Hormat saya,



Syahrul Gilang Ramadan Andi Paletari

Fakultas Bisnis dan Ekonomika – Jurusan Akuntansi

Universitas Islam Indonesia

Informasi Demografi

1. Nama : .....(optional)
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
3. Program Studi: ☐ Akuntansi ☐ Manajemen
   ☐ Ilmu Ekonomi
4. Angkatan : ☐ 2021 ☐ 2023
   ☐ 2022 ☐ 2024
5. Menggunakan *mobile banking* : ☐ Ya ☐ Tidak

Untuk menjawab bagian 2 – 6 silahkan menggunakan skala likert sebagai berikut :

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

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Tidak Setuju

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan-pernyataan yang ada di bawah ini.

Silahkan menggunakan skala likert di atas.

Bagian 1 – *Perceived Easy of Use*		1	2	3	4
1	Mempelajari menu *mobile banking* merupakan hal yang mudah bagi saya				
2	Menurut saya *mobile banking* mudah digunakan				

3	Menurut saya *mobile banking* mudah dipahami				
4	Menurut saya transaksi menggunakan *mobile banking* sangat fleksibel				

Bagian 2 – *financial literacy*		1	2	3	4
1	Saya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenaik produk keuangan digital				
2	Saya memahami dengan baik mekanisme penggunaan produk keuangan digital				
3	Saya mengetahui manfaat, risiko, kemudahan, dan keamanan menggunakan produk keuangan digital				
4	Saya lebih memilik menggunakan *mobile banking* sebagai alat pembayaran utama saya				

Bagian 3 – *hedonic motivation*		1	2	3	4
1	Saya merasa senang menggunakan Aplikasi *mobile banking*				
2	Saya merasa menggunakanaplikasi *mobile banking* memberikan kepuasan				
3	Saya merasa nikmati saat menggunakan				

	aplikasi *mobile banking*				
Bagian 4 – *e-server quality*		1	2	3	4
1	Fungsi *Mobile banking* tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari				
2	Saya puas dengan layanan pembayaran transaksi bisnis pada *mobile banking* tersebut				
3	Saya puas dengan keragaman transaksi/ aktivitas yang terdapat dalam *mobile banking* tersebut				
4	Saya puas dengan layanan tanya jawab *mobile banking* tersebut				

Bagian 5 – minat generasi Z mengunakan *mobile banking*		1	2	3	4
1	Saya tertarik untuk menggunakan layanan *mobile banking*				
2	Saya berniat untuk menggunakan *mobile banking* dimasa yang akan datang				
3	Saya berencana akan menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi				
4	Saya mendapatkan dukungan dari rekan-rekan				

	dan keluarga untuk menggunakan *mobile banking*				

Lampiran 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Prodi	Angkatan
1	Laki-laki	Akuntansi	2023
2	Perempuan	Akuntansi	2021
3	Perempuan	Akuntansi	2022
4	Perempuan	Akuntansi	2021
5	Laki-laki	Akuntansi	2022
6	Laki-laki	Akuntansi	2021
7	Perempuan	Akuntansi	2023
8	Perempuan	Akuntansi	2022
9	Perempuan	Akuntansi	2023
10	Perempuan	Akuntansi	2022
11	Perempuan	Akuntansi	2024
12	Laki-laki	Akuntansi	2024
13	Perempuan	Akuntansi	2021
14	Perempuan	Akuntansi	2024
15	Perempuan	Akuntansi	2021
16	Perempuan	Akuntansi	2023
17	Perempuan	Akuntansi	2021
18	Laki-laki	Akuntansi	2022
19	Perempuan	Akuntansi	2022
20	Perempuan	Akuntansi	2022

21	Laki-laki	Akuntansi	2022
22	Laki-laki	Akuntansi	2022
23	Laki-laki	Akuntansi	2022
24	Perempuan	Akuntansi	2022
25	Perempuan	Akuntansi	2023
26	Perempuan	Akuntansi	2022
27	Laki-laki	Akuntansi	2021
28	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2022
29	Perempuan	Akuntansi	2023
30	Perempuan	Akuntansi	2021
31	Perempuan	Akuntansi	2021
32	Laki-laki	Manajemen	2024
33	Perempuan	Akuntansi	2022
34	Laki-laki	Akuntansi	2021
35	Perempuan	Manajemen	2021
36	Laki-laki	Akuntansi	2023
37	Perempuan	Akuntansi	2024
38	Laki-laki	Akuntansi	2021
39	Laki-laki	Akuntansi	2023
40	Laki-laki	Manajemen	2021
41	Perempuan	Akuntansi	2024
42	Laki-laki	Akuntansi	2022

43	Perempuan	Manajemen	2021
44	Perempuan	Akuntansi	2022
45	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2021
46	Laki-laki	Manajemen	2021
47	Laki-laki	Akuntansi	2022
48	Perempuan	Akuntansi	2021
49	Perempuan	Akuntansi	2021
50	Perempuan	Akuntansi	2022
51	Laki-laki	Akuntansi	2022
52	Perempuan	Akuntansi	2023
53	Perempuan	Akuntansi	2023
54	Perempuan	Akuntansi	2023
55	Laki-laki	Akuntansi	2022
56	Perempuan	Akuntansi	2023
57	Perempuan	Akuntansi	2023
58	Perempuan	Akuntansi	2021
59	Perempuan	Akuntansi	2023
60	Perempuan	Akuntansi	2022
61	Perempuan	Akuntansi	2022
62	Perempuan	Akuntansi	2022
63	Perempuan	Manajemen	2023
64	Perempuan	Akuntansi	2022

65	Perempuan	Akuntansi	2022
66	Perempuan	Akuntansi	2024
67	Laki-laki	Akuntansi	2022
68	Perempuan	Manajemen	2022
69	Perempuan	Manajemen	2021
70	Perempuan	Akuntansi	2023
71	Laki-laki	Akuntansi	2021
72	Laki-laki	Akuntansi	2024
73	Laki-laki	Akuntansi	2022
74	Perempuan	Akuntansi	2024
75	Laki-laki	Manajemen	2021
76	Perempuan	Akuntansi	2023
77	Laki-laki	Akuntansi	2023
78	Perempuan	Akuntansi	2023
79	Laki-laki	Akuntansi	2022
80	Laki-laki	Akuntansi	2022
81	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2022
82	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2023
83	Laki-laki	Akuntansi	2023
84	Perempuan	Akuntansi	2024
85	Perempuan	Akuntansi	2024
86	Perempuan	Manajemen	2023

87	Perempuan	Manajemen	2023
88	Laki-laki	Manajemen	2023
89	Laki-laki	Manajemen	2024
90	Laki-laki	Manajemen	2024
91	Laki-laki	Manajemen	2024
92	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2024
93	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2024
94	Perempuan	Akuntansi	2024
95	Laki-laki	Akuntansi	2024
96	Perempuan	Akuntansi	2024
97	Laki-laki	Akuntansi	2023
98	Perempuan	Akuntansi	2024
99	Perempuan	Akuntansi	2024
100	Perempuan	Akuntansi	2024
101	Laki-laki	Akuntansi	2024
102	Laki-laki	Akuntansi	2023
103	Perempuan	Akuntansi	2021
104	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2021
105	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2021
106	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2021
107	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2024
108	Perempuan	Manajemen	2024

109	Laki-laki	Manajemen	2024
110	Laki-laki	Manajemen	2024
111	Laki-laki	Manajemen	2024
112	Laki-laki	Manajemen	2024
113	Laki-laki	Manajemen	2024
114	Laki-laki	Manajemen	2024
115	Laki-laki	Manajemen	2024
116	Laki-laki	Manajemen	2024
117	Laki-laki	Manajemen	2024
118	Laki-laki	Manajemen	2024
119	Perempuan	Manajemen	2024
120	Perempuan	Manajemen	2024
121	Laki-laki	Akuntansi	2024
122	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2024
123	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2024
124	Perempuan	Manajemen	2022
125	Laki-laki	Akuntansi	2024
126	Laki-laki	Akuntansi	2024
127	Perempuan	Akuntansi	2024
128	Perempuan	Manajemen	2023
129	Perempuan	Akuntansi	2023
130	Perempuan	Akuntansi	2023

131	Perempuan	Akuntansi	2024
132	Perempuan	Akuntansi	2023
133	Perempuan	Akuntansi	2023
134	Perempuan	Manajemen	2023
135	Laki-laki	Manajemen	2023
136	Perempuan	Manajemen	2023
137	Perempuan	Akuntansi	2024
138	Laki-laki	Akuntansi	2024
139	Laki-laki	Akuntansi	2024
140	Laki-laki	Akuntansi	2024
141	Laki-laki	Akuntansi	2023
142	Laki-laki	Akuntansi	2023
143	Perempuan	Manajemen	2023
144	Perempuan	Manajemen	2022
145	Laki-laki	Akuntansi	2022
146	Laki-laki	Akuntansi	2024
147	Laki-laki	Manajemen	2024
148	Laki-laki	Akuntansi	2021
149	Perempuan	Akuntansi	2021
150	Laki-laki	Akuntansi	2024
151	Perempuan	Akuntansi	2022
152	Laki-laki	Manajemen	2022

153	Laki-laki	Akuntansi	2022
154	Laki-laki	Akuntansi	2022
155	Perempuan	Akuntansi	2024
156	Laki-laki	Akuntansi	2022
157	Perempuan	Akuntansi	2022
158	Perempuan	Akuntansi	2022
159	Perempuan	Akuntansi	2022
160	Perempuan	Manajemen	2022
161	Perempuan	Manajemen	2021
162	Perempuan	Manajemen	2022
163	Perempuan	Manajemen	2024
164	Perempuan	Manajemen	2024
165	Perempuan	Manajemen	2024
166	Laki-laki	Manajemen	2024
167	Laki-laki	Akuntansi	2024
168	Laki-laki	Akuntansi	2024
169	Laki-laki	Manajemen	2024
170	Laki-laki	Akuntansi	2021
171	Perempuan	Manajemen	2021
172	Perempuan	Manajemen	2024
173	Perempuan	Akuntansi	2022
174	Laki-laki	Akuntansi	2024

175	Laki-laki	Manajemen	2024
176	Laki-laki	Manajemen	2021
177	Laki-laki	Manajemen	2021
178	Laki-laki	Manajemen	2024
179	Laki-laki	Manajemen	2024
180	Laki-laki	Akuntansi	2024
181	Perempuan	Akuntansi	2024
182	Laki-laki	Akuntansi	2024
183	Laki-laki	Manajemen	2021
184	Perempuan	Akuntansi	2021
185	Perempuan	Akuntansi	2021
186	Perempuan	Akuntansi	2024
187	Laki-laki	Akuntansi	2024
188	Perempuan	Manajemen	2024
189	Laki-laki	Manajemen	2024
190	Perempuan	Manajemen	2024
191	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2024
192	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2024
193	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2024
194	Laki-laki	Ilmu Ekonomi	2024
195	Perempuan	Ilmu Ekonomi	2024
196	Perempuan	Manajemen	2024

197	Perempuan	Manajemen	2024
198	Perempuan	Manajemen	2024
199	Perempuan	Manajemen	2024
200	Laki-laki	Manajemen	2024
201	Laki-laki	Manajemen	2024
202	Laki-laki	Manajemen	2024
203	Laki-laki	Akuntansi	2024
204	Laki-laki	Manajemen	2024
205	Laki-laki	Akuntansi	2024
206	Perempuan	Akuntansi	2024
207	Laki-laki	Manajemen	2024
208	Laki-laki	Manajemen	2024
209	Laki-laki	Akuntansi	2024
210	Perempuan	Manajemen	2024
211	Laki-laki	Manajemen	2024
212	Perempuan	Manajemen	2021
213	Perempuan	Akuntansi	2024
214	Perempuan	Akuntansi	2024
215	Laki-laki	Akuntansi	2024
216	Laki-laki	Manajemen	2021
217	Perempuan	Manajemen	2024

Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	*Perceived Easy of Use*				
	X1.1	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**	**Rata-rata**
1	3	4	4	4	3.75
2	4	4	4	4	4.00
3	4	4	4	4	4.00
4	3	4	4	4	3.75
5	4	4	4	4	4.00
6	4	4	4	4	4.00
7	4	4	4	4	4.00
8	3	4	3	4	3.50
9	4	4	4	4	4.00
10	3	3	3	3	3.00
11	4	4	4	4	4.00
12	4	4	3	4	3.75
13	4	4	4	4	4.00
14	3	4	3	4	3.50
15	4	4	4	4	4.00
16	4	4	4	4	4.00
17	4	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4	4.00

19	4	4	4	4	4.00
20	4	4	4	4	4.00
21	4	3	4	4	3.75
22	4	4	4	4	4.00
23	4	4	4	4	4.00
24	4	4	4	4	4.00
25	2	3	3	3	2.75
26	4	4	4	4	4.00
27	4	4	3	4	3.75
28	4	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4	4.00
30	4	4	4	4	4.00
31	4	4	3	4	3.75
32	3	3	3	3	3.00
33	3	3	3	3	3.00
34	2	4	2	4	3.00
35	4	4	4	4	4.00
36	3	4	4	4	3.75
37	3	4	4	4	3.75
38	4	4	4	4	4.00
39	4	4	4	4	4.00

40	4	4	4	4	4.00
41	3	3	3	3	3.00
42	4	3	4	4	3.75
43	3	4	4	4	3.75
44	3	4	4	4	3.75
45	4	4	4	4	4.00
46	3	4	4	4	3.75
47	3	3	3	3	3.00
48	4	4	3	4	3.75
49	4	4	4	4	4.00
50	4	4	4	4	4.00
51	4	4	3	4	3.75
52	4	4	4	4	4.00
53	1	1	1	1	1.00
54	4	4	4	4	4.00
55	3	3	3	3	3.00
56	3	4	3	4	3.50
57	4	4	4	4	4.00
58	4	4	4	4	4.00
59	3	3	3	3	3.00
60	3	4	4	4	3.75

61	4	4	4	4	4.00
62	3	4	4	3	3.50
63	4	4	4	4	4.00
64	4	4	4	4	4.00
65	3	4	3	4	3.50
66	4	4	4	4	4.00
67	4	4	4	4	4.00
68	4	4	4	4	4.00
69	3	3	3	4	3.25
70	4	4	4	4	4.00
71	3	4	3	4	3.50
72	4	4	4	4	4.00
73	4	4	4	4	4.00
74	4	4	4	4	4.00
75	4	4	4	4	4.00
76	3	4	4	4	3.75
77	4	4	4	4	4.00
78	4	4	4	4	4.00
79	4	4	4	4	4.00
80	4	4	4	4	4.00
81	4	4	4	4	4.00

82	4	4	4	4	4.00
83	4	4	4	4	4.00
84	4	4	4	4	4.00
85	4	4	4	4	4.00
86	4	4	4	4	4.00
87	4	4	4	4	4.00
88	4	4	4	4	4.00
89	4	4	4	4	4.00
90	4	4	4	4	4.00
91	4	4	4	4	4.00
92	4	4	4	4	4.00
93	4	4	4	4	4.00
94	4	4	4	4	4.00
95	4	4	4	4	4.00
96	4	4	4	4	4.00
97	4	4	4	4	4.00
98	4	4	4	4	4.00
99	4	4	4	4	4.00
100	4	4	4	4	4.00
101	4	4	4	4	4.00
102	4	4	4	4	4.00

103	4	4	4	4	4.00
104	4	4	4	4	4.00
105	4	4	4	4	4.00
106	4	4	4	4	4.00
107	4	4	4	4	4.00
108	4	4	4	4	4.00
109	4	4	3	4	3.75
110	4	4	4	4	4.00
111	4	4	4	4	4.00
112	4	4	4	4	4.00
113	4	4	4	4	4.00
114	4	4	4	4	4.00
115	4	4	3	4	3.75
116	4	3	4	4	3.75
117	4	4	4	3	3.75
118	4	4	4	4	4.00
119	4	3	3	4	3.50
120	4	4	4	4	4.00
121	4	4	3	4	3.75
122	4	4	4	4	4.00
123	4	3	4	4	3.75

124	4	4	4	4	4.00
125	4	4	4	4	4.00
126	4	3	4	3	3.50
127	4	4	3	3	3.50
128	4	4	4	4	4.00
129	3	4	3	4	3.50
130	4	3	4	3	3.50
131	4	4	4	4	4.00
132	4	4	4	4	4.00
133	4	4	4	4	4.00
134	4	4	4	4	4.00
135	3	4	3	4	3.50
136	4	4	4	4	4.00
137	4	4	4	4	4.00
138	4	4	4	4	4.00
139	3	3	3	4	3.25
140	4	4	4	4	4.00
141	3	3	3	3	3.00
142	4	4	4	4	4.00
143	4	4	4	4	4.00
144	4	4	4	4	4.00

145	4	4	4	4	4.00
146	4	4	4	4	4.00
147	4	3	4	4	3.75
148	4	3	4	4	3.75
149	4	4	4	4	4.00
150	4	4	4	4	4.00
151	4	4	4	4	4.00
152	4	4	4	4	4.00
153	4	4	4	4	4.00
154	4	4	3	3	3.50
155	4	4	4	4	4.00
156	4	4	4	4	4.00
157	4	3	3	4	3.50
158	4	4	4	4	4.00
159	4	4	4	4	4.00
160	4	4	4	4	4.00
161	4	4	4	4	4.00
162	4	3	3	3	3.25
163	4	4	4	4	4.00
164	4	4	4	4	4.00
165	4	4	4	4	4.00

166	4	4	4	4	4.00
167	4	4	4	4	4.00
168	4	4	3	4	3.75
169	4	3	4	4	3.75
170	4	4	4	4	4.00
171	4	4	3	3	3.50
172	3	4	4	4	3.75
173	4	4	4	4	4.00
174	4	4	4	4	4.00
175	4	4	4	3	3.75
176	4	4	4	4	4.00
177	4	4	4	4	4.00
178	4	4	4	4	4.00
179	4	3	4	3	3.50
180	4	4	4	4	4.00
181	4	3	4	3	3.50
182	4	3	3	3	3.25
183	4	4	4	4	4.00
184	4	4	4	4	4.00
185	4	4	4	4	4.00
186	4	4	4	4	4.00

187	4	4	4	4	4.00
188	4	4	3	4	3.75
189	4	4	4	4	4.00
190	4	4	4	4	4.00
191	4	4	4	4	4.00
192	3	3	3	3	3.00
193	4	4	4	4	4.00
194	3	3	3	3	3.00
195	4	4	4	4	4.00
196	4	4	4	4	4.00
197	4	4	4	4	4.00
198	3	3	3	3	3.00
199	3	3	4	4	3.50
200	3	3	4	3	3.25
201	3	4	4	4	3.75
202	4	4	4	4	4.00
203	3	4	4	4	3.75
204	3	4	3	3	3.25
205	4	4	4	4	4.00
206	3	3	3	4	3.25
207	4	3	3	3	3.25

208	3	4	4	4	3.75
209	4	3	4	4	3.75
210	3	3	4	4	3.50
211	4	4	4	4	4.00
212	3	3	4	4	3.50
213	4	4	3	3	3.50
214	4	4	4	4	4.00
215	4	3	3	4	3.50
216	3	3	3	4	3.25
217	3	3	3	3	3.00

No	***Financial Literacy* (X2)**				
	X2.1	**X2.2**	**X2.3**	**X2.4**	**Rata-rata**
1	3	3	3	4	3.25
2	4	4	4	4	4.00
3	4	4	4	4	4.00
4	3	3	3	2	2.75
5	3	3	4	4	3.50
6	3	3	3	4	3.25
7	4	4	3	4	3.75
8	3	3	2	4	3.00

9	4	4	4	3	3.75
10	3	3	3	2	2.75
11	3	3	3	3	3.00
12	2	3	4	3	3.00
13	4	4	4	4	4.00
14	3	3	3	3	3.00
15	3	3	3	3	3.00
16	3	3	4	3	3.25
17	4	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4	4.00
19	4	4	4	4	4.00
20	3	3	3	4	3.25
21	3	3	3	4	3.25
22	3	3	4	2	3.00
23	3	3	3	4	3.25
24	4	4	4	3	3.75
25	3	2	2	3	2.50
26	4	3	3	3	3.25
27	3	3	3	4	3.25
28	3	4	4	4	3.75
29	3	3	3	4	3.25

30	4	4	4	4	4.00
31	3	3	3	4	3.25
32	3	3	3	2	2.75
33	3	3	3	3	3.00
34	3	3	4	4	3.50
35	3	3	3	4	3.25
36	3	2	3	3	2.75
37	3	3	3	4	3.25
38	4	4	4	4	4.00
39	4	4	4	4	4.00
40	4	4	4	3	3.75
41	2	2	2	3	2.25
42	3	3	3	3	3.00
43	4	2	3	4	3.25
44	4	4	3	4	3.75
45	4	4	4	2	3.50
46	3	3	3	4	3.25
47	3	3	3	3	3.00
48	3	3	4	3	3.25
49	4	4	4	4	4.00
50	4	4	4	4	4.00

51	3	3	4	3	3.25
52	3	3	4	4	3.50
53	2	2	2	1	1.75
54	3	3	3	4	3.25
55	3	2	3	2	2.50
56	2	2	3	4	2.75
57	3	4	4	4	3.75
58	3	3	3	4	3.25
59	3	3	3	3	3.00
60	3	3	4	2	3.00
61	3	3	3	4	3.25
62	3	3	3	3	3.00
63	4	4	4	3	3.75
64	3	4	3	4	3.50
65	2	2	3	4	2.75
66	4	4	4	4	4.00
67	3	3	4	4	3.50
68	4	4	4	4	4.00
69	2	3	3	2	2.50
70	3	3	4	4	3.50
71	3	3	4	3	3.25

72	4	4	4	4	4.00
73	4	4	4	4	4.00
74	3	3	4	4	3.50
75	4	4	3	3	3.50
76	3	3	4	2	3.00
77	3	4	4	4	3.75
78	3	3	3	4	3.25
79	3	3	4	3	3.25
80	3	4	3	3	3.25
81	4	4	3	4	3.75
82	4	4	4	4	4.00
83	4	4	4	3	3.75
84	4	3	3	4	3.50
85	4	4	4	4	4.00
86	4	4	4	4	4.00
87	4	3	4	3	3.50
88	4	4	4	4	4.00
89	4	4	4	4	4.00
90	4	4	4	4	4.00
91	4	4	4	4	4.00
92	4	4	3	4	3.75

93	4	4	4	3	3.75
94	4	4	4	4	4.00
95	4	3	4	4	3.75
96	4	4	4	4	4.00
97	4	4	4	4	4.00
98	4	4	4	3	3.75
99	4	4	4	4	4.00
100	2	2	2	4	2.50
101	4	4	4	4	4.00
102	4	4	4	4	4.00
103	4	4	4	3	3.75
104	4	4	4	4	4.00
105	3	4	4	4	3.75
106	4	4	4	4	4.00
107	4	4	4	4	4.00
108	4	4	4	4	4.00
109	4	4	4	4	4.00
110	4	4	4	4	4.00
111	4	4	4	4	4.00
112	4	3	3	3	3.25
113	4	4	4	4	4.00

114	4	4	4	4	4.00
115	4	4	4	4	4.00
116	4	4	4	4	4.00
117	4	4	4	4	4.00
118	4	4	4	4	4.00
119	4	4	4	4	4.00
120	4	4	4	3	3.75
121	4	4	4	4	4.00
122	4	4	3	4	3.75
123	4	4	4	4	4.00
124	4	4	4	4	4.00
125	4	4	4	4	4.00
126	3	4	3	3	3.25
127	4	3	4	3	3.50
128	4	4	4	3	3.75
129	4	4	4	3	3.75
130	4	4	4	4	4.00
131	4	4	4	4	4.00
132	4	4	4	4	4.00
133	3	3	4	4	3.50
134	4	4	4	4	4.00

135	4	4	4	4	4.00
136	4	4	4	4	4.00
137	4	4	4	4	4.00
138	4	4	4	4	4.00
139	4	4	4	4	4.00
140	4	4	4	4	4.00
141	4	4	4	4	4.00
142	3	3	4	4	3.50
143	4	4	4	4	4.00
144	4	4	4	4	4.00
145	4	4	3	3	3.50
146	3	4	3	4	3.50
147	4	3	3	3	3.25
148	4	4	4	4	4.00
149	4	4	4	4	4.00
150	4	4	4	4	4.00
151	3	4	4	3	3.50
152	4	4	4	4	4.00
153	4	4	4	4	4.00
154	4	3	4	3	3.50
155	3	3	3	3	3.00

156	4	4	4	4	4.00
157	4	4	3	3	3.50
158	4	4	4	4	4.00
159	4	4	4	4	4.00
160	4	4	4	4	4.00
161	4	4	4	4	4.00
162	4	3	4	3	3.50
163	4	4	4	4	4.00
164	4	4	4	4	4.00
165	4	3	4	3	3.50
166	4	4	4	4	4.00
167	4	4	3	3	3.50
168	4	4	4	4	4.00
169	4	4	3	4	3.75
170	4	4	4	4	4.00
171	4	3	4	4	3.75
172	4	4	4	4	4.00
173	3	4	4	4	3.75
174	4	4	4	4	4.00
175	3	4	4	4	3.75
176	4	4	4	4	4.00

177	4	3	3	4	3.50
178	4	4	4	4	4.00
179	4	3	4	3	3.50
180	4	4	4	4	4.00
181	4	4	4	4	4.00
182	3	4	4	4	3.75
183	4	4	4	4	4.00
184	4	4	4	4	4.00
185	4	4	4	3	3.75
186	4	4	4	4	4.00
187	4	4	4	4	4.00
188	4	4	4	3	3.75
189	3	3	3	4	3.25
190	4	4	4	4	4.00
191	4	4	3	4	3.75
192	3	3	3	3	3.00
193	4	4	4	4	4.00
194	3	3	3	4	3.25
195	4	4	4	4	4.00
196	3	3	3	3	3.00
197	4	4	4	4	4.00

198	3	4	3	3	3.25
199	3	4	4	4	3.75
200	3	3	3	3	3.00
201	4	4	4	4	4.00
202	4	4	4	4	4.00
203	4	4	3	3	3.50
204	4	4	4	4	4.00
205	4	4	4	4	4.00
206	4	4	4	3	3.75
207	3	4	4	4	3.75
208	3	4	3	3	3.25
209	4	4	4	4	4.00
210	4	4	3	4	3.75
211	4	3	3	4	3.50
212	4	3	4	4	3.75
213	3	3	3	4	3.25
214	4	4	4	4	4.00
215	4	4	4	4	4.00
216	4	3	4	4	3.75
217	3	3	3	3	3.00

No	*Hedonic Motivation* (X3)			
	X3.1	**X3.2**	**X3.3**	**Rata-rata**
1	4	4	4	4.00
2	4	4	4	4.00
3	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4.00
5	4	4	4	4.00
6	4	4	4	4.00
7	4	4	4	4.00
8	4	4	4	4.00
9	4	4	4	4.00
10	3	3	3	3.00
11	4	4	4	4.00
12	4	4	4	4.00
13	4	3	3	3.33
14	4	3	3	3.33
15	3	3	3	3.00
16	4	4	4	4.00
17	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4.00
19	4	4	4	4.00

20	4	4	4	4.00
21	4	4	4	4.00
22	3	4	4	3.67
23	4	3	4	3.67
24	4	4	4	4.00
25	3	3	3	3.00
26	3	3	3	3.00
27	4	4	3	3.67
28	4	4	4	4.00
29	4	4	3	3.67
30	4	4	4	4.00
31	4	3	3	3.33
32	3	3	2	2.67
33	3	3	3	3.00
34	4	4	4	4.00
35	4	4	4	4.00
36	4	4	4	4.00
37	4	4	4	4.00
38	4	4	4	4.00
39	4	4	4	4.00
40	4	4	4	4.00

41	3	3	3	3.00
42	4	4	4	4.00
43	4	4	4	4.00
44	4	3	4	3.67
45	4	4	4	4.00
46	4	3	4	3.67
47	3	3	3	3.00
48	4	4	4	4.00
49	4	4	4	4.00
50	4	4	4	4.00
51	3	3	3	3.00
52	4	4	4	4.00
53	1	1	1	1.00
54	4	4	4	4.00
55	3	3	3	3.00
56	4	4	4	4.00
57	4	4	4	4.00
58	4	4	4	4.00
59	3	3	3	3.00
60	2	3	3	2.67
61	4	4	4	4.00

62	4	3	4	3.67
63	3	3	3	3.00
64	4	4	4	4.00
65	4	3	4	3.67
66	4	4	4	4.00
67	4	4	4	4.00
68	4	4	4	4.00
69	3	3	4	3.33
70	4	4	4	4.00
71	4	4	4	4.00
72	4	4	4	4.00
73	4	4	4	4.00
74	4	4	4	4.00
75	4	4	3	3.67
76	3	3	4	3.33
77	4	4	4	4.00
78	3	3	3	3.00
79	4	4	4	4.00
80	4	4	4	4.00
81	4	4	4	4.00
82	4	4	4	4.00

83	4	4	4	4.00
84	4	4	4	4.00
85	4	4	4	4.00
86	4	4	4	4.00
87	4	4	4	4.00
88	4	4	4	4.00
89	4	4	4	4.00
90	4	4	4	4.00
91	4	4	4	4.00
92	4	4	4	4.00
93	4	4	4	4.00
94	4	4	4	4.00
95	4	3	4	3.67
96	4	4	4	4.00
97	4	4	4	4.00
98	4	4	4	4.00
99	4	4	4	4.00
100	4	4	4	4.00
101	3	4	4	3.67
102	4	4	4	4.00
103	4	3	4	3.67

104	4	4	4	4.00
105	4	4	4	4.00
106	4	4	4	4.00
107	4	4	4	4.00
108	4	4	4	4.00
109	4	4	4	4.00
110	4	4	4	4.00
111	4	4	4	4.00
112	3	4	4	3.67
113	4	4	4	4.00
114	4	4	4	4.00
115	3	4	4	3.67
116	3	4	4	3.67
117	4	4	4	4.00
118	4	4	4	4.00
119	4	4	4	4.00
120	4	4	4	4.00
121	3	4	4	3.67
122	4	3	4	3.67
123	4	4	4	4.00
124	4	4	4	4.00

125	4	4	4	4.00
126	4	4	3	3.67
127	4	4	4	4.00
128	3	4	3	3.33
129	4	4	4	4.00
130	3	4	3	3.33
131	3	4	4	3.67
132	4	4	4	4.00
133	4	4	3	3.67
134	3	4	3	3.33
135	3	4	3	3.33
136	4	4	4	4.00
137	4	4	4	4.00
138	4	4	4	4.00
139	3	4	4	3.67
140	3	3	4	3.33
141	4	4	4	4.00
142	4	4	3	3.67
143	4	4	4	4.00
144	4	4	4	4.00
145	4	4	4	4.00

146	4	4	4	4.00
147	4	4	3	3.67
148	4	3	4	3.67
149	4	4	4	4.00
150	4	4	4	4.00
151	4	3	4	3.67
152	4	4	4	4.00
153	4	4	4	4.00
154	4	3	4	3.67
155	4	4	4	4.00
156	4	4	3	3.67
157	4	4	3	3.67
158	4	4	4	4.00
159	4	4	4	4.00
160	4	4	4	4.00
161	4	4	4	4.00
162	4	3	4	3.67
163	4	4	4	4.00
164	4	4	4	4.00
165	4	4	4	4.00
166	4	4	4	4.00

167	4	4	4	4.00
168	3	3	3	3.00
169	4	4	3	3.67
170	3	3	4	3.33
171	3	3	4	3.33
172	4	4	4	4.00
173	4	4	4	4.00
174	4	3	4	3.67
175	3	3	4	3.33
176	4	4	4	4.00
177	4	4	4	4.00
178	4	4	4	4.00
179	4	4	4	4.00
180	4	4	4	4.00
181	4	4	4	4.00
182	3	4	3	3.33
183	4	4	4	4.00
184	4	4	4	4.00
185	4	4	4	4.00
186	4	4	4	4.00
187	4	4	4	4.00

188	4	4	3	3.67
189	4	4	4	4.00
190	4	4	4	4.00
191	4	4	4	4.00
192	3	3	3	3.00
193	4	4	4	4.00
194	4	4	4	4.00
195	4	4	4	4.00
196	4	3	4	3.67
197	4	4	4	4.00
198	3	4	3	3.33
199	4	4	4	4.00
200	3	4	3	3.33
201	4	3	4	3.67
202	4	3	4	3.67
203	4	4	4	4.00
204	4	3	3	3.33
205	4	4	4	4.00
206	3	3	4	3.33
207	4	3	3	3.33
208	4	4	4	4.00

209	4	4	4	4.00
210	3	3	4	3.33
211	4	4	4	4.00
212	4	3	3	3.33
213	4	3	4	3.67
214	3	3	3	3.00
215	4	4	3	3.67
216	4	3	4	3.67
217	3	3	3	3.00

No	***E-Server Quality* (X4)**				
	X4.1	**X4.2**	**X4.3**	**X4.4**	**Rata-rata**
1	4	3	4	4	3.75
2	4	4	4	4	4.00
3	4	4	4	4	4.00
4	3	3	3	3	3.00
5	4	4	4	3	3.75
6	4	4	4	4	4.00
7	4	4	4	4	4.00
8	4	4	4	4	4.00
9	4	4	4	3	3.75

10	3	3	3	3	3.00
11	3	3	3	3	3.00
12	4	4	4	3	3.75
13	4	4	4	4	4.00
14	3	3	3	3	3.00
15	3	3	3	3	3.00
16	4	3	4	3	3.50
17	4	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4	4.00
19	4	4	4	4	4.00
20	4	4	4	4	4.00
21	4	4	4	3	3.75
22	4	4	4	4	4.00
23	3	4	4	4	3.75
24	4	4	4	4	4.00
25	3	3	3	3	3.00
26	3	3	3	3	3.00
27	4	4	3	3	3.50
28	4	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4	4.00
30	4	4	4	3	3.75

31	3	4	4	4	3.75
32	1	2	2	3	2.00
33	3	3	3	3	3.00
34	4	4	4	1	3.25
35	3	4	3	3	3.25
36	4	4	4	3	3.75
37	4	4	4	4	4.00
38	4	4	4	4	4.00
39	4	4	4	4	4.00
40	4	4	4	4	4.00
41	3	3	3	2	2.75
42	4	4	4	4	4.00
43	4	4	4	4	4.00
44	4	3	4	3	3.50
45	2	3	3	4	3.00
46	4	4	4	3	3.75
47	3	3	3	3	3.00
48	3	3	4	3	3.25
49	4	4	4	4	4.00
50	4	4	4	4	4.00
51	3	3	4	3	3.25

52	4	4	4	4	4.00
53	1	1	1	1	1.00
54	4	4	4	4	4.00
55	3	3	3	3	3.00
56	3	3	3	3	3.00
57	4	4	4	4	4.00
58	4	4	4	4	4.00
59	3	3	3	3	3.00
60	3	3	4	2	3.00
61	4	4	4	3	3.75
62	4	2	3	3	3.00
63	3	3	4	3	3.25
64	4	4	4	3	3.75
65	3	3	4	3	3.25
66	4	4	4	4	4.00
67	3	4	4	4	3.75
68	3	3	3	3	3.00
69	3	2	3	3	2.75
70	4	4	4	4	4.00
71	3	4	3	4	3.50
72	4	4	4	4	4.00

73	4	4	4	4	4.00
74	4	4	4	4	4.00
75	4	4	4	4	4.00
76	4	3	3	3	3.25
77	4	4	4	4	4.00
78	3	3	3	3	3.00
79	3	3	4	4	3.50
80	3	4	4	4	3.75
81	4	4	4	4	4.00
82	4	4	4	4	4.00
83	4	4	4	4	4.00
84	4	4	4	4	4.00
85	4	4	4	4	4.00
86	4	4	4	4	4.00
87	4	4	4	4	4.00
88	4	4	4	4	4.00
89	4	4	4	4	4.00
90	4	4	4	4	4.00
91	4	4	4	4	4.00
92	4	4	4	4	4.00
93	4	4	4	4	4.00

94	4	4	4	4	4.00
95	4	4	3	4	3.75
96	4	4	4	4	4.00
97	4	4	4	4	4.00
98	4	3	3	4	3.50
99	4	4	4	4	4.00
100	4	4	4	2	3.50
101	4	4	4	4	4.00
102	4	4	4	3	3.75
103	4	4	4	4	4.00
104	4	4	4	4	4.00
105	4	4	4	4	4.00
106	3	4	4	4	3.75
107	4	4	4	4	4.00
108	4	4	4	4	4.00
109	4	4	4	4	4.00
110	4	4	4	4	4.00
111	4	3	4	4	3.75
112	4	4	4	4	4.00
113	4	4	4	4	4.00
114	4	4	4	3	3.75

115	4	4	4	4	4.00
116	4	3	4	3	3.50
117	4	4	4	4	4.00
118	4	4	4	4	4.00
119	4	4	4	4	4.00
120	4	4	4	4	4.00
121	4	4	3	4	3.75
122	4	3	4	4	3.75
123	4	4	4	3	3.75
124	4	4	3	4	3.75
125	4	4	4	4	4.00
126	4	4	4	3	3.75
127	4	4	4	4	4.00
128	4	4	3	4	3.75
129	3	4	3	4	3.50
130	4	4	4	4	4.00
131	4	3	4	4	3.75
132	4	4	4	4	4.00
133	4	4	4	3	3.75
134	4	3	4	4	3.75
135	4	3	4	4	3.75

136	4	4	3	4	3.75
137	4	4	4	4	4.00
138	4	4	4	4	4.00
139	4	4	4	3	3.75
140	4	4	4	4	4.00
141	3	3	3	3	3.00
142	3	4	3	4	3.50
143	4	4	4	4	4.00
144	4	4	4	4	4.00
145	3	3	3	3	3.00
146	3	4	3	4	3.50
147	4	3	4	4	3.75
148	4	4	4	3	3.75
149	4	4	4	4	4.00
150	4	4	4	4	4.00
151	4	4	4	4	4.00
152	4	4	4	4	4.00
153	4	4	4	4	4.00
154	4	4	4	4	4.00
155	4	4	4	4	4.00
156	4	4	4	4	4.00

157	4	4	3	3	3.50
158	4	4	4	4	4.00
159	4	4	4	4	4.00
160	4	4	4	4	4.00
161	4	4	4	4	4.00
162	4	4	3	4	3.75
163	4	4	4	4	4.00
164	4	4	3	4	3.75
165	4	4	4	4	4.00
166	4	4	4	4	4.00
167	3	4	4	4	3.75
168	4	4	4	4	4.00
169	4	4	4	4	4.00
170	4	3	4	4	3.75
171	3	4	3	4	3.50
172	3	4	4	4	3.75
173	4	4	4	4	4.00
174	3	4	4	3	3.50
175	4	4	4	3	3.75
176	4	4	4	4	4.00
177	4	4	4	3	3.75

178	4	4	3	4	3.75
179	4	4	4	4	4.00
180	4	4	4	4	4.00
181	4	4	4	4	4.00
182	4	4	4	4	4.00
183	4	4	4	4	4.00
184	4	4	4	4	4.00
185	4	3	4	4	3.75
186	4	4	4	4	4.00
187	4	4	4	4	4.00
188	4	4	4	4	4.00
189	4	4	4	4	4.00
190	4	4	4	4	4.00
191	4	4	4	4	4.00
192	3	3	3	3	3.00
193	4	4	4	4	4.00
194	4	4	4	4	4.00
195	4	4	4	4	4.00
196	3	3	3	3	3.00
197	4	4	4	4	4.00
198	3	4	4	4	3.75

199	3	3	4	4	3.50
200	3	4	3	4	3.50
201	3	4	4	4	3.75
202	4	4	4	4	4.00
203	4	3	3	3	3.25
204	4	4	4	4	4.00
205	4	4	4	4	4.00
206	4	3	3	4	3.50
207	4	3	3	4	3.50
208	4	4	4	4	4.00
209	3	3	4	4	3.50
210	4	4	4	3	3.75
211	4	4	4	4	4.00
212	3	3	4	4	3.50
213	3	3	4	4	3.50
214	4	4	4	4	4.00
215	3	3	4	4	3.50
216	3	3	3	4	3.25
217	3	3	3	3	3.00

No	***E-Server Quality*** **(X4)**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Rata-rata
1	4	4	4	4	4.00
2	4	4	4	4	4.00
3	4	4	4	4	4.00
4	3	3	3	3	3.00
5	4	3	3	4	3.50
6	4	4	4	4	4.00
7	4	4	4	4	4.00
8	4	4	4	4	4.00
9	4	4	4	4	4.00
10	3	3	3	3	3.00
11	4	3	4	4	3.75
12	4	4	4	4	4.00
13	4	4	4	4	4.00
14	3	4	4	3	3.50
15	3	3	3	3	3.00
16	4	4	4	3	3.75
17	4	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4	4.00
19	3	4	4	4	3.75
20	4	4	4	4	4.00

21	4	4	4	3	3.75
22	4	4	4	4	4.00
23	4	4	4	4	4.00
24	4	4	4	4	4.00
25	3	3	3	3	3.00
26	3	4	3	3	3.25
27	4	4	4	4	4.00
28	4	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4	4.00
30	4	4	4	3	3.75
31	4	4	3	3	3.50
32	2	3	3	2	2.50
33	3	3	3	3	3.00
34	4	4	4	2	3.50
35	4	4	4	4	4.00
36	4	4	4	4	4.00
37	4	4	4	4	4.00
38	4	3	3	4	3.50
39	4	4	4	4	4.00
40	4	4	4	4	4.00
41	3	4	3	3	3.25

42	4	4	4	4	4.00
43	4	4	4	4	4.00
44	4	3	4	4	3.75
45	4	4	3	4	3.75
46	4	4	4	4	4.00
47	3	3	3	3	3.00
48	4	4	4	3	3.75
49	4	4	4	4	4.00
50	4	4	4	4	4.00
51	3	3	3	3	3.00
52	4	4	4	4	4.00
53	1	1	1	1	1.00
54	4	4	4	3	3.75
55	3	3	3	4	3.25
56	3	3	3	4	3.25
57	4	4	4	4	4.00
58	4	4	4	4	4.00
59	3	3	3	3	3.00
60	3	3	3	4	3.25
61	4	4	4	4	4.00
62	4	3	4	4	3.75

63	3	3	3	3	3.00
64	4	4	4	4	4.00
65	4	3	3	4	3.50
66	4	4	4	4	4.00
67	4	4	4	4	4.00
68	4	4	4	4	4.00
69	4	4	4	4	4.00
70	4	4	4	4	4.00
71	4	4	4	3	3.75
72	4	4	4	4	4.00
73	4	4	4	4	4.00
74	4	4	4	4	4.00
75	4	3	3	4	3.50
76	3	4	3	3	3.25
77	4	4	4	4	4.00
78	4	3	4	3	3.50
79	4	4	4	4	4.00
80	4	4	4	4	4.00
81	4	4	4	4	4.00
82	4	4	4	4	4.00
83	4	4	3	3	3.50

84	4	4	4	4	4.00
85	4	4	4	4	4.00
86	4	4	4	4	4.00
87	4	4	4	4	4.00
88	4	4	4	4	4.00
89	4	4	4	4	4.00
90	4	4	4	4	4.00
91	4	4	4	4	4.00
92	4	4	4	4	4.00
93	4	4	4	4	4.00
94	4	4	4	4	4.00
95	4	4	4	4	4.00
96	4	4	4	4	4.00
97	4	4	4	4	4.00
98	4	4	4	4	4.00
99	4	4	4	4	4.00
100	4	4	4	4	4.00
101	4	4	4	4	4.00
102	4	4	4	4	4.00
103	4	4	3	4	3.75
104	4	4	4	4	4.00

105	4	4	4	4	4.00
106	4	4	4	4	4.00
107	4	4	4	4	4.00
108	4	4	4	4	4.00
109	4	4	4	4	4.00
110	4	4	4	4	4.00
111	4	4	4	4	4.00
112	4	4	4	4	4.00
113	4	4	4	4	4.00
114	4	4	4	4	4.00
115	4	4	4	4	4.00
116	4	4	4	4	4.00
117	4	4	4	4	4.00
118	4	4	4	4	4.00
119	4	4	4	3	3.75
120	3	4	4	4	3.75
121	4	4	4	4	4.00
122	4	4	4	4	4.00
123	4	4	4	4	4.00
124	4	4	3	4	3.75
125	4	4	4	4	4.00

126	4	4	4	4	4.00
127	4	4	4	4	4.00
128	3	3	4	3	3.25
129	4	4	4	4	4.00
130	4	4	4	4	4.00
131	4	3	3	3	3.25
132	4	4	4	4	4.00
133	4	4	4	3	3.75
134	3	4	4	4	3.75
135	3	4	4	4	3.75
136	4	4	3	4	3.75
137	4	4	4	4	4.00
138	4	4	4	4	4.00
139	4	4	3	3	3.50
140	4	4	3	3	3.50
141	4	4	4	4	4.00
142	4	3	4	4	3.75
143	4	4	4	4	4.00
144	4	4	4	4	4.00
145	4	4	4	4	4.00
146	4	3	4	4	3.75

147	4	4	4	4	4.00
148	4	3	4	3	3.50
149	4	4	4	4	4.00
150	4	4	4	4	4.00
151	4	3	4	4	3.75
152	4	4	4	4	4.00
153	4	4	4	4	4.00
154	4	4	4	4	4.00
155	4	4	4	4	4.00
156	4	4	4	4	4.00
157	4	4	4	4	4.00
158	4	4	4	4	4.00
159	4	4	4	4	4.00
160	4	4	4	4	4.00
161	4	4	4	4	4.00
162	4	4	4	4	4.00
163	4	4	4	4	4.00
164	3	4	4	4	3.75
165	4	4	4	4	4.00
166	4	4	4	4	4.00
167	4	4	3	4	3.75

168	4	4	4	4	4.00
169	3	3	4	3	3.25
170	4	4	4	4	4.00
171	4	3	4	3	3.50
172	4	4	4	4	4.00
173	4	4	4	3	3.75
174	4	4	4	4	4.00
175	4	4	3	3	3.50
176	4	4	4	4	4.00
177	4	4	4	3	3.75
178	4	4	3	4	3.75
179	4	4	4	4	4.00
180	4	4	4	4	4.00
181	4	4	4	4	4.00
182	4	4	4	4	4.00
183	4	4	4	4	4.00
184	4	4	4	4	4.00
185	4	4	4	4	4.00
186	4	4	4	4	4.00
187	4	4	4	4	4.00
188	4	4	4	4	4.00

189	4	4	4	4	4.00
190	4	4	4	4	4.00
191	4	4	4	4	4.00
192	3	3	3	3	3.00
193	4	4	4	4	4.00
194	4	3	3	3	3.25
195	4	4	4	4	4.00
196	4	4	4	4	4.00
197	4	4	4	4	4.00
198	3	3	3	3	3.00
199	4	3	4	4	3.75
200	3	4	4	4	3.75
201	3	3	3	3	3.00
202	4	4	4	4	4.00
203	3	4	3	4	3.50
204	3	4	4	3	3.50
205	4	4	4	4	4.00
206	4	3	4	4	3.75
207	4	4	4	4	4.00
208	4	3	4	3	3.50
209	4	4	3	3	3.50

210	4	3	3	4	3.50
211	4	4	4	4	4.00
212	3	4	3	4	3.50
213	3	4	3	4	3.50
214	4	4	4	4	4.00
215	3	4	3	3	3.25
216	3	4	4	4	3.75
217	3	3	3	3	3.00

Lampiran 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

1. *Percevied Easy of Use* (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya tertarik untuk menggunakan layanan mobile banking	217	1.00	4.00	3.3364	.66124
Saya berniat untuk menggunakan mobile banking dimasa yang akan datang	217	1.00	4.00	3.2811	.70004
Saya berencana akan menggunakan mobile banking dalam bertransaksi	217	1.00	4.00	3.2120	.71443
Saya mendapatkan dukungan dari rekan-rekan dan keluarga untuk menggunakan mobile banking	217	1.00	4.00	3.3502	.71162
Valid N (listwise)	217				

2. *Financial Literacy* (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenaik produk keuangan digital	217	1.00	4.00	3.2166	.76018
Saya memahami dengan baik mekanisme penggunaan produk keuangan digital	217	1.00	4.00	3.3226	.69861
Saya mengetahui manfaat, risiko, kemudahan, dan keamanan menggunakan produk keuangan digital	217	1.00	4.00	3.1567	.78961
Saya lebih memilik menggunakan mobile banking sebagai alat pembayaran utama saya	217	1.00	4.00	3.1982	.78904
Valid N (listwise)	217				

3. *Hedonic Motivation* (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa senang menggunakan Aplikasi mobile banking	217	1.00	4.00	3.3180	.76697
Saya merasa menggunakanaplikasi mobile banking memberikan kepuasan	217	1.00	4.00	3.2903	.71592
Saya merasa nikmati saat menggunakan aplikasi mobile banking	217	1.00	4.00	3.2765	.75587
Valid N (listwise)	217				

4. *E-Server Motivation* (X4)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fungsi Mobile banking tersebut dapat memenuhi keperluan sehari-hari	217	1.00	4.00	3.2949	.69096
Saya puas dengan layanan pembayaran transaksi bisnis pada mobile banking tersebut	217	1.00	4.00	3.3917	.62991
Saya puas dengan keragaman transaksi/ aktivitas yang terdapat dalam mobile banking tersebut	217	1.00	4.00	3.3226	.69195
Saya puas dengan layanan tanya jawab mobile banking tersebut	217	1.00	4.00	3.2488	.72189
Valid N (listwise)	217				

5. Minat Pengguna *Mobile Banking* (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya tertarik untuk menggunakan layanan mobile banking	217	1.00	4.00	3.3088	.68824
Saya berniat untuk menggunakan mobile banking dimasa yang akan datang	217	1.00	4.00	3.2949	.69096
Saya berencana akan menggunakan mobile banking dalam bertransaksi	217	1.00	4.00	3.2811	.67307
Saya mendapatkan dukungan dari rekan-rekan dan keluarga untuk menggunakan mobile banking	217	1.00	4.00	3.3134	.72868
Valid N (listwise)	217				

Lampiran 6 Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validasi Variabel *percevied Easy of Use* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Perceived Easy of Use
X1.1	Pearson Correlation	1	.315**	.417**	.457**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X1.2	Pearson Correlation	.315**	1	.362**	.313**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X1.3	Pearson Correlation	.417**	.362**	1	.445**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X1.4	Pearson Correlation	.457**	.313**	.445**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	217	217	217	217	217
Perceived Easy of Use	Pearson Correlation	.735**	.679**	.763**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

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

b. Hasil Uji Validasi *Financial Literacy* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Financial Literacy
X2.1	Pearson Correlation	1	.243**	.321**	.345**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X2.2	Pearson Correlation	.243**	1	.420**	.312**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X2.3	Pearson Correlation	.321**	.420**	1	.359**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X2.4	Pearson Correlation	.345**	.312**	.359**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	217	217	217	217	217
Financial Literacy	Pearson Correlation	.677**	.679**	.749**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

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

c. Hasil Uji Validasi *Hedonic Motivation* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Hedonic Motivation
X3.1	Pearson Correlation	1	.303**	.303**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217
X3.2	Pearson Correlation	.303**	1	.476**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217
X3.3	Pearson Correlation	.303**	.476**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	217	217	217	217
Hedonic Motivation	Pearson Correlation	.716**	.772**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217

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

d. Hasil Uji Validasi *E-Server Motivation* (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	E-Server Quality
X4.1	Pearson Correlation	1	.276**	.265**	.493**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X4.2	Pearson Correlation	.276**	1	.442**	.243**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X4.3	Pearson Correlation	.265**	.442**	1	.200**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	217	217	217	217	217
X4.4	Pearson Correlation	.493**	.243**	.200**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	217	217	217	217	217
E-Server Quality	Pearson Correlation	.733**	.680**	.678**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

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

e. Hasil Uji Validasi Minat Pengguna *Mobile Banking* (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Penggun a Mobile Banking
Y1	Pearson Correlation	1	.275**	.401**	.222**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	217	217	217	217	217
Y2	Pearson Correlation	.275**	1	.249**	.229**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	217	217	217	217	217
Y3	Pearson Correlation	.401**	.249**	1	.329**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217	217
Y4	Pearson Correlation	.222**	.229**	.329**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	217	217	217	217	217
Minat Pengguna Mobile Banking	Pearson Correlation	.693**	.642**	.720**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas *Percevied Easy of Use* (X1)

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	N of Items
.714	4

b. Hasil Uji Reliabilitas *Financial Literacy* (X2)

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	N of Items
.667	4

c. Hasil Uji Reliabilitas *Hedonic Motivation* (X3)

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	N of Items
.626	3

d. Hasil Uji Reliabilitas *E-Server Motivation* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

e. Hasil Uji Reliabilitas Minat Pengguna *Mobile Banking* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.398157
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.048
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perceived Easy of Use	.495	2.020
	Financial Literacy	.482	2.074
	Hedonic Motivation	.684	1.462
	E-Server Quality	.744	1.345

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

3. Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.972	.509		3.878	.000
	Perceived Easy of Use	.039	.043	.087	.907	.365
	Financial Literacy	-.074	.041	-.176	-1.809	.072
	Hedonic Motivation	-.018	.044	-.034	-.418	.677
	E-Server Quality	-.021	.037	-.045	-.570	.570

a. Dependent Variable: HETERO

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Regresi linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.852	.795		3.587	.000
	Perceived Easy of Use	.192	.067	.207	2.874	.004
	Financial Literacy	.175	.064	.199	2.728	.007
	Hedonic Motivation	.168	.069	.150	2.448	.015
	E-Server Quality	.294	.058	.298	5.055	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

2. Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673[a]	.453	.443	1.41129

a. Predictors: (Constant), E-Server Quality, Hedonic Motivation, Perceived Easy of Use, Financial Literacy

b. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

3. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.852	.795		3.587	.000
	Perceived Easy of Use	.192	.067	.207	2.874	.004
	Financial Literacy	.175	.064	.199	2.728	.007
	Hedonic Motivation	.168	.069	.150	2.448	.015
	E-Server Quality	.294	.058	.298	5.055	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

4. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.233	4	87.558	43.961	.000[b]
	Residual	422.246	212	1.992		
	Total	772.479	216			

a. Dependent Variable: Minat Pengguna Mobile Banking

b. Predictors: (Constant), E-Server Quality, Hedonic Motivation, Perceived Easy of Use, Financial Literacy