

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT GENERASI Z
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* DALAM BERTRANSAKSI DI *E-
COMMERCE***



SKRIPSI

Oleh :

Nama : Arditya Adhi Anggara

Nomor Mahasiswa : 19312351

Program Studi : Akuntansi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Penulis,



(Arditya Adhi Anggara)

HALAMAN PENGESAHAN

FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT GENERASI Z
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* DALAM BERTRANSAKSI DI *E-
COMMERCE*

Skripsi

Diajukan Oleh

Arditya Adhi Anggara

19312351

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 9 Januari 2024

Dosen Pembimbing



(Dra Neni Meidawati, M.Si., Ak., CA, ACPA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Generasi Z Menggunakan Mobile Banking dalam Bertransaksi di E-Commerce

Disusun oleh : **ARDITYA ADIH ANGGARA**

Nomor Mahasiswa : **19312351**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 07 Februari 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : **Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak., CA.**

Penguji : **Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Islam Indonesia

Johan Arif, Ph.D., CFA, CertIPSAS.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala ridhonya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang menjadi salah satu syarat kelulusan dari Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan tugas akhir ini Penulis mengajukan judul Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Generasi Z Menggunakan *Mobile Banking* dalam Bertransaksi di *E-Commerce*.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, arahan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan rendah hati pada kesempatan ini kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kenikmatan sehat, rezeki, kelancaran dan kemudahan yang tidak pernah habisnya.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan dan inspirator dalam kehidupan sehari-hari.
3. Orang tua yang sangat dicintai, Alm. Bapak Joko Waluyo dan Ibu Khotim, yang selalu mendoakan, memberi semangat, dan memberikan dukungan secara materiil maupun moril untuk membuat penulis tetap bersemangat untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Dosen pembimbing penulis, Ibu Dra Neni Meidawati, M.Si., Ak., CA, ACPA, selalu bersedia meluangkan waktu untuk membimbing skripsi dengan sabar dan memberikan arahan untuk menyelesaikannya.

5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dekar Urumsah, SE., S.Si., M. Com (IS)., Ph.D., CFrA. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Rifki Muhammad, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku ketua bidang Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
8. Seluruh bapak dan ibu dosen yang memberikan banyak pembelajaran dan ilmu selama masa studi penulis di Prodi Akuntansi.
9. Arif dan Zaza sebagai sahabat Penulis yang selalu memberikan semangat.
10. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.
11. Kepada semua pihak yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis yang tidak dapat ditulis satu persatu, semoga selalu diberi kelancaran rezeki dan kesehatan oleh Allah SWT.

Penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya atas semua kesalahan yang telah penulis lakukan selama penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat untuk digunakan sebagai evaluasi di masa mendatang. Semoga pembaca mendapatkan manfaat dari skripsi ini.

Yogyakarta, 9 Januari 2024

Penulis,

Arditya Adhi Anggara

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tinjauan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Technology Acceptance Model (TAM)	8
2.1.1 Generasi Z.....	10
2.1.2 <i>Mobile Banking</i>	11
2.1.3 Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	12

2.1.4 Persepsi Kegunaan	13
2.1.5 Persepsi Kemudahan	14
2.1.6 Persepsi Risiko	15
2.1.7 <i>E-Commerce</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh persepsi kegunaan <i>mobile banking</i> terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i>	20
2.3.2 Pengaruh persepsi kemudahan <i>mobile banking</i> terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i>	21
2.3.3 Pengaruh persepsi risiko <i>mobile banking</i> terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i>	22
2.4 Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Populasi dan Sampel	25
3.1.1 Populasi	25
3.1.2 Sampel	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	28

3.4.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen)	28
3.4.2 Variabel Bebas (Variabel Independen)	29
3.5 Metode Analisis	30
3.5.1 Uji Validitas	31
3.5.2 Uji Reabilitas	31
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	31
3.5.4 Analisis Regresi Berganda	32
3.5.5 Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Demografi Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Deskripsi Kuesioner	35
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.2 Deskripsi Jawaban Responden	38
4.2.1 Deskripsi Persepsi Kegunaan	39
4.2.2 Deskripsi Persepsi Kemudahan	40
4.2.3 Deskripsi Persepsi Risiko	41
4.2.4 Deskripsi Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	42
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	43
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Reabilitas	45

4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	46
4.4.1 Regresi Linier Berganda.....	46
4.4.2 Koefisien Determinasi Berganda	47
4.4.3 Koefisien Korelasi Berganda	48
4.4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik atas Model Analisis	49
4.5 Pembahasan.....	53
4.5.1 Persepsi Kegunaan <i>Mobile Banking</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	53
4.5.2 Persepsi Kemudahan <i>Mobile Banking</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	54
4.5.3 Persepsi Risiko <i>Mobile Banking</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
5.3 Keterbatasan.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	9
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Diagram Pie Jenis Kelamin Responden.....	37
Gambar 4.2 Diagram Pie Masa Kerja Responden	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Kategori Mean Jawaban Responden.....	39
Tabel 4.5 Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Kegunaan.....	39
Tabel 4.6 Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Kemudahan.....	40
Tabel 4.7 Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Risiko	41
Tabel 4.8 Jawaban Responden pada Variabel Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	42
Tabel 4.9 Uji Validitas	44
Tabel 4.10 Uji Reabilitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.12 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.13 Uji Normalitas Rumus Kolmogorov-Smirnov	50
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 1.2 Hasil Tabulasi Data	68
Lampiran 1.3 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	89
Lampiran 1.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	90
Lampiran 1.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	94
Lampiran 1.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	95
Lampiran 1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	96

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor faktor yang memengaruhi minat generasi Z menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi di *e-commerce*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada generasi Z dan dianalisis dengan menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Kata kunci: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, minat menggunakan *mobile banking*

ABSTRACT

This research was conducted to determine the factors that influence generation Z's interest in using mobile banking in e-commerce transactions. Data was collected through a questionnaire distributed to generation Z and analyzed using IBM SPSS. The results of this research indicate that perceived usefulness and perceived convenience have a significant positive influence on interest in using mobile banking. Meanwhile, risk perception has a positive but not significant effect on interest in using mobile banking.

Key words: perceived usefulness, perceived convenience, perceived risk, interest in using mobile banking

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap bisnis harus bertindak dengan lebih berani dalam mengambil keputusan dan menerapkan strategi mereka sendiri untuk menjadi lebih unggul dan memenangkan persaingan. Kemajuan teknologi membantu perekonomian karena memungkinkan transaksi bisnis dilakukan secara instan, yang berarti perputaran ekonomi menjadi semakin cepat dan dapat dilakukan tanpa hambatan geografis atau waktu. Terkait dengan hal keamanan, penggunaan teknologi menjamin keamanan data dan transaksi (Sani, Siregar, & Marliyah, 2019).

Perkembangan teknologi yang semakin cepat, membuat orang harus berubah, yang menghasilkan istilah "masyarakat digital". Saat ini, orang biasa menggunakan perangkat seperti perangkat, smartphone, browser, dan istilah serupa. Dengan demikian, elemen lain tumbuh dan berkembang, seperti dalam transaksi dan transaksi digital (Ismail & Purwani, 2021).

Di tengah perkembangan dan transformasi yang terjadi di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis yang beragam semakin ketat. Jika mereka ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis harus dapat menyediakan layanan barang dan jasa berkualitas tinggi. Setiap perusahaan harus lebih berani dalam mengambil keputusan dan menerapkan strategi mereka

sendiri untuk memenangkan dan menjadi lebih unggul di tengah persaingan yang ketat saat ini. (Asmuni, 2022).

Generasi Z adalah generasi yang menggunakan teknologi dan telah mulai mengenal internet dan internet sejak kecil. Mereka telah terbiasa dengan dunia media sosial sejak kecil dan dikenal sebagai generasi senyap, generasi senyap, dan generasi internet. Generasi Z juga dikenal sebagai iGeneration atau generasi internet karena mereka lahir saat teknologi menguasai dunia (Putra, 2016). Generasi ini sangat penting karena sebagian besar dari mereka sedang memasuki usia produktif. Generasi ini juga memiliki potensi besar saat ini dan di masa mendatang, yang akan memengaruhi masa depan negara, dengan jumlah 27,94 persen dari populasi. Gen Z dianggap penting untuk digitalisasi perbankan karena memiliki pasar yang sangat menjanjikan. Generasi Z selalu terhubung ke internet, sehingga layanan perbankan digital cocok dengan kebutuhan generasi Z yang selalu ingin praktis dan efisien (Batubara & Anggraini, 2022).

Dilihat dari sudut pandang eksternal, perbankan sebagai produk atau layanan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu mungkin lebih menguntungkan dengan teknologi seluler, yang menawarkan solusi fungsional inovatif atau platform bisnis yang memungkinkan bank berinteraksi dengan pelanggannya dalam berbagai cara yang praktis dan berpotensi menguntungkan kedua belah pihak (Krishnan, 2014).

Paradigma baru, struktur baru, dan strategi baru yang dihadapi retail bank oleh Generasi Z yang memiliki rekening bank dapat diakses melalui

mobile banking. Akibatnya, bank menghadapi tantangan baru. Perkembangan teknologi informasi yang pesat berdampak pada sektor perbankan. Salah satu bentuk penggunaan teknologi informasi adalah perbankan seluler, yang merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi tersebut. Sektor perbankan saat ini menggunakan perangkat komunikasi, salah satu kemajuan teknologi terbaru. *Mobile banking* adalah salah satu jenis layanan bank yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi melalui ponsel seluler. Bank melakukan ini untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Dengan bantuan teknologi canggih ini telah dimanfaatkan oleh industri perbankan, sehingga orang sekarang dapat melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan telepon seluler, atau fasilitas *mobile banking* (Sani, Siregar, & Marliyah, 2019).

Perkembangan teknologi yang terjadi menghasilkan inovasi bank digital di Indonesia. Startup seperti Tokopedia, Shopee, Gojek, dan Grab, antara lain, memengaruhi kebiasaan orang. dimana transaksi menggunakan uang elektronik lebih banyak daripada sebelumnya Dengan demikian, banyak perusahaan rintisan teknologi tinggi telah masuk ke sektor keuangan dalam beberapa tahun terakhir, memanfaatkan celah dari pelayanan bank konvensional yang kadang-kadang ketinggalan jaman karena peraturan industri, struktur, dan budaya yang tidak konsisten (Cuesta et al., 2015). Generasi Z memiliki rekening yang lebih mudah melakukan transaksi di berbagai platform online berkat kemajuan teknologi di bidang perbankan yaitu adanya *mobile banking*.

Sektor perbankan saat ini menggunakan perangkat komunikasi, salah satu kemajuan teknologi terbaru. *Mobile banking* adalah salah satu jenis layanan bank yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi melalui ponsel seluler. Bank melakukan ini untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggannya. (Hameed et al., 2016).

Untuk melakukan berbagai macam transaksi, seperti transfer uang antar bank, pembayaran, pembelian, peminjaman, dan layanan lainnya, *mobile banking* dapat menjadi lebih praktis. Selain itu, pelanggan dapat mengelola akun mereka tanpa harus pergi ke bank untuk melakukan transaksi ((Wardani, 2021). *Mobile banking* juga dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi di platform *E-Commerce* seperti Blibli.com, Lazada, Shopee, dan Tokopedia.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah metode yang banyak digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi penerimaan teknologi tertentu. Model TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis (FRED D. DAVIS, 1989). dan mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Dua komponen dalam model TAM dianggap berguna dan relevan untuk perilaku penggunaan komputer. Ada kemungkinan bahwa pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan memiliki pekerjaan atau kinerja hidup yang lebih baik, menurut Davis (FRED D. DAVIS, 1989). *Perceive ease of use* (EOU) adalah seberapa mudah calon pengguna menganggap sistem target. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor utama yang menentukan

penggunaan sistem adalah kemudahan yang dirasakan untuk digunakan. (Surendran, 2012)

Menurut Davis (1989), indikator persepsi kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), dan mudah digunakan (*easy to use*). Ketika seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau memerlukan sedikit usaha, minat mereka untuk menggunakannya akan meningkat dan persepsi mereka tentang manfaatnya juga akan meningkat.

Pengguna memiliki persepsi risiko tentang ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dari tindakan (Yu, 2009). Dalam penggunaan teknologi, khususnya fasilitas mobile banking, persepsi risiko sangat penting. Ini berdampak pada keamanan dan kenyamanan pelanggan karena saat ini sering terjadi masalah eksternal seperti serangan hacker.

Banyak hal yang dapat dipelajari dan diperiksa selama proses adaptasi bank digital ini. Ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mencari tahu lebih lanjut tentang bank digital secara empiris. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z menggunakan *Mobile Banking* dalam bertransaksi di *E-Commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar minat Generasi Z terhadap adanya inovasi teknologi perbankan berupa *mobile banking* untuk bertransaksi di *E-Commerce* dan faktor faktor yang mempengaruhinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kegunaan *mobile banking* berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan *mobile banking*?
2. Apakah kemudahan *mobile banking* berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan *mobile banking*?
3. Apakah risiko bertransaksi berpengaruh terhadap minat Generasi Z menggunakan *mobile banking*?

1.3 Batasan Masalah

Masalah penelitian ini terbatas hanya ingin mengetahui seberapa besar minat Generasi Z terhadap adanya inovasi teknologi perbankan berupa *mobile banking* untuk bertransaksi di *E-Commerce* dan faktor faktor yang memengaruhinya.

1.4 Tinjauan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan *mobile banking* terhadap minat Generasi Z menggunakan *mobile banking* ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat Generasi Z menggunakan *mobile banking* ?
3. Untuk mengetahui pengaruh risiko bertransaksi terhadap minat Generasi Z menggunakan *mobile banking* ?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana persepsi orang tentang kegunaan, kemudahan, risiko, dan kepercayaan terkait dengan minat menggunakan *mobile banking*.

2. Manfaat Secara Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya tentang minat menggunakan *mobile banking*. Untuk industri perbankan, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan sistem *mobile banking* yang nyaman dan aman di masa depan.

BAB II

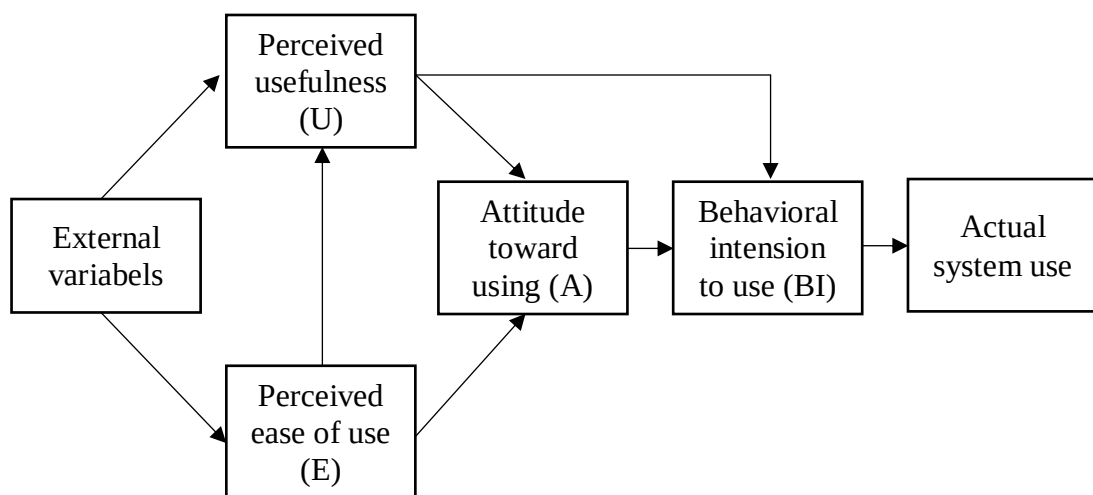
LANDASAN TEORI

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model adalah salah satu model yang paling populer yang dikembangkan oleh Davis (1986) untuk memprediksi adopsi sistem informasi dan teknologi oleh pengguna. Model TAM berasal dari model TRA, yang diusulkan oleh Davis (1989) dan dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Ini adalah teori tindakan yang beralasan yang berpendapat bahwa premis dan persepsi seseorang tentang sesuatu memengaruhi perilaku dan sikap mereka. Tujuan Model TAM adalah untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) sistem informasi oleh pengguna serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam organisasi. Model TAM juga dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antara perilaku tujuan dan kebutuhan serta keyakinan tentang manfaat dan kemudahan sistem informasi.

Ada dua komponen dalam model TAM yang dianggap menguntungkan dan mudah digunakan dalam perilaku penggunaan komputer. Davis (1986) mengatakan bahwa kemudahan dianggap sebagai kemungkinan subjektif bahwa pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan memiliki pekerjaan atau kinerja hidup yang lebih baik. Persepsi kemudahan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana pengguna potensial menganggap sistem target tidak membutuhkan usaha. Menurut TAM, kedua faktor paling penting dalam penggunaan sistem adalah kemudahan penggunaan dan kegunaan yang

dirasakan. Variabel eksternal mempengaruhi kedua faktor ini. Sosial, budaya, dan politik adalah faktor luar yang paling umum. Keterampilan, bahasa, dan kondisi fasilitas adalah faktor sosial. Penggunaan teknologi dalam politik dan krisis politik terutama dipengaruhi oleh faktor politik. Fokus dari perspektif penggunaan adalah bagaimana pengguna memutuskan apakah mereka ingin menggunakan aplikasi sistem informasi tertentu. Tujuan perilaku adalah untuk mengetahui seberapa mungkin seseorang akan menggunakan aplikasi ini. (Surendran, 2012)



Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber : (Surendran, 2012)

Menurut Davis dkk. (1989), variabel kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) mempengaruhi minat menggunakan sistem informasi. Selain variabel kegunaan dan kemudahan, variabel risiko ditambahkan untuk meningkatkan pengaruh mereka terhadap tingkat penerimaan seseorang terhadap sistem. Untuk menentukan minat untuk menggunakan *mobile banking*, variabel risiko ditambahkan ke dalam modifikasi TAM. Menurut TAM, sikap

terhadap penggunaan (*attitude toward use*) akan mempengaruhi minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) dan penggunaan sistem sesungguhnya (*actual system use*).

2.1.1 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang menggunakan teknologi dan telah mulai mengenal internet sejak kecil. Mereka telah terbiasa dengan dunia media sosial sejak kecil dan disebut sebagai generasi internet atau iGeneration karena mereka lahir saat teknologi menguasai dunia (Putra, 2016).

Meskipun generasi Z dan generasi Y serupa, generasi Z dapat melakukan banyak hal sekaligus, seperti menjalankan sosial media melalui ponsel, browsing melalui komputer, dan mendengarkan musik melalui headset, semua yang berhubungan dengan internet. Cara generasi ini berperilaku dipengaruhi oleh familiaritas mereka dengan teknologi dan perangkat canggih. Kemampuan teknologi mereka seolah-olah diberikan sejak lahir. Millennial dan generasi yang lebih tua menggunakan platform seperti Facebook dan Twitter tanpa mempertimbangkan efeknya. Pada akhirnya, mereka belajar bahwa hidup di luar pandangan umum dapat dengan mudah menghantui mereka. Gen Z telah belajar dari kesalahan ini dan memilih platform yang tidak permanen dan lebih privasi.

Tidak diragukan lagi, Generasi Z dianggap lebih mandiri daripada generasi sebelumnya. Mereka tidak menunggu untuk diajarkan oleh orang tua mereka atau diajarkan bagaimana membuat keputusan. Generasi Z menempatkan

pekerjaan dan uang di atas segalanya. Mereka tentu ingin membuat perbedaan, tetapi hidup dan berkembang adalah hal yang lebih penting.

Bagi Generasi Z, informasi dan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka karena mereka lahir di zaman di mana akses ke internet, terutama internet, menjadi budaya yang luas. Dengan munculnya Generasi Z, praktik manajemen perusahaan akan menghadapi tantangan baru, terutama bagi perbankan yang perlu terus berinovasi secara digital.

2.1.2 Mobile Banking

Mobile banking, juga dikenal sebagai "*m-banking*", adalah suatu metode perbankan yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi *non-cash* melalui perangkat komunikasi seperti *smartphone*. Dengan menggunakan *smartphone* dan layanan *mobile banking*, pelanggan sekarang dapat melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja tanpa harus pergi ke bank, yang tentunya menghemat waktu dan biaya.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang ditawarkan melalui koneksi telepon seperti *smartphone* dan memiliki fitur yang mirip dengan ATM kecuali penggunaan uang tunai. Ada dua jenis *mobile banking*: *SMS banking*, yang dapat diakses melalui pesan tertulis dan formulir *WAP*; dan *mobile internet banking*, yang dapat diakses melalui koneksi *GPRS* (internet). Banyak bank harus menerapkan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk target pasar mereka (Langelo & Pandowo, 2014).

Mengunduh dan menginstal aplikasi *smartphone*, layanan *mobile banking* dapat mempermudah berbagai macam transaksi seperti transfer uang antar bank,

pembayaran, pembelian, peminjaman, dan layanan lainnya. Layanan mobile banking dapat memberikan keuntungan, kenyamanan, kemudahan, dan fleksibilitas bagi kliennya. Selain itu, pelanggan dapat mengawasi akun mereka tanpa harus pergi ke bank untuk melakukan transaksi (Wardani, 2021).

Keunggulan *mobile banking* tidak berarti tidak ada risiko. Ada risiko internal, seperti kegagalan sistem, dan risiko eksternal, seperti pelaku kejahatan *Cyber* yang dapat mencuri data, yang dapat merugikan baik pelanggan maupun bank. Meskipun bank telah menjamin keamanan layanan, pelanggan harus tetap berhati-hati saat menggunakannya.

2.1.3 Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan bank melalui *mobile banking* adalah metrik yang akan menentukan apakah lembaga keuangan tersebut diminati atau tidak oleh pelanggan. Tanpa kolaborasi dari minat pelanggan, lembaga keuangan tidak dapat berkembang. Oleh karena itu, minat konsumen sangat memengaruhi pembentukan lembaga keuangan.

Berhasil atau tidaknya teknologi yang dibuat untuk meningkatkan pelayanan tergantung pada apa yang dipikirkan penggunanya. Semakin banyak orang yang menggunakan teknologi tersebut, semakin baik. Karena itu, keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi sangat penting. Sesuai dengan model penerimaan teknologi TAM, minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) akan mempengaruhi pengguna sistem (*actual system*).

Menurut (Ahmad & Pambudi, 2013), minat perilaku adalah keinginan atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini terkait dengan perilaku-perilaku yang ingin dilakukan. Namun, minat perilaku dapat berubah secara bertahap. Semakin lama interval waktu, semakin mungkin minat berubah. Rasa berani menggunakan *mobile banking* mendorong seseorang untuk menggunakannya untuk memenuhi beberapa kebutuhan perbankannya.

Menurut (Davis, 1989), ada tiga pertanyaan yang dapat digunakan untuk menentukan minat orang dalam menggunakan *mobile banking*. Yang pertama adalah keinginan untuk menggunakan *mobile banking* untuk transaksi rutin; yang kedua adalah kemungkinan besar akan menggunakannya untuk transaksi rutin; dan yang ketiga adalah saran untuk orang lain untuk menggunakannya. Item pertanyaan di atas digunakan dalam penelitian ini sebagai bagian dari pertanyaan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner penelitian. Persepsi kegunaan, kemudahan, dan risiko adalah beberapa faktor yang memengaruhi minat nasabah bank untuk menggunakan *mobile banking*.

2.1.4 Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan yang dirasakan adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Persepsi bahwa sesuatu itu mudah atau bermanfaat sangat erat terkait dengan perilaku saat menggunakan teknologi komputer. Kemungkinan bahwa calon pengguna yang menggunakan sistem aplikasi akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka di lingkungan organisasi dikenal sebagai kemudahan. Tujuan dari persepsi kegunaan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar

manfaat teknologi komputer bagi pengguna dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan kinerja pengguna (Davis, 1989).

Menurut kerangka TAM, persepsi kegunaan merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi minat pengguna. Menurut (Davis, 1989) menyebut kegunaan sebagai "suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja". Pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi informasi dapat membantu mereka melakukan tugas pekerjaan dengan lebih cepat dan efisien, terutama dalam hal aplikasi layanan perbankan.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diukur dengan cara-cara seperti meningkatkan produktivitas, menyelesaikan tugas dengan lebih efektif, dan menganggap teknologi yang digunakan bermanfaat secara keseluruhan. Selain itu, persepsi kegunaan juga dapat diukur dengan cara-cara seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, membuat tugas lebih mudah, dan menganggap teknologi itu bermanfaat secara keseluruhan (Fadlan, 2018)

2.1.5 Persepsi Kemudahan

Menurut (Davis, 1989), persepsi kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa komputer dapat digunakan dengan mudah. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa komputer dapat digunakan dengan mudah (Fadlan, 2018)

Kerangka TAM, persepsi kemudahan (*ease of use*) merupakan komponen penting dari minat menggunakan (*behavioral intention to use*). Persepsi

kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu tidak membutuhkan usaha yang besar (Dewi & Warmika, 2016).

Kemudahan penggunaan sebuah aplikasi menunjukkan bahwa tindakan harus diambil setelah menggunakannya. Setelah pengguna menemukan sebuah aplikasi mudah digunakan, timbul perasaan ingin menggunakan kembali. Menurut (Fusilier, 2005), ada beberapa hal yang memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi: merasa mudah menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan yang diinginkan; teknologi yang mudah digunakan; dan berinteraksi dengan teknologi mobile banking tidak memerlukan usaha yang besar.

2.1.6 Persepsi Risiko

Persepsi risiko, juga dikenal sebagai persepsi risiko, adalah bahaya umum yang diterima seseorang saat menggunakan suatu system (Dewi & Warmika, 2016). Menurut (Al, 2012), risiko persepsian didefinisikan sebagai cara pelanggan melihat ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari pembelian barang atau jasa.

Seseorang pasti akan mempertimbangkan risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi tertentu sebelum melakukannya. Persepsi risiko mempengaruhi kepercayaan: semakin besar risiko yang diambil oleh pelanggan, semakin rendah kepercayaan mereka, dan sebaliknya.

Menurut (Polatoglu, 2001) juga ditemukan bahwa risiko dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi adopsi konsumen dan kepuasan

pelanggan dengan layanan *mobile banking*. Risiko yang dirasakan biasanya berasal dari ketidakpastian, dan tingkat risiko ini pasti akan sangat memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan *mobile banking*.

2.1.7 E-Commerce

Salah satu cara yang paling nyata di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat mendorong pertumbuhan ekonomi adalah *e-commerce*. Ini meningkatkan efisiensi perdagangan di antara negara-negara dan memudahkan negara-negara berkembang untuk memasuki perekonomian global. Hal ini membuat perusahaan lebih kompetitif. Secara umum, *e-commerce* mengacu pada semua bentuk transaksi komersial, termasuk organisasi dan individu.

E-commerce juga mengacu pada aktivitas pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui Internet. "Berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi" adalah definisi *e-commerce* (Date, 2009).

Berikut ini adalah beberapa contoh definisi *e-commerce*:

- a. Dari sudut pandang komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman produk, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau perangkat elektronik lainnya.
- b. Dari sudut pandang proses bisnis, *e-commerce* adalah penggunaan teknologi untuk membuat aliran kerja dan transaksi bisnis lebih otomatis.

- c. Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah alat yang memungkinkan bisnis, pelanggan, dan manajemen memenuhi keinginan mereka dengan meningkatkan kualitas barang dan kecepatan pengiriman sambil mengurangi biaya layanan.
- d. Dari sudut pandang online, *e-commerce* memberikan kemampuan untuk membeli dan menjual barang dan informasi melalui sarana online. (Robert & Brown, 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penulis telah menggunakan penelitian sebelumnya sebagai 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 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
			Dependen	Independen	
1.	(Dewi & Warmika, 2016)	Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Perspsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Commerce</i> di Kota Denpasar.	Peran Persepsi tentang kemudahan penggunaan, manfaat, dan risiko.	Target menggunakan <i>e-commerce mobile</i> .	1. Persepsi bahwa <i>mobile commerce</i> mudah digunakan memengaruhi niat untuk menggunakannya di Kota Denpasar. 2. Persepsi manfaat meningkatkan keinginan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> di

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
			Dependen	Independen	
					Kota Denpasar. 3. Persepsi risiko meningkatkan keinginan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> di Kota Denpasar.
2.	(HAPSA RA, 2015)	Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Pengaruh dari Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Keyakinan	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> dipengaruhi oleh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kepercayaan.
3.	(Fadlan, 2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>Mobile Banking</i> 2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>Mobile Banking</i>
4.	(Sugiarti, 2023)	Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada	Literasi Keuangan Syariah	Minat generasi Z menggunakan produk perbankan syariah	Generasi Z lebih tertarik untuk menggunakan produk perbankan syariah karena mereka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
			Dependen	Independen	
		Perbankan Syariah			memahami keuangan syariah.
5.	(Maulana et al., 2018)	Pengaruh Penggunaan <i>Mobile Banking</i> terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i>	Persepsi kegunaan penggunaan	Minat bertransaksi	Persepsi kegunaan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi
6.	(Sitinjak, 2019)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital <i>go-pay</i>	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan	Minat penggunaan	1. Persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan memengaruhi minat penggunaan. 2. Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi kebermanfaatan.
7.	(Wardani, 2021)	Faktor Faktor Pengaruh Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan	Kebiasaan penggunaan	1. Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap penggunaan. 2. Persepsi penggunaan memengaruhi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
			Dependen	Independen	
					kebiasaan menggunakan Mobile Banking bank pemerintah.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh persepsi kegunaan *mobile banking* terhadap minat menggunakan *mobile banking*

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi mereka, mengacu pada (Davis, 1989). Persepsi kegunaan mencerminkan keyakinan individu tentang bagaimana teknologi akan memengaruhi proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang mempunyai persepsi bahwa penggunaan *mobile banking* semakin mudah, maka akan meningkatkan minat penggunaan. Era teknologi informasi menuntut sarana yang digunakan untuk melakukan transaksi perbankan, agar semakin bermanfaat bagi penggunanya, diantaranya *mobile banking*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan berbagai menu yang tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Sangat banyak fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi,

seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya. Berbagai fitur layanan yang diberikan, akan menimbulkan persepsi *mobile banking* sangat berguna untuk melakukan transaksi perbankan, dan orang akan percaya penggunaan *mobile banking* sangat bermanfaat bagi penggunanya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi, seperti yang terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Warmika, 2016), (Fadlan, 2018), (Maulana et al., 2018), dan (Wardani, 2021). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi kegunaan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

2.3.2 Pengaruh persepsi kemudahan *mobile banking* terhadap minat menggunakan *mobile banking*

Sejauh mana seseorang menganggap suatu teknologi mudah digunakan, disebut persepsi kemudahan. Jadi, menurut (Jogiyanto, 2007), orang akan menggunakan sistem informasi jika mereka pikir itu mudah digunakan, dan sebaliknya. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan *Mobile banking*, karena memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah

tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah dengan sangat mudah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking. Berbagai fitur yang disediakan, akan memudahkan bagi penggunanya untuk melakukan transaksi perbankan. Kemudahan penggunaan *mobile banking*, akan meningkatkan minat menggunakan *mobile banking*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Dewi & Warmika, 2016), (Fadlan, 2018), (Sitinjak, 2019), dan (Wardani, 2021). Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat dalam menggunakan *mobile banking* adalah tingkat kemudahan bagi penggunanya.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi kemudahan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

2.3.3 Pengaruh persepsi risiko *mobile banking* terhadap minat menggunakan *mobile banking*

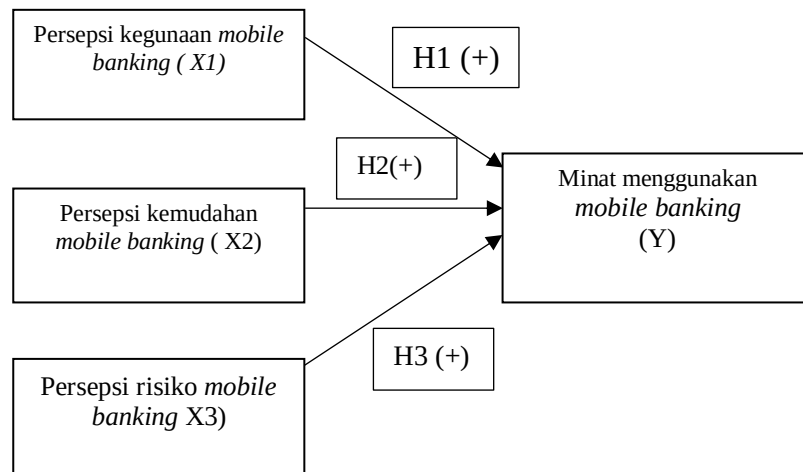
Persepsi risiko sangat memengaruhi tingkat kepercayaan. Menurut (Farizi Hadyan, 2013), persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen terhadap sejumlah aktivitas yang berdasarkan pada hasil yang tidak menguntungkan dan memungkinkan bahwa hasil tersebut nyata. Persepsi risiko merupakan

suatu keyakinan atas ketidakpastian akan kondisi dan situasi yang terjadi atas keputusan dalam penggunaan teknologi. Keputusan dalam menggunakan suatu teknologi diantaranya adalah *mobile banking*, risiko menjadi permasalahan mendasar yang harus dipertimbangkan oleh penggunanya. Ketika seseorang mempertimbangkan faktor risiko, maka akan mempunyai kecenderungan berfikir negatif, maka berakibat hasilnya negatif, demikian sebaliknya. Nasabah bank akan memutuskan untuk tidak menggunakan *mobile banking*, karena adanya kekhawatiran atas hal negatif yang terjadi setelah menggunakan layanan *mobile banking* (Wijaya & Sri, 2023). Oleh karena itu semakin berisiko, penggunanya akan semakin tinggi untuk menghindari penggunaannya. Jika persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna *mobile banking*, semakin baik maka minat dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking* menjadi meningkat. Oleh karena itu, minat penggunaan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Dewi & Warmika, 2016), Wijaya & Sri, 2023 dan (HAPSARA, 2015), yang dapat memperoleh bukti bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Ketika semakin baik persepsi risiko yang dirasakan terkait *mobile banking*, maka akan meningkatkan minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Persepsi risiko *mobile banking* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *mobile banking*.

3.1.2 Sampel

Sampel, seperti yang dijelaskan oleh (Iswati S., & Anshori, 2017), merupakan bagian dari populasi yang secara representatif mencerminkan jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Pengambilan sampel adalah proses penentuan besarnya sampel yang akan diambil pada saat melakukan penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diperoleh sampel yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili). Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, yang mengacu pada pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada Generasi Z. data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui respon auditor sebagai responden.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus dari Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang kurangnya sejumlah 100 orang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek, yang mencakup informasi tentang pendapat, sikap, pengalaman, atau karakteristik individu atau kelompok yang menjadi fokus penelitian, yaitu generasi Z yang menggunakan *mobile banking*.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang akan disebarkan kepada responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang di administrasikan secara langsung kepada responden.

Tujuan dari penyebaran kuesioner kepada responden adalah untuk mengukur tingkat persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan minat menggunakan *mobile banking* pada transaksi *E-Commerce*. Di samping itu, kuesioner juga memuat pertanyaan mengenai data demografi responden yang akan digunakan dalam analisis data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk mendapatkan jawaban dari mereka (Sugiyono, 2013). Kuesioner dianggap sebagai alat yang efektif dalam pengumpulan data karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan

kebutuhan dari responden. Responden adalah individu yang memiliki pemahaman terbaik tentang kondisi pribadinya sendiri, sehingga hasil yang mereka berikan dapat diterima dan dapat dipercaya. Respon yang diberikan oleh responden juga mencerminkan interpretasi mereka terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, yang memastikan konsistensi antara respon responden dengan kebutuhan peneliti.

Metode kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode langsung dan tertutup. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dan mereka diminta untuk mengisi kuesioner dengan memilih jawaban yang telah disediakan. Dalam kuesioner ini, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan minat generasi Z menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi di *E-Commerce*. Data penelitian berasal dari kuesioner, yang akan dibagikan melalui tautan dalam bentuk form Google. Dalam metode ini digunakan skala penilaian dari 1 hingga 5 dengan lima opsi jawaban yang tersedia. Opsi jawaban tersebut meliputi sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak memberikan pendapat, setuju, dan sangat setuju.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat dilambangkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah

minat generasi Z menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi di *E-Commerce*.

Menurut (Davis, 1989), ada tiga pertanyaan untuk mengukur minat penggunaan *mobile banking*. Yang pertama adalah keinginan untuk menggunakan *mobile banking* untuk transaksi rutin; yang kedua adalah kemungkinan besar akan menggunakannya untuk transaksi rutin; dan yang ketiga adalah saran untuk orang lain untuk menggunakannya.

3.4.2 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel yang diduga mempengaruhi variabel dependen disebut variabel bebas. (Grahita, 2018). Variabel bebas dilambangkan dengan huruf X. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi risiko (X3).

3.4.2.1 Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007). Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dapat diukur dengan cara-cara seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, membuat pekerjaan lebih mudah, dan menganggap teknologi yang digunakan bermanfaat secara keseluruhan. Selain itu, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dapat diukur dengan cara-cara seperti meningkatkan produktifitas, membuat pekerjaan lebih efektif, dan menyelesaikan tugas lebih cepat (Fadlan, 2018).

3.4.2.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Menurut (Fusilier, 2005), ada beberapa hal yang memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi: merasa mudah menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan yang diinginkan; teknologi yang mudah digunakan; dan berinteraksi dengan teknologi *mobile banking* tidak memerlukan usaha yang besar.

3.4.2.3 Persepsi Risiko

Menurut (Al, 2012) mendefinisikan persepsi risiko sebagai kerugian yang potensial atas keinginan untuk memperoleh hasil yang terbaik dalam penggunaan *mobile banking*. Kerugian tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya ketidakpastian atau dengan semakin tingginya konsekuensi negatif dari penggunaan *mobile banking*. Persepsi risiko dapat dinilai dari tinggi rendahnya risiko dan keamanan pada *mobile banking*, tingkat gangguan layanan pada *mobile banking* dan jaminan transaksi sesuai kebutuhan nasabah.

3.5 Metode Analisis

Setelah data yang diperlukan terkumpul melalui penyebaran kuesioner, langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Tujuan analisis ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sejak awal penelitian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS). Analisa data dengan menggunakan SPSS dapat dilakukan melalui tahapan:

3.5.1 Uji Validitas

Salah satu langkah awal dalam analisis data adalah uji validitas. Uji ini dilakukan untuk mengukur ketepatan setiap item dalam kuesioner yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dituju. Dengan kata lain, apakah item-item tersebut sudah tepat dalam mengukur variabel yang diteliti. Ini adalah tahap penting untuk memastikan keakuratan dan relevansi data yang diperoleh.

3.5.2 Uji Reabilitas

Setelah uji validitas, dilanjutkan dengan uji reabilitas. Uji ini digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur yang digunakan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan, artinya jika pengukuran dilakukan ulang, maka akan menghasilkan hasil yang konsisten. Ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah konsistensi dan dapat diandalkan.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah model regresi, variabel dependen, dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk melakukan tes ini. Jika nilai signifikansi (sig) > 0.05 , data

dianggap berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (sig) < 0.05 , data dianggap tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah ada gejala korelasi antara variabel independen. Menurut model regresi yang baik, tidak ada korelasi yang ditemukan di antara variabel independen. Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance, uji ini dapat dilakukan. Jika $\text{VIF} < 10$, model regresi dianggap baik; jika $\text{VIF} > 10$, gejala multikolinieritas ditunjukkan.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diukur dengan uji *Glejser*. Ini digunakan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan *variance* antara *residual* dari satu observasi ke observasi lain.

Salah satu kesimpulan adalah bahwa dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas jika signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$. Sebaliknya, jika signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$, maka ada heteroskedastisitas.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini akan menggunakan metode regresi berganda. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{KWP} = \alpha + \beta_{\text{PG}} + \beta_{\text{PM}} + \beta_{\text{PR}} + e$$

Keterangan:

Y : *Mobile banking*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

PG : Persepsi Kegunaan

PM : Persepsi Kemudahan

PR : Persepsi Risiko

e : Standar *error*

3.5.5 Pengujian Hipotesis

3.5.5.1 Uji t

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini, yang terdiri dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko, berkorelasi dengan variabel terikat, yaitu *mobile banking* secara parsial atau per variabel. Keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi (sig) < 0.05 , itu menunjukkan bahwa H_0 yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau dianggap signifikan.
- b. Jika nilai signifikansi > 0.05 , itu menunjukkan bahwa H_0 yang diajukan ditolak atau tidak signifikan.

3.5.5.2 Uji F

Uji F, juga dikenal sebagai uji model, digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan layak.

- a. Nilai probabilitas $< 0,05$ artinya model persamaan regresi layak digunakan.

- b. Nilai probabilitas $> 0,05$ artinya model persamaan regresi tidak layak digunakan.

3.5.5.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan sebagai. Nilai ini berkisar antara nol dan satu, sehingga hasil nilai R^2 adalah sebagai berikut:

- a. $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memengaruhi variabel terikat;
- b. R^2 lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel terikat; dan
- c. Jika R^2 lebih rendah atau lebih mendekati 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lebih kecil.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Demografi Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Kuesioner

Pada Bab 3 penelitian ini, telah diuraikan mengenai penentuan populasi dan sampel. Sampel penelitian ini terdiri dari Generasi Z dari populasi Masyarakat yang menggunakan *mobile banking*. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* yang didistribusikan melalui *social media*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner dari total 120 kuesioner yang disebar.

4.1.1.1 Deskripsi Proses Pengumpulan Data Kuesioner

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	120	100%
Kuesioner yang kembali	100	83,33%
Kuesioner valid/yang dapat diolah	100	83,33%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa persentase pengembalian kuesioner yang telah disebar mencapai 83,33%, sedangkan persentase kuesioner yang dapat diproses dari kuesioner yang dikembalikan adalah 100%.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden diperoleh melalui pengumpulan data kuesioner. Kuesioner tersebut disebar kepada Generasi Z yang menggunakan *mobile banking*. Pengisian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* yang didistribusikan melalui *social media*.

Namun, tidak semua Generasi Z menerima dan mengembalikan kuesioner hingga saat pembahasan penelitian ini dibuat. Total jumlah kuesioner yang masuk sebagai responden adalah 100 kuesioner. Untuk memenuhi syarat minimum jumlah kuesioner yang dikembalikan, yaitu 80 kuesioner, dihitung dengan mengalikan jumlah dimensi yang terdapat dalam kuesioner (16 dimensi) dengan nilai alpha sebesar 5. Oleh karena itu, jumlah kuesioner yang telah dikembalikan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimum yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah karakteristik responden:

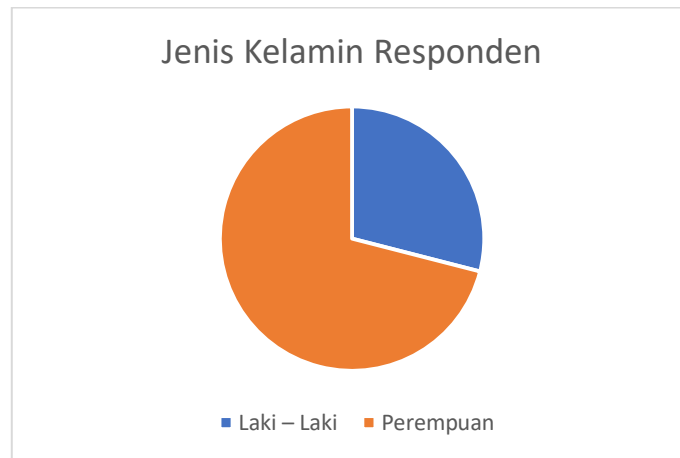
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah pengumpulan data melalui kuisisioner dilakukan, maka diperoleh informasi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	29	29,00%
Perempuan	71	71,00%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023



Gambar 4. 1 Diagram Pie Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 29 dari total 100 responden, atau sekitar 29,00%. Ini merupakan distribusi responden terendah. Sementara itu, responden perempuan menjadi responden terbanyak berjumlah 71 responden, atau sekitar 71,00% dari total 100 responden.

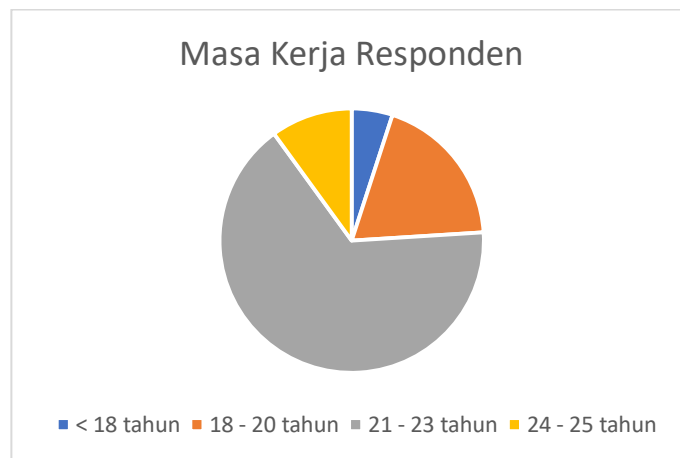
4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, kami mendapatkan informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 18 tahun	5	5,0%
18 - 20 tahun	19	19,0%
21 - 23 tahun	66	66,0%
24 - 25 tahun	10	10,0%
Total	100	100 %

Sumber : Hasil Olah Data, 2023



Gambar 4. 2 Diagram Pie Masa Kerja Responden

Terlihat variasi dalam jumlah responden berdasarkan kategori usia. Kelompok responden dengan usia kurang dari 18 tahun mencakup 5 responden, yang mewakili sekitar 5,0% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 19 responden yang memiliki usia 18 – 20 tahun, yang merupakan 19,0% dari total responden. Distribusi berikutnya adalah responden dengan usia 21 – 23 tahun, dengan jumlah 66 responden atau sekitar 66,0%. Sementara itu, kelompok responden dengan usia 24 – 25 tahun terdiri dari 10 responden atau sekitar 10,0% dari total responden.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Penjelasan tentang distribusi jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian akan disajikan berdasarkan nilai rata-rata. Untuk mengkategorikan nilai rata-rata jawaban responden, interval kelas akan dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Kelas} &= (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kelas} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan interval kelas 0,8 diperoleh kategori mean sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kategori Mean Jawaban Responden

Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

4.2.1 Deskripsi Persepsi Kegunaan

Berikut adalah jawaban responden pada variabel penelitian Persepsi Kegunaan:

Tabel 4.5 Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Kegunaan

Item	Frekuensi Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
X1.1	0	2	11	50	37	4,22	Sangat Tinggi
X1.2	1	1	3	32	63	4,55	Sangat Tinggi
X1.3	0	0	4	25	71	4,67	Sangat Tinggi
X1.4	0	1	6	20	73	4,65	Sangat Tinggi
Rata – Rata Variabel						4,53	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.5 menampilkan respon dari responden terhadap variabel Persepsi Kegunaan. Dalam penelitian ini, kode indikator X1 digunakan untuk mempersingkat penulisan dalam bagian yang berkaitan dengan variabel Persepsi

Kegunaan. Hasil distribusi jawaban untuk variabel Persepsi Kegunaan menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item X1.3, dengan mean jawaban responden sebesar 4,67 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merasakan kegunaan dalam penyelesaian transaksi menggunakan *mobile banking* akan lebih cepat.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah pada variabel Persepsi Kegunaan terdapat pada item X1.1, dengan nilai mean sebesar 4,22 yang juga masuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z memperoleh informasi dari Bank terkait manfaat penggunaan *mobile banking*. Dan mean rata-rata dari seluruh variabel menunjukkan hasil sebesar 4,53, yang dikategorikan sangat tinggi untuk jawaban responden dalam penelitian ini.

4.2.2 Deskripsi Persepsi Kemudahan

Berikut adalah jawaban responden pada variabel penelitian Persepsi Kemudahan:

Tabel 4.6 Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Kemudahan

Item	Frekuensi Jawaban					Mean	Katagori
	1	2	3	4	5		
X2.1	0	1	10	40	49	4,37	Sangat Tinggi
X2.2	0	0	7	33	60	4,53	Sangat Tinggi
X2.3	0	1	7	35	57	4,48	Sangat Tinggi
X2.4	0	0	4	33	63	4,59	Sangat Tinggi
Rata – Rata Variabel						4,49	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.6 memperlihatkan jawaban responden terhadap variabel Persepsi Kemudahan. Dalam penelitian ini, digunakan kode indikator X2 untuk mempersingkat penulisan dalam bagian variabel Persepsi Kemudahan yang akan digunakan secara berulang. Sementara itu, item dengan nilai mean terendah pada variabel Persepsi Kemudahan adalah X2.1, dengan mean sebesar 4,37 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mudah dalam mempelajari menu pada *mobile banking*.

Sementara itu, item dengan nilai mean tertinggi pada variabel Persepsi Kemudahan adalah X2.4, dengan mean sebesar 4,59 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z merasakan fleksibilitas dalam menggunakan *Mobile Banking*. Mean rata-rata dari seluruh variabel menunjukkan hasil sebesar 4,49, yang masih dikategorikan sangat tinggi.

4.2.3 Deskripsi Persepsi Risiko

Berikut adalah jawaban responden pada variabel penelitian Persepsi Risiko:

Tabel 4.7 Jawaban Responden pada Variabel Persepsi Risiko

Item	Frekuensi Jawaban					Mean	Katagori
	1	2	3	4	5		
X3.1	3	14	44	23	16	3,35	Cukup Tinggi
X3.2	1	7	44	32	16	3,55	Tinggi
X3.3	2	14	45	26	13	3,34	Cukup Tinggi
X3.4	2	7	45	26	20	3,55	Tinggi
Rata – Rata Variabel						3,45	Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.7 memperlihatkan jawaban responden terhadap variabel Persepsi Risiko. Dalam penelitian ini, digunakan kode indikator X3 untuk mempersingkat penulisan dalam bagian variabel Persepsi Risiko yang akan digunakan secara berulang. Sementara itu, nilai rata-rata terendah pada variabel Persepsi Risiko terdapat pada item X3.3, dengan nilai rata-rata sebesar 3,34 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cukup setuju apabila gangguan dalam layanan *mobile banking* sangat rendah.

Di sisi lain, item dengan nilai mean tertinggi pada variabel Persepsi Risiko adalah X3.2 dan X3.4, dengan mean sebesar 3,55 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa menurut Generasi Z keamanan dari bertransaksi dengan *mobile banking* cukup tinggi. Mean rata-rata dari seluruh variabel menunjukkan hasil sebesar 3,45, yang dikategorikan tinggi untuk jawaban responden dalam penelitian ini.

4.2.4 Deskripsi Minat menggunakan *Mobile Banking*

Berikut adalah jawaban responden pada variabel penelitian Minat menggunakan *Mobile Banking*:

Tabel 4.8 Jawaban Responden pada Variabel Minat menggunakan *Mobile Banking*

Item	Frekuensi Jawaban					Mean	Katagori
	1	2	3	4	5		
Y1	1	1	3	37	58	4,50	Sangat Tinggi
Y2	0	1	4	34	61	4,55	Sangat Tinggi
Y3	0	1	9	32	58	4,47	Sangat Tinggi

Item	Frekuensi Jawaban					Mean	Katagori
	1	2	3	4	5		
Y4	0	4	17	36	43	4,18	Sangat Tinggi
Rata – Rata Variabel						4,43	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.8 memperlihatkan jawaban responden terhadap variabel Minat menggunakan *Mobile Banking*. Dalam penelitian ini, digunakan kode indikator Y untuk mempersingkat penulisan dalam bagian variabel Minat menggunakan *Mobile Banking* yang akan digunakan secara berulang. Distribusi hasil respon untuk variabel Minat menggunakan *mobile banking* menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y2, dengan respons rata-rata sebesar 4,55 yang menunjukkan kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki niat tinggi untuk menggunakan *mobile banking* di masa yang akan datang.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah pada variabel Minat menggunakan *mobile banking* terdapat pada item Y4, dengan nilai rata-rata sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z mendapatkan dukungan yang tinggi untuk menggunakan *mobile banking*. Mean rata-rata dari seluruh variabel menunjukkan hasil sebesar 4,43, yang dikategorikan sebagai sangat tinggi untuk jawaban responden dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Validitas ini bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian ini

dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total variabel setelah skor total dikurangi dengan indikator. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan penelitian secara keseluruhan. Data yang diuji sebanyak 100 responden dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,3 dan nilai indikator terhadap total skor menunjukkan hasil yang signifikan dibawah 0,05 atau 5%. maka indikator bersangkutan dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Coleration Pearson	Batas	Keterangan
Persepsi Kegunaan	X1,1	0,700	>0.30	Valid
	X1,2	0,747		Valid
	X1,3	0,720		Valid
	X1,4	0,752		Valid
Persepsi Kemudahan	X2,1	0,878		Valid
	X2,2	0,885		Valid
	X2,3	0,909		Valid
	X2,4	0,842		Valid
Persepsi Risiko	X3,1	0,814		Valid
	X3,2	0,787		Valid
	X3,3	0,810		Valid
	X3,4	0,734		Valid
Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Y1	0,858		Valid
	Y2	0,865		Valid
	Y3	0,889		Valid
	Y4	0,843		Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa item- item pertanyaan pada variabel komitmen organisasional dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi antara item dan total item > 0,3. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dari komitmen organisasional mampu mengukur variabel komitmen organisasional. Atas dasar

tersebut maka seluruh item memenuhi syarat validitas dan akan tetap dipertahankan dalam skala dan dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) berupa kuisioner dalam suatu penelitian dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yakni menghitung koefisien *alpha*. Reliabilitas instrumen diukur dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan pada setiap variabel. Nilai reliabilitas merupakan kombinasi dari skor-skor korelasi tersebut.

Tabel 4.10 Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Persepsi Kegunaan	X1,1	0,689	>0.6	Reliabel
	X1,2	0,632		Reliabel
	X1,3	0,622		Reliabel
	X1,4	0,608		Reliabel
Persepsi Kemudahan	X2,1	0,878		Reliabel
	X2,2	0,865		Reliabel
	X2,3	0,853		Reliabel
	X2,4	0,886		Reliabel
Persepsi Risiko	X3,1	0,727		Reliabel
	X3,2	0,734		Reliabel
	X3,3	0,721		Reliabel
	X3,4	0,783		Reliabel
Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Y1	0,843		Reliabel
	Y2	0,838		Reliabel
	Y3	0,823		Reliabel
	Y4	0,881		Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *alpha cronbach* mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh variabel bebas yaitu kepuasan kerja dan

komitmen organisasional dan terikat yaitu komitmen organisasional dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

4.4.1 Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dipilih karena pengujian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan data berskala interval. Berdasarkan hasil pengelolaan data maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Kesimpulan
Konstanta	1,699	0,366	
Persepsi Kegunaan	0,318	0,011	H1 didukung
Persepsi Kemudahan	0,515	0,000	H2 didukung
Persepsi Risiko	0,073	0,286	H3 tidak didukung
F hitung	27,404		
Signifikansi	0,000		
Korelasi berganda (R)	0,679		
Koefisien determinasi (R ²)	0,461		

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,699 + 0,318X_1 + 0,515 X_2 + 0,073 X_3 + e$$

Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam perhitungan menunjukkan semua variabel bebas memiliki koefisien bertanda positif sehingga memiliki makna :

1. $X_1 = 0,318$

Koefisien regresi variabel persepsi kegunaan (X_1) sebesar 0,318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel persepsi kegunaan (X_1), maka minat menggunakan *mobile banking* akan meningkat dengan koefisien regresi 0,318 dan dengan asumsi variabel lain konstan.

2. $X_2 = 0,515$

Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,515 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel persepsi kemudahan (X_2), maka minat menggunakan *mobile banking* akan meningkat dengan koefisien regresi 0,515 dan dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $X_3 = 0,073$

Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X_3) sebesar 0,073 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel persepsi risiko (X_3), maka minat menggunakan *mobile banking* akan meningkat dengan koefisien regresi 0,073 dan dengan asumsi variabel lain konstan.

4.4.2 Koefisien Determinasi Berganda

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai R^2 atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,461, hal ini berarti bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y) sebesar 0,461 atau 46,1 % sedangkan sisanya sebesar 0,539 atau 53,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

4.4.3 Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antarlain sebagai berikut:

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y . Jika $r = +1$ atau mendekati 1 , maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif adanya korelasi negatif antara variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 4.12 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Diperoleh nilai koefisien korelasi pada tabel menunjukkan nilai R atau koefisien korelasi adalah sebesar 0,679, hal ini berarti bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko secara bersama-sama berhubungan sangat kuat terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,679. Nilai korelasi yang tinggi ini didasarkan dari pendapat (Sugiyono, 2013) yang menyatakan jika nilai korelasinya antara 0,60 sampai dengan 0,799 maka termasuk korelasi kategori tinggi.

4.4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik atas Model Analisis

Berdasarkan hasil pengujian statistik, model persamaan regresi yang diajukan sudah memenuhi syarat. Tetapi agar model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometrik, perlu diadakan uji asumsi klasik yaitu Normalitas, Multikolinieritas dan Heterokedastisitas.

4.4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam Penelitian

ini, dalam uji normalitas data peneliti menggunakan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang termasuk dalam alat uji statistic SPSS dengan total 100 sampel. Residual dinyatakan memiliki distribusi normal jika nilai K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) ≥ 0.05 . Hasil uji normalitas dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Uji Normalitas Rumus Kolmogorov-Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,000
	<i>Std. Deviation</i>	. 457
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,124
	<i>Positive</i>	0,090
	<i>Negative</i>	-0,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,236
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,094

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.13 mengenai uji normalitas, hasil *Kolmogorov Smirnov* yang ditunjukkan pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*, menunjukkan probabilitas signifikansi angka sebesar 0,094. Maka variabel yang telah diuji menunjukkan data yang normal karena dinyatakan memiliki distribusi normal jika nilai K-S (*Kolmogrov-Smirnov*) $\geq 0,05$.

4.4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Untuk mengetahui ada tidaknya uji ini digunakan indikasi nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk lebih mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel dalam model regresi. Angka toleransi VIF untuk terhindar dari gejala multikolinieritas ini antara 1 – 5.

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collineriaty Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Persepsi Kegunaan	0,639	1,565	Bebas Multikol
Persepsi Kemudahan	0,636	1,572	Bebas Multikol
Persepsi Risiko	0,850	1,176	Bebas Multikol

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dalam pengujian asumsi klasik terhadap analisis regresi berganda menyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikol atau non multikol karena nilai VIF dari masing-masing variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko kurang dari 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya multikol. Disamping itu parameter multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance. Dikatakan bebas multikolinieritas jika nilai tolerancinya diatas 0,01.

4.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian terganggu berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Jika yang terjadi pada model adalah gejala homokedastisitas, berarti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas, sehingga variabel tergantung benar – benar hanya dijelaskan oleh variabel bebasnya.

Gejala heterokedastisitas ini diketahui dengan menggunakan metode analisis korelasi *Rank Spearman*. Jika nilai signifikansi pada hasil korelasi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$) maka dapat dikatakan item bebas dari gejala heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi kegunaan	0,786	Homoskedastis
Persepsi kemudahan	0,806	Homoskedastis
Persepsi risiko	0,271	Homoskedastis

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala homokedastisitas atau tidak terjadi hubungan antara nilai residu atau sisa dengan variabel bebas, sehingga variabel tergantung benar – benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas.

4.5 Pembahasan

Pada pembahasan penelitian ini, dilakukan analisis data menggunakan metode SPSS melalui penggunaan aplikasi tertentu. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan penjelasan terhadap hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dalam Bab 2 penelitian ini. Berikut adalah pembahasan untuk masing-masing hipotesis:

4.5.1 Persepsi Kegunaan *Mobile Banking* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking* sebesar 0,011 yang mana nilainya dibawah nilai signifikansi α sebesar 0,05 dan koefisien regresi 0,318, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kegunaan maka minat nasabah pada *penggunaan mobile banking* semakin meningkat pula. Hasil penelitian ini menjawab dan menerima hasil hipotesis 1 yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Technology acceptance model* (TAM) yang membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan persepsi kegunaan, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada bagaimana pengaruh kegunaannya terhadap individu hingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil

penelitian mendukung penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Kurniawati et al., 2017).

4.5.2 Persepsi Kemudahan *Mobile Banking* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking* sebesar 0,000 yang mana nilainya dibawah nilai signifikansi α sebesar 0,05 dan koefisien regresi 0,515, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Pengaruh positif dapat diartikan semakin tinggi tingkat kemudahan maka minat nasabah pada penggunaan *mobile banking* semakin meningkat pula. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang nasabah percaya bahwa menggunakan suatu teknologi seperti halnya *mobile banking* mudah untuk dioperasikan oleh penggunanya.

Hasil penelitian sejalan dengan *Technology acceptance model* (TAM) yang membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan persepsi kemudahan, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada pengaruh kemudahan. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

4.5.3 Persepsi Risiko *Mobile Banking* Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* sebesar 0,268 yang mana nilainya diatas nilai signifikansi α sebesar 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amijaya (2010) yang membuktikan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking. Hal ini didasari atas besarnya risiko yang dipersepsikan, keamanan transaksi yang dipersepsikan, kebutuhan transaksi dan jaminan keamanan dari bank yang dipersepsikan. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanuardinda (2014) bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Persepsi risiko merupakan berbagai persepsi yang berasal dari pengguna *mobile banking* tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu transaksi dengan menggunakan *mobile banking*. Dari hasil analisis data persepsi risiko tidak memiliki pengaruh minat pengguna *Mobile Banking*. Tidak berpengaruhnya variabel persepsi risiko dikarenakan minimnya risiko atau masih dikategorikan sebagai risiko rendah yang dialami saat penggunaan Mobile Banking. Hal tersebut juga dikarenakan pengguna aplikasi tersebut banyak dari kaum milenial yang dapat mudah menggunakan aplikasi dalam kehidupan sehari-hari, karena sampel penelitian ini terdiri dari Generasi Z dari

populasi Masyarakat yang menggunakan *mobile banking*. Generasi Z lebih terampil dalam penggunaan *mobile banking*, sehingga resiko terjadinya gagal bayar, salah transfer, tidak masuknya pembelian pulsa, dan lainnya. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Nazirah (2022), yang menyatakan bahwa persepsi risiko didalam aplikasi Mobile Banking dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan Mobile Banking.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian terhadap Generasi Z, ditemukan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
2. Dalam penelitian terhadap Generasi Z, ditemukan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
3. Dalam penelitian terhadap Generasi Z, ditemukan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

5.2 Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian yang dilakukan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti berikutnya dapat mengkaji variabel lain yang memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
2. Disarankan untuk menggunakan kuesioner dalam waktu estimasi yang lebih lama agar dapat mencakup responden secara lebih luas. Hal ini akan memastikan bahwa hasil penelitian yang disajikan memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi.

5.3 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun penelitian berikutnya adalah:

1. Terjadi ketidakmerataan responden dalam merespon kuesioner yang diberikan pada Generasi Z.
2. Dari hasil respon kuesioner yang diterima dari Generasi Z, terlihat dominasi responden dari usia 21-23 tahun dibandingkan dengan usia lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Al, M. O. (2012). Factors Affecting Adoption of Electronic Banking : An Analysis of the Perspectives of Banks ' Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17), 294–309.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Interfaces*, 30, 117–118.
- Anik, S. (2015). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Asmuni, M. T. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3310–3316.
- 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.
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). The digital transformation of the banking industry. *Digital Economy Watch*, August 2015, 1–10.
- Date, H. (2009). *Conceptualizing Competency in E-Business Adoption*. September 2014.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.
- Fadlan, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.

- Farizi Hadyan, S. M. . (2013). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Internet Banking*.
- FRED D. DAVIS, R. P. B. A. P. R. W. (1989). *User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models*. 35(8), 22.
- Fusilier, M. (2005). An exploration of student internet use in India: the technology acceptance model and the theory of planned behaviour. *Campus-Wide Information Systems*, 22(4), 233–246.
- Grahita, C. (2018). *Metode riset akuntansi*. In *Pendekatan Kuantitatif*.
- Hameed, K., Shah, H., Ahsan, K., & Yang, W. (2016). An enterprise architecture framework for mobile commerce. *Designing Enterprise Architecture Frameworks: Integrating Business Processes with IT Infrastructure*, 7(3), 277–290.
- Hapsara, R, F. (2015). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*. 16.1.2015, 1–17.
- Ismail, H. A., & Purwani, T. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Mobile Banking. *Indicators : Journal of Economic and Business*, 3(2), 151–157.
- Iswati S., & Anshori, M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*.
- Krishnan, S. (2014). The Power and Potential of Mobile Banking. In *The Power of Mobile Banking*.
- 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.
- Langelo, J. L. H. P., & Pandowo, M. (2014). Factors Driving the Use of Mobile Banking At Pt. Bank Central Asia (Tbk) Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 150–159.
- Maulana et al. (2018). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2, 146–155.

- Nazirah, U. (2022). Pengaruh Ketersediaan Fitur Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng. *Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh*.
- Polatoglu, V. N. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156–165.
- Putra, Y. S. (2016). *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*. 9(1), 1–12.
- Robert, B., & Brown, E. B. (2015). *Mobile Banking Berbasis Android Untuk Mendukung Pengembangan E-Commerce*. 5(1), 1–12.
- Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 766–772.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 456.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2, 178.
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2(1), 15–32.
- Yanuardinda, C. (2014). Analisis determinan minat berperilaku dalam menggunakan mobile banking (Studi pada mahasiswa strata satu Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84783.
- Yu, S. (2009). Factors influencing the use of Mobile Banking : The case of SMS-based Mobile Banking. *Factors Influencing the Use of Mobile Banking : The Case of SMS-Based Mobile Banking*, 162.

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr Wb

Perkenalkan saya Arditya Adhi Anggara mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1), saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna berpartisipasi menjawab pertanyaan pada lembar kuesioner penelitian mengenai “Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Generasi Z Menggunakan *Mobile Banking* dalam Bertransaksi di *E-Commerce*”.

Semua data dan informasi yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan terjaga kerahasiannya.

Kriteria responden:

1. Generasi Z (Kelahiran antara tahun 1997-2012)
2. Menggunakan *mobile banking*

Link kuesioner dapat diakses melalui : <https://forms.gle/RPfDE3jnFSaD2kDK7>

Jika ada pertanyaan terkait dengan kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya.

Email : 19312351@students.uii.ac.id

Terimakasih sudah meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuesioner penelitian saya dan maaf jika mengganggu waktu Bapak/Ibu/Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GENERASI Z
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* DALAM BERTRANSAKSI DI *E-*
COMMERCE

DATA DAN KETERANGAN RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : (<18, 18-20, 21-23. 24-25) Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki ☐ Perempuan
4. Nomor HP (WA) :

Minat Generasi Z menggunakan *Mobil Banking*

Pada bagian ini, saudara diminta untuk menginformasikan seputar minat dalam menggunakan *Mobile banking* untuk bertransaksi di *E-Commerce*. Silahkan memilih pilihan jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda centang (✓) sebagai tingkat dari persetujuan atau pertentangan anda dengan setiap pernyataan yang ditanyakan. Keterangan jawaban yang akan diberikan berupa nomor – nomor yang menunjukkan perasaan anda apakah setuju atau tidak, berikut keterangan dari nomor – nomor yang disediakan:

Angka	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

No.	Keterangan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i>					
2.	Saya berniat untuk menggunakan <i>mobile banking</i> di masa yang akan datang					
3.	Saya berencana akan menggunakan <i>mobile banking</i> dalam bertransaksi					
4.	Saya mendapatkan dukungan dari rekan-rekan dan keluarga untuk menggunakan <i>mobile banking</i>					

Sumber : (Davis, 1989)

Persepsi Kegunaan

Pada bagian ini, saudara diminta untuk menginformasikan seputar persepsi kegunaan terhadap minat dalam menggunakan *Mobile banking* untuk bertransaksi di *E-Commerce*. Silahkan memilih pilihan jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda centang (✓) sebagai tingkat dari persetujuan atau pertentangan anda dengan setiap pernyataan yang ditanyakan. Keterangan jawaban yang akan diberikan berupa nomor – nomor yang menunjukkan perasaan anda apakah setuju atau tidak, berikut keterangan dari nomor – nomor yang disediakan:

Angka	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

No.	Keterangan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Bank memberitahu nasabah akan banyaknya manfaat menggunakan <i>mobile banking</i>					
2.	Melalui <i>mobile banking</i> , nasabah dapat melakukan transaksi selama 24 jam					
3.	Penggunaan <i>mobile banking</i> dapat memungkinkan penyelesaian transaksi menjadi lebih cepat					
4.	Nasabah dapat menghemat waktu dan Biaya dengan melakukan transaksi melalui <i>mobile banking</i>					

Sumber : (Fadlan, 2018)

Persepsi Kemudahan

Pada bagian ini, saudara diminta untuk menginformasikan seputar persepsi kemudahan terhadap minat dalam menggunakan *Mobile banking* untuk bertransaksi di *E-Commerce*. Silahkan memilih pilihan jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda centang (✓) sebagai tingkat dari persetujuan atau pertentangan anda dengan setiap pernyataan yang ditanyakan. Keterangan jawaban yang akan diberikan berupa nomor – nomor yang menunjukkan perasaan anda apakah setuju atau tidak, berikut keterangan dari nomor – nomor yang disediakan:

Angka	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

No.	Keterangan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Mempelajari menu <i>mobile banking</i> Merupakan hal yang mudah bagi saya					
2.	Menurut saya <i>mobile banking</i> mudah digunakan					
3.	Menurut saya <i>mobile banking</i> mudah Dipahami					
4.	Menurut saya transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> sangat fleksibel					

Sumber : (Fusilier, 2005)

Persepsi Risiko

Pada bagian ini, saudara diminta untuk menginformasikan seputar persepsi risiko terhadap minat dalam menggunakan *Mobile banking* untuk bertransaksi di *E-Commerce*. Silahkan memilih pilihan jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda centang (✓) sebagai tingkat dari persetujuan atau pertentangan anda dengan setiap pernyataan yang ditanyakan. Keterangan jawaban yang akan diberikan berupa nomor – nomor yang menunjukkan perasaan anda apakah setuju atau tidak, berikut keterangan dari nomor – nomor yang disediakan:

Angka	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

No.	Keterangan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1.	Menurut saya transaksi melalui <i>mobile banking</i> tidak memiliki risiko yang tinggi					
2.	Menurut saya transaksi dengan menggunakan <i>mobile banking</i> memiliki keamanan yang tinggi					
3.	Gangguan dalam layanan <i>mobile banking</i> sangat rendah					
4.	Bank menjamin kebutuhan nasabah yang melakukan transaksi melalui <i>mobile banking</i>					

Sumber : (Anik, 2015)

Lampiran 1.2 Hasil Tabulasi Data

A. Minat Generasi Z menggunakan *Mobile Banking* (Y)

Responden	Y				Total Y	Average
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
1	5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	4	16	4
3	5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	4	16	4
5	4	5	4	4	17	4,25
6	5	5	5	5	20	5
7	4	4	4	3	15	3,75
8	4	4	4	3	15	3,75
9	3	4	3	3	13	3,25
10	4	5	5	4	18	4,5
11	5	5	5	5	20	5
12	5	5	5	4	19	4,75
13	5	5	5	5	20	5
14	5	5	5	5	20	5
15	4	4	3	3	14	3,5
16	5	5	5	5	20	5
17	3	3	3	3	12	3
18	5	5	5	5	20	5

Responden	Y				Total	Average
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y	
19	4	5	4	3	16	4
20	4	4	3	4	15	3,75
21	4	4	4	4	16	4
22	4	4	5	5	18	4,5
23	5	5	5	5	20	5
24	5	5	5	5	20	5
25	5	5	5	5	20	5
26	4	4	4	4	16	4
27	5	5	5	5	20	5
28	5	5	5	5	20	5
29	5	5	5	4	19	4,75
30	5	5	4	4	18	4,5
31	4	4	5	4	17	4,25
32	4	4	4	4	16	4
33	5	5	5	5	20	5
34	5	5	4	5	19	4,75
35	4	4	4	4	16	4
36	5	5	5	3	18	4,5
37	5	5	5	5	20	5
38	5	5	5	5	20	5

Responden	Y				Total Y	Average
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
39	4	4	4	4	16	4
40	5	5	5	5	20	5
41	5	5	5	5	20	5
42	5	5	5	3	18	4,5
43	5	5	5	5	20	5
44	5	4	4	5	18	4,5
45	5	5	5	3	18	4,5
46	4	4	4	5	17	4,25
47	3	4	3	2	12	3
48	5	5	5	3	18	4,5
49	5	5	4	4	18	4,5
50	4	3	3	2	12	3
51	4	4	4	4	16	4
52	5	5	5	5	20	5
53	5	5	5	3	18	4,5
54	4	4	4	4	16	4
55	5	5	5	5	20	5
56	4	4	4	3	15	3,75
57	1	4	4	3	12	3
58	5	5	5	5	20	5

Responden	Y				Total Y	Average
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
59	5	5	5	4	19	4,75
60	5	5	5	5	20	5
61	4	5	5	4	18	4,5
62	4	3	3	3	13	3,25
63	5	5	5	5	20	5
64	4	4	4	4	16	4
65	5	4	4	4	17	4,25
66	4	5	4	5	18	4,5
67	5	5	5	5	20	5
68	4	4	4	4	16	4
69	4	4	4	4	16	4
70	5	5	5	5	20	5
71	4	4	4	4	16	4
72	5	5	4	4	18	4,5
73	5	5	5	5	20	5
74	5	5	5	5	20	5
75	4	4	3	2	13	3,25
76	5	5	5	4	19	4,75
77	5	5	5	4	19	4,75
78	5	5	5	5	20	5

Responden	Y				Total Y	Average
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	4	19	4,75
82	4	4	5	4	17	4,25
83	5	5	5	5	20	5
84	5	5	5	4	19	4,75
85	5	5	3	3	16	4
86	4	4	5	3	16	4
87	4	4	4	4	16	4
88	5	5	5	5	20	5
89	4	4	4	4	16	4
90	5	5	5	5	20	5
91	5	5	5	5	20	5
92	5	5	5	5	20	5
93	4	4	4	4	16	4
94	5	3	5	4	17	4,25
95	4	4	4	4	16	4
96	4	4	4	3	15	3,75
97	4	5	5	5	19	4,75
98	2	2	2	2	8	2

Responden	Y				Total Y	Average
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		
99	5	5	5	5	20	5
100	5	5	5	4	19	4,75

B. Persepsi Kegunaan (X1)

Responden	X1				Total X1	Average
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	5	5	5	5	20	5
2	4	5	5	5	19	4,75
3	5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	4	16	4
5	4	4	5	3	16	4
6	4	5	5	5	19	4,75
7	3	1	5	5	14	3,5
8	5	5	5	5	20	5
9	4	5	5	4	18	4,5
10	5	4	5	5	19	4,75
11	5	5	5	5	20	5
12	5	5	4	5	19	4,75
13	4	4	4	4	16	4
14	5	5	5	5	20	5

Responden	X1				Total	Average
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	
15	4	4	5	5	18	4,5
16	5	5	5	5	20	5
17	4	4	3	3	14	3,5
18	4	5	5	5	19	4,75
19	4	5	5	5	19	4,75
20	4	4	4	4	16	4
21	4	4	4	2	14	3,5
22	3	5	5	5	18	4,5
23	4	4	5	5	18	4,5
24	5	5	5	5	20	5
25	3	3	3	5	14	3,5
26	4	4	4	4	16	4
27	4	5	5	5	19	4,75
28	5	5	5	5	20	5
29	5	5	5	5	20	5
30	4	4	4	5	17	4,25
31	4	4	5	4	17	4,25
32	4	5	5	5	19	4,75
33	5	5	5	5	20	5
34	4	5	5	5	19	4,75

Responden	X1				Total X1	Average
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
35	4	5	5	5	19	4,75
36	5	5	5	5	20	5
37	5	5	5	5	20	5
38	4	5	5	5	19	4,75
39	4	4	4	4	16	4
40	5	5	5	5	20	5
41	5	4	5	5	19	4,75
42	3	4	4	5	16	4
43	4	4	4	4	16	4
44	4	5	5	5	19	4,75
45	5	5	5	5	20	5
46	4	5	5	5	19	4,75
47	4	4	4	3	15	3,75
48	2	5	5	5	17	4,25
49	4	5	5	4	18	4,5
50	4	5	5	5	19	4,75
51	3	4	4	4	15	3,75
52	5	5	5	5	20	5
53	5	5	5	5	20	5
54	4	4	4	3	15	3,75

Responden	X1				Total	Average
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	
55	5	5	5	5	20	5
56	4	5	3	4	16	4
57	3	4	5	4	16	4
58	5	5	5	5	20	5
59	4	5	5	5	19	4,75
60	5	5	5	5	20	5
61	4	4	4	4	16	4
62	2	4	4	3	13	3,25
63	4	5	5	5	19	4,75
64	5	4	4	4	17	4,25
65	4	5	5	5	19	4,75
66	3	3	5	5	16	4
67	3	4	5	5	17	4,25
68	4	4	5	5	18	4,5
69	4	4	4	4	16	4
70	5	5	4	5	19	4,75
71	4	5	5	5	19	4,75
72	5	5	5	5	20	5
73	5	5	5	5	20	5
74	4	5	5	5	19	4,75

Responden	X1				Total	Average
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	
75	3	4	4	4	15	3,75
76	5	5	5	5	20	5
77	4	3	5	5	17	4,25
78	5	5	5	5	20	5
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	3	5	5	5	18	4,5
82	4	4	5	5	18	4,5
83	5	5	5	5	20	5
84	5	5	5	5	20	5
85	4	5	5	5	19	4,75
86	4	4	4	4	16	4
87	4	4	4	4	16	4
88	4	5	5	5	19	4,75
89	5	5	5	5	20	5
90	5	5	4	5	19	4,75
91	5	5	5	5	20	5
92	5	5	4	4	18	4,5
93	4	5	5	5	19	4,75
94	4	5	5	5	19	4,75

Responden	X1				Total X1	Average
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
95	4	4	3	3	14	3,5
96	3	5	5	5	18	4,5
97	4	2	5	5	16	4
98	4	4	4	4	16	4
99	5	5	5	5	20	5
100	4	5	4	5	18	4,5

C. Persepsi Kemudahan (X2)

Responden	X2				Total X2	Average
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	5	5	5	5	20	5
2	4	4	4	4	16	4
3	5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	5	20	5
5	3	4	3	3	13	3,25
6	5	5	5	5	20	5
7	5	5	5	5	20	5
8	4	5	4	5	18	4,5
9	3	4	4	4	15	3,75
10	4	3	3	4	14	3,5

Responden	X2				Total X2	Average
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
11	5	5	5	5	20	5
12	5	5	5	5	20	5
13	4	4	4	4	16	4
14	5	5	5	5	20	5
15	4	4	4	4	16	4
16	4	4	4	4	16	4
17	3	4	3	4	14	3,5
18	5	5	5	5	20	5
19	4	4	4	5	17	4,25
20	4	4	4	4	16	4
21	3	3	4	3	13	3,25
22	4	5	5	5	19	4,75
23	5	5	5	5	20	5
24	5	5	4	4	18	4,5
25	4	5	5	5	19	4,75
26	4	4	4	4	16	4
27	5	5	5	5	20	5
28	5	4	5	5	19	4,75
29	4	5	5	5	19	4,75
30	4	4	4	4	16	4

Responden	X2				Total X2	Average
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
31	4	5	4	4	17	4,25
32	4	5	4	5	18	4,5
33	4	5	5	5	19	4,75
34	5	5	5	5	20	5
35	5	5	5	5	20	5
36	5	5	5	5	20	5
37	5	5	5	5	20	5
38	5	5	5	5	20	5
39	3	3	4	4	14	3,5
40	5	5	5	5	20	5
41	5	5	5	5	20	5
42	4	5	5	4	18	4,5
43	4	4	4	4	16	4
44	4	4	5	5	18	4,5
45	4	4	4	5	17	4,25
46	5	5	5	5	20	5
47	3	4	4	4	15	3,75
48	5	5	5	5	20	5
49	4	4	4	4	16	4
50	4	4	4	5	17	4,25

Responden	X2				Total X2	Average
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
51	4	4	4	4	16	4
52	5	5	5	5	20	5
53	3	3	3	5	14	3,5
54	4	4	4	4	16	4
55	5	5	4	5	19	4,75
56	5	4	4	4	17	4,25
57	4	3	3	4	14	3,5
58	5	5	5	5	20	5
59	5	5	5	5	20	5
60	5	5	5	5	20	5
61	4	5	5	4	18	4,5
62	3	3	4	4	14	3,5
63	5	5	5	5	20	5
64	4	4	4	4	16	4
65	4	4	5	5	18	4,5
66	3	4	4	5	16	4
67	5	5	5	5	20	5
68	4	3	3	4	14	3,5
69	4	4	4	4	16	4
70	5	5	5	5	20	5

Responden	X2				Total X2	Average
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
71	5	5	5	5	20	5
72	5	5	5	5	20	5
73	5	5	5	5	20	5
74	5	5	5	5	20	5
75	4	4	4	3	15	3,75
76	5	5	4	5	19	4,75
77	5	5	5	5	20	5
78	4	5	5	5	19	4,75
79	5	5	5	5	20	5
80	5	5	5	5	20	5
81	5	5	5	5	20	5
82	4	4	4	4	16	4
83	5	5	5	5	20	5
84	5	5	5	5	20	5
85	5	5	5	5	20	5
86	5	4	5	4	18	4,5
87	4	4	4	4	16	4
88	5	5	5	5	20	5
89	4	4	4	4	16	4
90	5	5	5	5	20	5

Responden	X2				Total X2	Average
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
91	5	5	5	5	20	5
92	4	5	5	5	19	4,75
93	4	5	5	4	18	4,5
94	5	5	5	5	20	5
95	4	4	4	4	16	4
96	4	5	5	5	19	4,75
97	2	4	3	4	13	3,25
98	3	4	2	3	12	3
99	5	5	5	5	20	5
100	4	5	4	5	18	4,5

D. Persepsi Risiko (X3)

Responden	X3				Total X3	Average
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
1	5	5	5	5	20	5
2	3	3	3	3	12	3
3	4	5	5	3	17	4,25
4	3	3	3	3	12	3
5	2	4	3	4	13	3,25
6	4	4	5	5	18	4,5

Responden	X3				Total X3	Average
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
7	5	3	2	3	13	3,25
8	3	2	4	5	14	3,5
9	3	3	4	3	13	3,25
10	3	3	4	3	13	3,25
11	4	5	5	5	19	4,75
12	5	5	4	4	18	4,5
13	4	4	3	3	14	3,5
14	5	5	5	5	20	5
15	3	3	3	3	12	3
16	1	3	3	4	11	2,75
17	3	3	3	3	12	3
18	5	5	5	4	19	4,75
19	3	3	3	3	12	3
20	4	4	4	4	16	4
21	2	3	2	3	10	2,5
22	3	4	3	3	13	3,25
23	4	3	3	2	12	3
24	5	4	5	5	19	4,75
25	3	4	3	1	11	2,75
26	3	3	3	3	12	3

Responden	X3				Total X3	Average
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
27	3	4	4	3	14	3,5
28	3	4	4	5	16	4
29	5	5	5	5	20	5
30	3	3	3	3	12	3
31	4	4	4	5	17	4,25
32	2	3	2	3	10	2,5
33	5	5	2	5	17	4,25
34	3	4	3	3	13	3,25
35	3	3	3	3	12	3
36	3	3	4	4	14	3,5
37	5	5	5	5	20	5
38	2	3	3	3	11	2,75
39	3	3	2	3	11	2,75
40	5	5	5	5	20	5
41	4	5	4	5	18	4,5
42	3	3	4	4	14	3,5
43	5	4	4	4	17	4,25
44	5	5	4	5	19	4,75
45	3	3	3	3	12	3
46	4	4	2	3	13	3,25

Responden	X3				Total X3	Average
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
47	3	2	3	3	11	2,75
48	4	4	4	2	14	3,5
49	3	3	3	4	13	3,25
50	3	4	2	3	12	3
51	3	3	3	3	12	3
52	3	5	3	1	12	3
53	3	3	2	3	11	2,75
54	3	4	3	3	13	3,25
55	4	4	3	2	13	3,25
56	3	2	3	4	12	3
57	4	2	2	3	11	2,75
58	2	4	4	3	13	3,25
59	4	4	3	4	15	3,75
60	3	4	4	4	15	3,75
61	4	4	4	3	15	3,75
62	4	4	4	4	16	4
63	3	4	3	2	12	3
64	3	3	3	4	13	3,25
65	3	3	3	4	13	3,25
66	2	3	2	3	10	2,5

Responden	X3				Total X3	Average
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
67	2	3	3	3	11	2,75
68	4	3	2	2	11	2,75
69	3	3	3	3	12	3
70	1	3	1	3	8	2
71	2	3	3	4	12	3
72	4	5	5	5	19	4,75
73	2	3	3	3	11	2,75
74	2	2	3	4	11	2,75
75	2	3	3	2	10	2,5
76	3	3	3	4	13	3,25
77	1	1	2	3	7	1,75
78	3	3	3	5	14	3,5
79	5	5	5	5	20	5
80	3	4	2	2	11	2,75
81	3	3	3	4	13	3,25
82	2	3	3	3	11	2,75
83	4	4	3	4	15	3,75
84	3	4	4	3	14	3,5
85	3	3	4	3	13	3,25
86	5	4	5	4	18	4,5

Responden	X3				Total X3	Average
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		
87	4	4	4	4	16	4
88	2	2	4	4	12	3
89	4	3	3	4	14	3,5
90	5	4	4	5	18	4,5
91	4	4	3	5	16	4
92	4	4	3	4	15	3,75
93	3	3	4	3	13	3,25
94	3	3	4	3	13	3,25
95	3	3	3	3	12	3
96	3	3	3	3	12	3
97	2	3	1	3	9	2,25
98	5	2	2	3	12	3
99	4	5	3	5	17	4,25
100	3	4	4	4	15	3,75

Lampiran 1. 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kegunaan	100	3.25	5.00	4.5225	.47686
Persepsi Kemudahan	100	3.00	5.00	4.4925	.56682
Persepsi Risiko	100	1.75	5.00	3.4475	.74561
Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	100	2.00	5.00	4.4250	.62310
Valid N (Listwise)	100				

Lampiran 1. 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

A. Persepsi Kegunaan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.439**	.236*	.278**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.439**	1	.343**	.342**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.236*	.343**	1	.641**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.278**	.342**	.641**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.700**	.747**	.720**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	5

B. Persepsi Kemudahan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.694**	.727**	.632**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.694**	1	.755**	.671**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.727**	.755**	1	.701**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.632**	.671**	.701**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.878**	.885**	.909**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

C. Persepsi Risiko (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.611**	.499**	.426**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.611**	1	.538**	.356**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.499**	.538**	1	.517**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.426**	.356**	.517**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.814**	.787**	.810**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

D. Minat menggunakan *Mobile Banking* (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.723**	.684**	.586**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.723**	1	.738**	.586**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.684**	.738**	1	.663**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.586**	.586**	.663**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.858**	.865**	.889**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

Lampiran 1. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.699	1.872		.908	.366
	Total_X1	.318	.122	.243	2.594	.011
	Total_X2	.515	.103	.468	4.986	.000
	Total_X3	.073	.068	.087	1.073	.286

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.712	3	94.571	27.404	.000 ^b
	Residual	331.288	96	3.451		
	Total	615.000	99			

Lampiran 1. 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.444	1.858

Lampiran 1. 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.45732566
	Absolute	.124
Most Extreme Differences	Positive	.090
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.425	.468		.908	.366		
X1	.318	.122	.243	2.594	.011	.639	1.565
X2	.515	.103	.468	4.986	.000	.636	1.572
X3	.073	.068	.087	1.073	.286	.850	1.176

a. Dependent Variable: Y

C. Uji heteroskedastisitas

