

**ADOPSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING BERDASARKAN
MODEL *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
DAN *PERCEIVED SECURITY* PADA
GENERASI Z DI KOTA MEDAN**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen**

OLEH :

SALSABILA MAISAH ANDANI
NPM : 2420030004



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

PENGESAHAN TESIS

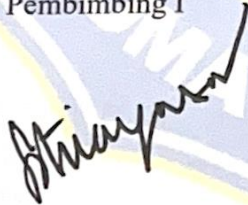
Nama : **Salsabila Maisah Andani**
Nomor Pokok Mahasiswa : 2420030004
Prodi/Konsentrasi : Magister Manajemen / Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Adopsi Penggunaan *Mobile Banking* Berdasarkan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Perceived Security* Pada Generasi Z di Kota Medan.

Pengesahan Tesis :

Medan, 24 April 2026

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Pembimbing II



Assoc.Prof.Ir. Satria Tirtayasa, M.M.,Ph.D

Dr. Widyana Verawaty, S.T.,M.M

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi

Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum

Prof. Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si

PENGESAHAN

ADOPSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING BERDASARKAN MODEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN PERCEIVED SECURITY PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

SALSABILA MAISAH ANDANI

NPM : 2420030004

Program Studi : Magister Manajemen

"Tesis ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk Oleh Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dinyatakan Lulus Dalam Ujian, Pada Hari Rabu, 15 April 2026"

Panitia Penguji

1. Hazmanan Khair, S.E, MBA., Ph.D.

Ketua

2. Prof. Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si,

Sekretaris

3. Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P.,

M.Si., M.A., M.Psi., M.H MRE., CNLP

Anggota

1.

2.

3.

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

ADOPTSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING BERDASARKAN MODEL *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) DAN *PERCEIVED SECURITY* PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terpadat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sadang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 24 April 2026
Penulis



Salsabila Maisah Andani
2420030004

ABSTRAK

ADOPSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING BERDASARKAN MODEL *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *PERCEIVED SECURITY* PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Salsabila Maisah Andani

Program Studi Magister Manajemen

E-mail : salsabilamaisah@gmail.com

Perkembangan pesat teknologi keuangan digital mendorong peningkatan penggunaan *mobile banking* di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Namun, masih terdapat kesenjangan antara minat penggunaan dan penggunaan aktual (*actual usage*), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan, manfaat, dan keamanan belum sepenuhnya mampu mendorong adopsi teknologi secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adopsi penggunaan *mobile banking* berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang meliputi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, terhadap *actual usage* dengan *behavioural intention to use* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Medan. Dengan tambahan variabel eksternal *Perceived Security*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang merupakan Generasi Z pengguna *mobile banking* dari Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention to use* dan *actual usage mobile banking*. *behavioural intention to use* juga berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* serta mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage*. namun demikian, *perceived security* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan baik terhadap *behavioural intention to use* maupun *actual usage*, serta tidak dimediasi oleh *behavioural intention to use*. selain itu, ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor paling dominan dalam mendorong adopsi *mobile banking* pada generasi z, sehingga pihak perbankan perlu memprioritaskan pengembangan sistem yang lebih sederhana, intuitif, dan *user-friendly*. selain itu, diperlukan peningkatan edukasi terkait manfaat dan keamanan layanan untuk memperkuat kepercayaan serta mendorong penggunaan berkelanjutan.

Kata Kunci : *Mobile Banking, Technology Acceptance Model, Perceived Security, Behavioural Intention to Use, Actual Usage.*

ABSTRACT

ADOPTION OF MOBILE BANKING BASED ON THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AND PERCEIVED SECURITY AMONG GENERATION Z IN THE CITY OF MEDAN

Salsabila Maisah Andani

Master of Management Study Program

E-mail : salsabilamaisah@gmail.com

The rapid development of digital financial technology has driven an increase in the use of mobile banking in Indonesia, particularly among Generation Z. However, there remains a gap between interest in usage and actual usage, which indicates that factors such as ease of use, benefits, and security have not yet been fully effective in driving optimal technology adoption. This study aims to analyze the adoption of mobile banking based on the Technology Acceptance Model (TAM), which includes perceived usefulness and perceived ease of use, in relation to actual usage, with behavioral intention to use as a mediating variable among Generation Z in Medan City. An additional external variable, Perceived Security, is included. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The research sample consisted of 385 respondents who were Generation Z users of mobile banking from Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Negara Indonesia (BNI), and Bank Mandiri. Data collection was conducted via a questionnaire, while data analysis used the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of the SmartPLS. The results of the study indicate that perceived ease of use has a significant effect on behavioral intention to use and actual usage of mobile banking. Behavioral intention to use also has a significant effect on actual usage and mediates the effect of perceived ease of use on actual usage. However, perceived security and perceived usefulness do not have a significant effect on either behavioral intention to use or actual usage, nor are they mediated by behavioral intention to use. Furthermore, it was found that perceived ease of use has a significant effect on perceived usefulness. The implications of this study indicate that ease of use is the most dominant factor in driving the adoption of mobile banking among Generation Z, so banks need to prioritize the development of systems that are simpler, more intuitive, and user-friendly. Furthermore, there is a need to improve education regarding the benefits and security of the service to strengthen trust and encourage sustained usage.

Keywords: Mobile Banking, Technology Acceptance Model, Perceived Security, Behavioural Intention to Use, Actual Usage.

.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wa rahmatullaahi wa barakaatuh

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala, karena berkat, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam kepada Nabi besar Muhammad Shalallahu 'alaihi wa salam, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita dapat rasakan saat ini.

Penyusunan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul : **ADOPSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING BERDASARKAN MODEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN PERCEIVED SECURITY PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN.**

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal isi maupun penggunaan bahasa, sehingga penulis mohon kritik yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Berharap Tesis ini bermanfaat bagi para pembaca serta data menambah ilmu pengetahuan bagi penulis. Saya sebagai penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu Tesis ini baik secari materil dan moril. Dalam penulisan Tesis ini penulis banyak menerima

bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua peneliti tersayang, ayahanda saya **Alm.Nilman, S.H** dan ibunda **Fitriani Pulungan, S.Pd** yang penuh dengan rasa kasih sayang yang telah mengasuh, membimbing, serta memberikan motivasi, semangat dan berkat doanya yang tiada hentinya ditunjukkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis. Dan juga untuk adik saya **Aisyah Putri Andani** yang selalu menemani dan mendukung saya.
2. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M. AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak **Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum**, Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Prof. Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si**, , Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak **Dr. Hazmanan Khair, S.E, MBA**, Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak **Assoc.Prof.Ir. Satria Tirtayasa, M.M.,Ph.D**, Selaku Dosen pembimbing I tesis yang telah meluangkan waktunya senantiasa memberikan arahan , saran, dan bimbingan hingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.

7. Ibu. **Dr. Widyana Verawaty, S.T.,M.M** selaku Dosen Pembimbing II Tesis, yang telah meluangkan waktunya senantiasa memberikan arahan, saran, dan bimbingan.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali peneliti ilmu pengetahuan.
9. Segenap pegawai biro pascasarjana yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai administrasi yang ada.
10. Terima kasih, kepada **Mirza Sahil, S.Kom, M.M** yang selalu menemani dalam situasi apapun, semoga bisa tumbuh bersama yaa !!
11. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri **Salsabila Maisah Andani**. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai titik ini. Semoga semua mimpimu tercapai.

Akhir kata penulis berharap semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua Amin Ya Robbal'alamin.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 10 April 2026

Penulis,

Salsabila Maisah Andani

NPM : 2420030004

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	19
1.3. Batasan Masalah.....	20
1.4. Rumusan Masalah.....	20
1.5. Tujuan Penelitian	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
2.1. Landasan Teori	25
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	25
2.1.2 <i>Actual Usage</i>	34
2.1.3 <i>Behavioural Intention to Use</i>	37
2.1.4 <i>Perceived Security</i>	41
2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i>	44
2.1.6 <i>Perceived Ease of Use</i>	50
2.2. Penelitian Yang Relevan.....	57
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Behavioural Intention to Use</i>	57
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioural Intention to Use</i>	59
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioural Intention to Use</i>	61

2.2.4.	Pengaruh <i>Behavioural Intention to Use</i> terhadap <i>Actual Usage</i>	63
2.2.5.	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Actual Usage</i>	64
2.2.6.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Actual Usage</i>	65
2.2.7.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Actual Usage</i>	66
2.2.8.	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Actual Usage</i> melalui <i>Behavioural Intention to Use</i>	67
2.2.9.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Actual Usage</i> melalui <i>Behavioural Intention to Use</i>	69
2.2.10.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Actual Usage</i> melalui <i>Behavioural Intention to Use</i>	71
2.2.11.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	73
2.3.	Kerangka Berpikir Konseptual	81
2.4.	Hipotesis Penelitian	82
BAB III METODE PENELITIAN.....		84
3.1.	Pendekatan Penelitian	84
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	84
3.3.	Populasi Dan Sampel	85
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	87
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	90
3.5.1	Uji Validitas	91
3.5.2	Uji Reabilitas	92
3.6.	Teknik Analisis Data	93
3.6.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	94
3.6.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	96
3.6.3	Pengujian Hipotesis	97
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		99
4.1.	Hasil Penelitian	99

4.1.1.	Deskripsi Data	99
4.1.2.	Analisis Deskripsi Karakteristik Responden	100
4.1.3.	Analisis Data Deskriptif Hasil Jawaban Responden	104
4.1.3.	Analisis Variabel Penelitian.....	118
4.1.4.	Analisis SEM-PLS.....	118
4.2.	Pembahasan	137
4.2.1	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Behavioural Intention to Use</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan	137
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioural Intention to</i> <i>Use</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan	139
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioural Intention to</i> <i>Use</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan	141
4.2.4	Pengaruh <i>Behavioural Intention to Use</i> terhadap <i>Actual Usage</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan	142
4.2.5	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Actual Usage</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan	144
4.2.6	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Actual Usage</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan	145
4.2.7	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Actual Usage</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan	147
4.2.8	Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Actual Usage</i> melalui <i>Behavioural Intention to Use</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan.....	149
4.2.9	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Actual Usage</i> melalui <i>Behavioural Intention to Use</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan.....	151
4.2.10	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Actual Usage</i> melalui <i>Behavioural Intention to Use</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan.....	152

4.2.11 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Z di Kota Medan	154
BAB V PENUTUP	157
5.1 Kesimpulan	157
5.2 Saran	158
DAFTAR PUSTAKA	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Transaksi Perbankan Digital Tahun 2024	4
Gambar 1. 2 Maraknya Pemberitaan Penipuan <i>Mobile Banking</i>	5
Gambar 1. 3 Kasus-Kasus Terkait Penipuan di Bank-Bank Danantara Indonesia ...	6
Gambar 1. 4 Berita terkait Industri Perbankan sebagai Target Utama Siber	8
Gambar 1. 5 Grafik Proporsi Responden Generasi Z Dan Milenial Penggunaan Aplikasi Pengelola Keuangan Yang Digunakan.....	11
Gambar 1. 6 <i>Rating</i> dan <i>Reviews</i> Aplikasi Bank-Bank Danantara di <i>Apps Store</i> .	12
Gambar 1. 7 Deretan <i>Mobile Banking</i> terpopuler di Indonesia 2024	14
Gambar 2. 1 Analisis Faktor TAM <i>Questions</i>	27
Gambar 2. 2 Analisis Faktor TAM <i>Items</i>	28
Gambar 2. 3 Bentuk Asli <i>Technology Acceptance Model</i>	30
Gambar 2. 4 Modifikasi Model TAM Chuttur (2009) dan Gahtani (2001).....	31
Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Medan,2025	16
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	75
Tabel 3. 1 Rencana Kegiatan Penulisan Tesis.....	85
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	88
Tabel 3. 3 Skala Likert	91
Tabel 4. 1 Skala Likert	99
Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 4. 3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	102
Tabel 4. 5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	103
Tabel 4. 6 Skor Hasil Jawaban Responden	105
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel <i>Perceived Security</i>	106
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	109
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	112
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel <i>Behavioural Intention to Use</i>	115
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel <i>Actual Usage</i>	117
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	120
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Construct Reliability dan Validity</i>	121
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	122
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	124
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	125
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>R-Square</i>	126
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>F-Square</i>	127
Tabel 4. 19 Hasil <i>Direct Effect</i>	129
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	132
Tabel 4. 21 Hasil <i>Total Effect</i>	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keuangan yaitu *financial technology*. *Financial technology* adalah sebuah sistem pembayaran non tunai yang dapat mempermudah aktivitas transaksi keuangan dilakukan lebih cepat seperti transfer dana, pembayaran, dan peminjaman dana. Dengan adanya *fintech*, pengguna dapat melakukan transfer uang hanya dengan beberapa klik tanpa perlu mengunjungi bank fisik. Hal ini sangat menguntungkan bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan solusi cepat dalam bertransaksi. Sederhananya, *fintech* dapat mengatasi permasalahan pembayaran atau transaksi di masyarakat menjadi lebih optimal dan efektif, sehingga keberadaannya sangat krusial.

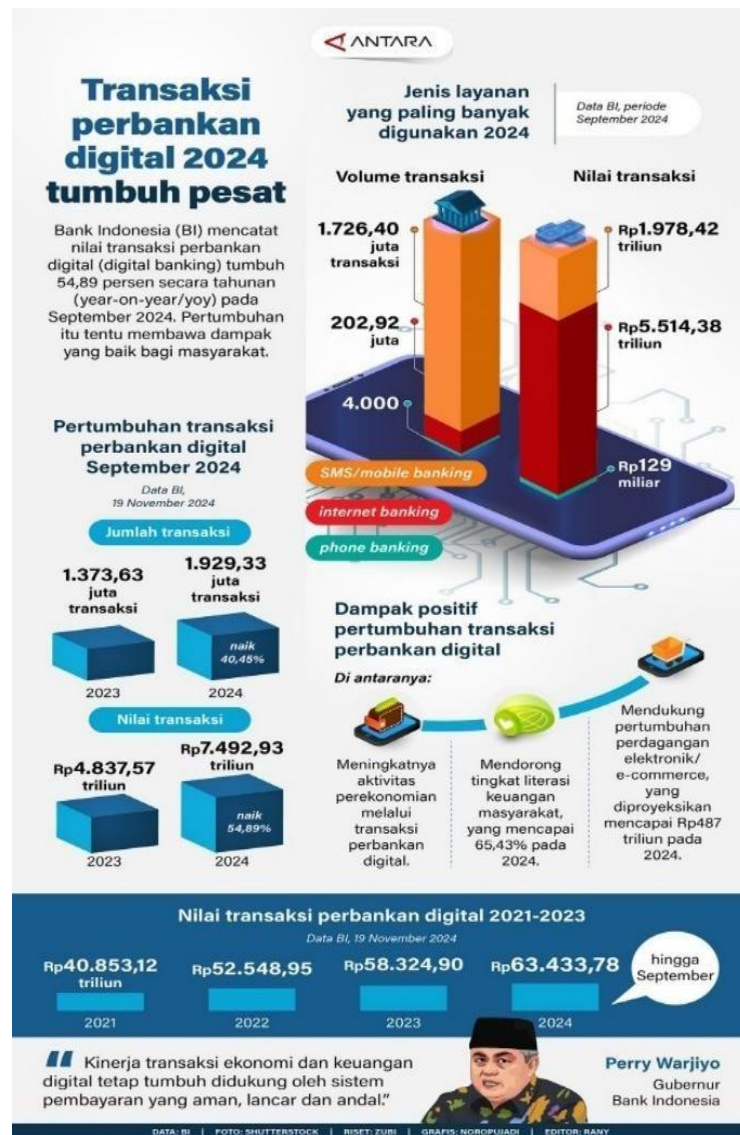
Salah satu inovasi *financial technology* yang muncul adalah penggunaan *mobile banking*. *Mobile banking* memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai, sehingga efisiensi dan kenyamanan menjadi nilai tambah yang signifikan. Namun, meskipun adopsi *mobile banking* terus meningkat, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaannya masih menjadi topik yang relevan untuk diteliti, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z.

Cashless society adalah suatu keadaan mayoritas orang memutuskan atau lebih menyukai menggunakan uang elektronik ketimbang menggunakan uang tunai dalam melakukan transaksi (Hutauruk, Hadi, & Handayani, 2021). Keuntungan dari *cashless society* yaitu meminimalisir peredaran uang palsu, terhindar dari kejahatan pencurian akibat membawa uang fisik, transaksi lebih mudah dan aman. Di Indonesia, pemerintah dan berbagai lembaga keuangan aktif mendorong penggunaan sistem pembayaran non-tunai sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan efisiensi ekonomi dan mengurangi risiko kejahatan terkait uang tunai. Selain itu, transaksi yang dilakukan menggunakan mata uang digital lebih praktis dan sangat efisien. Karena kemudahan, kenyamanan dan praktis, hal ini mendorong individu untuk lebih sering menggunakan uang elektronik. Sejak pemerintah memulai kampanye Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014 dengan tujuan mengubah Indonesia menjadi *cashless society*, penggunaan uang elektronik meningkat secara signifikan. Gerakan ini gencar dilakukan untuk menjawab tantangan era digital dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat bahwa metode transaksi digital memiliki banyak manfaat yakni efisiensi, cepat, nyaman, mudah dan aman (Muzdalifa, Rahma, Novalia, & Rafsanjani, 2018). Kondisi pembayaran digital di Indonesia bukan terjadi secara tiba-tiba, namun penyebab pembayaran non tunai ini disebabkan oleh beberapa hal seperti, adanya sistem perdagangan dan pembayaran *online*, makin banyak masyarakat yang teredukasi teknologi, masyarakat semakin mengutamakan kemudahan penggunaan dan keamanan dalam bertransaksi.

Masyarakat *cashless society* adalah istilah yang digunakan oleh Bank Indonesia dalam kaitannya dengan masyarakat tanpa tunai. Agus DW Martowardojo, Gubernur Bank Indonesia, mendefinisikan *Cashless Society* sebagai lingkungan di mana masyarakat terbiasa menggunakan instrumen non-tunai, terutama dalam transaksi kegiatan ekonomi mereka (Aslinawati, Wulandari, & Soseco, 2016). Selain itu, *cashless society* dapat didefinisikan sebagai masyarakat yang ditandai dengan sedikit uang kertas dan koin yang beredar yang diterbitkan oleh Bank Sentral (Olusola, Oludele, Chibueze, & Samuel, 2013). Berdasarkan penelitian sebelumnya, masyarakat tanpa uang tunai pada akhirnya merujuk pada inisiatif Bank Sentral untuk mengubah instrumen uang tunai menjadi non-tunai dalam aktivitas ekonomi.

Mobile banking (yang juga dikenal sebagai *mobile banking*, SMS Banking, dan lain sebagainya) merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, pembayaran dan sebagainya. Dengan menggunakan alat bergerak seperti *handphone*. *Mobile banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan via SMS atau *mobile internet* tetapi dapat juga menggunakan program pendownload *mobile device*. Layanan *mobile banking* merupakan jenis layanan yang fleksibel, karena bisa digunakan untuk membantu nasabah melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja. Masih besarnya peluang untuk memasuki pasar untuk jenis layanan *mobile banking* tersebut merupakan tantangan bagi industri perbankan untuk menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menerima penggunaan *mobile banking*. (Kurniawan, 2017) Perbankan digital yang awalnya merupakan aplikasi dengan

fitur transaksi standar, kini telah berubah menjadi aplikasi dengan beragam fungsi, mulai dari pembukaan rekening tabungan dan investasi, penarikan tanpa kartu, penyelesaian bruto *realtime*, penukaran poin, belanja dan beberapa jenis transaksi lainnya (Shabri, Azlina, & Said, 2022)

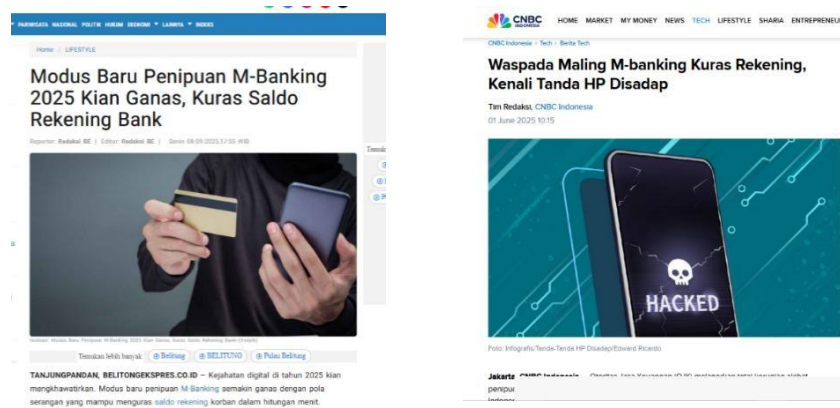


Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Transaksi Perbankan Digital Tahun 2024

Sumber : (Antara, 2024)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa transaksi perbankan digital 2024 tumbuh pesat, Jumlah transaksi pada 2023 1.373,63 juta transaksi, terjadi peningkatan 1.929,33 juta transaksi. Dan Nilai transaksi Rp.4.837,57 Triliun, terjadi peningkatan Rp.7.492,93 Triliun naik sebesar 54,89%. Jenis layanan yang paling banyak digunakan yaitu *mobile banking I* sebesar Rp.1.726,40 juta transaksi . Infografis yang ditampilkan menunjukkan pertumbuhan ini memiliki dampak positif, seperti Meningkatnya aktivitas perekonomian melalui transaksi perbankan digital, Mendorong tingkat literasi keuangan pada masyarakat yang sudah meningkat sebesar 65,43% di 2024, serta mendukung pertumbuhan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

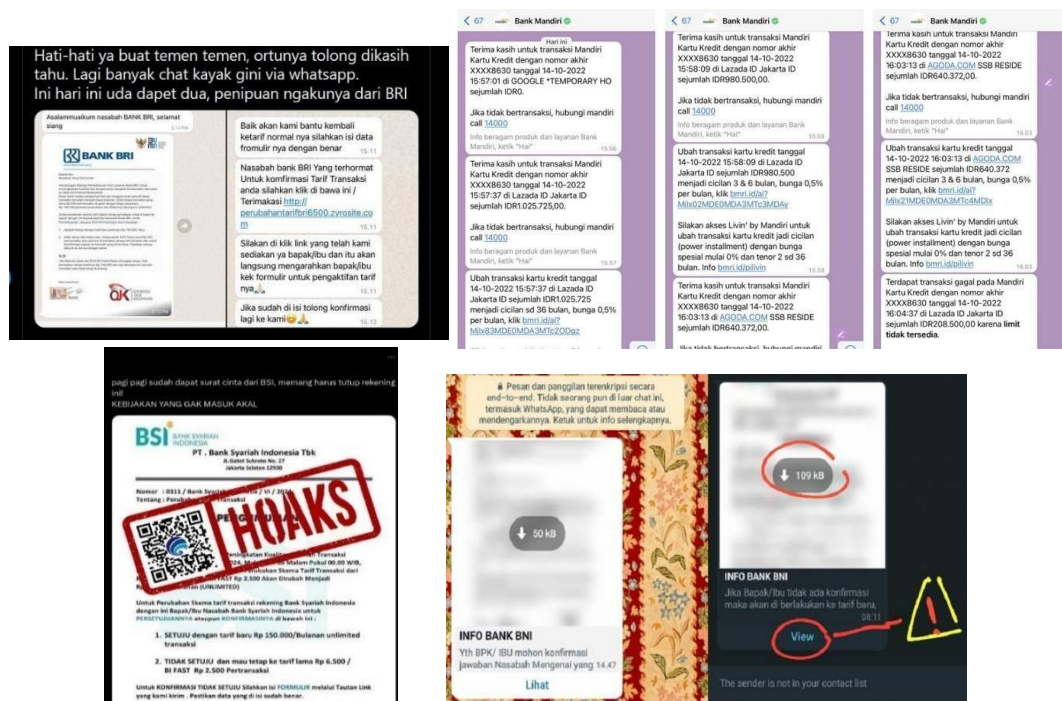
Bank melakukan digitalisasi untuk mencapai kepuasan nasabah yang merupakan hal penting didalam industri perbankan. Nasabah akan berpindah dari satu bank ke bank lain apabila tidak mendapatkan apa yang diharapkan (Mawarni, 2021). Maka dari itu, bank harus mampu mengikuti laju perkembangan *financial technology* dalam menyediakan layanan berbasis digital.



Gambar 1. 2 Maraknya Pemberitaan Penipuan *Mobile Banking*

Sumber : (CNBC, 2025a)

Dikutip dari artikel (CNBC, 2025b) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan total kerugian akibat penipuan keuangan telah mencapai Rp2,1 triliun hingga 30 April 2025. Data tersebut dihimpun melalui Indonesia *Anti-Scam Center* (IASC). OJK menerima 105.202 laporan penipuan keuangan melalui IASC yang mulai beroperasi pada November 2024. Dari total laporan tersebut, sebanyak 172.624 rekening telah dilaporkan, dan 42.504 di antaranya diblokir.



Gambar 1. 3 Kasus-Kasus Terkait Penipuan di Bank-Bank Danantara Indonesia

Dengan meningkatnya penipuan keuangan yang menyasar *mobile banking* membuat masyarakat was-was dan perlu lebih waspada. Para penjahat keuangan tersebut biasanya menggunakan berbagai cara untuk menyadap ponsel dengan tujuan mencuri informasi penting yang tersimpan di dalamnya, termasuk data keuangan *mobile banking* yang bisa dieksploitasi dan membuat saldo

rekening terkuras. Hal ini membuat nasabah atau konsumen merasa tidak aman dalam menggunakan *mobile banking*.

Berkembangnya teknologi menjadi faktor pendorong percepatan layanan sekaligus peluang pada lembaga keuangan perbankan menuju perbankan digital yang nantinya akan menyediakan layanan jasa yang berkualitas dan efektif sesuai dengan kebutuhan nasabah. Bank-Bank yang dikelola oleh Danantara Indonesia juga memanfaatkan peluang ini dengan menyediakan layanan *Mobile Banking* atau *Mobile Banking*, seperti BRIMO oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), WONDR oleh Bank Negara Indonesia (BNI), *Livin* oleh Bank Mandiri, *BYOND* oleh Bank Syariah Indonesia dan *BALE* oleh Bank Tabungan Negara (BTN).

Bank yang dikelola Danantara Indonesia ingin menyediakan layanan yang lengkap, mudah digunakan, dan memuaskan pengguna, namun kenyataannya masih terdapat kendala yang dirasakan pada sebagian nasabah. Dibalik pesatnya peningkatan pengguna *mobile banking* terdapat sisi lain Masyarakat yang tidak berminat mengaktifkan *mobile banking*. Alasan nasabah tidak berminat mengaktifkan *mobile banking* karena mereka lebih memilih transaksi melalui ATM atau langsung datang ke *teller* sebab mereka takut akan risiko pada saat melakukan transaksi melalui *mobile banking*. Banyak dari mereka yang belum percaya akan sistem keamanan dari *mobile banking*. Sebanyak 32% pengguna *mobile* di Indonesia menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan masalah yang membuat mereka khawatir melakukan transaksi *online* (Jayantari & Seminari,

2018) Selain itu, alasan lain nasabah tidak berminat mengaktifkan *mobile banking* disebabkan karena kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan manfaat dari layanan *mobile banking* (Kurniawati, Arif, & Winarno, 2017)

Berdasarkan gambar 1.3 Kasus-kasus penipuan terkait Bank yang di Kelola oleh Danantara Indonesia pada tahun 2025 ini ditemukan penipuan modus informasi palsu yang mengatasnamakan perubahan tarif transfer yang mengatasnamakan Bank-Bank Danantara Indonesia, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), selain itu juga banyak ditemukan segala jenis penipuan seperti *link phishing* file APK palsu (*malware*) dan *call center* palsu. Sehingga hal ini akan merugikan nasabah atas dana yang dimiliki.

Modus penipuan menjebak nasabah agar mengisi data pada *web* palsu yang memuat informasi nama lengkap, nomor rekening, nomor handphone, saldo terakhir. Dan Kemudian penipu akan menghubungi untuk mengirim token *virtual*. Maka dari itu nasabah perlu berhati-hati untuk tidak percaya dengan segala modus penipuan, dan tidak lengah untuk menyebarkan data pribadi.



**Gambar 1. 4 Berita terkait Industri Perbankan sebagai Target Utama Siber
Sumber : Fintech Forum**

Industri keuangan, khususnya perbankan di Indonesia, menghadapi tantangan besar terkait dengan ancaman serangan siber yang semakin kompleks. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mendorong bank-bank di Indonesia untuk mengadopsi sistem dan layanan berbasis teknologi yang lebih canggih. Namun, hal ini juga membuka celah bagi potensi serangan siber yang dapat mengancam keamanan data nasabah dan stabilitas sistem perbankan itu sendiri. Serangan siber yang berhasil dapat merusak reputasi bank, mengurangi kepercayaan publik, bahkan berpotensi menimbulkan kerugian finansial yang signifikan. Menyadari hal ini, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah berupaya untuk memperkenalkan regulasi yang lebih ketat guna memperkuat ketahanan siber perbankan di Indonesia. Regulasi tersebut mencakup berbagai langkah pencegahan, deteksi dini, serta penanganan yang efektif terhadap serangan siber. Dengan adanya regulasi yang komprehensif ini, diharapkan sektor perbankan di Indonesia dapat lebih siap dalam mengelola risiko siber, menjaga integritas data, dan tetap menjaga kepercayaan nasabah serta stabilitas sektor keuangan nasional.

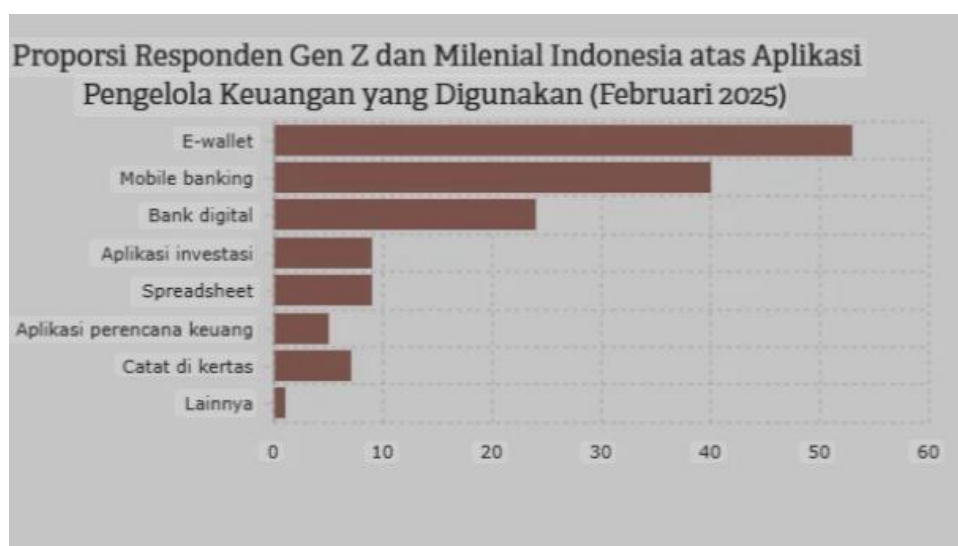
Fenomena penipuan digital di sektor perbankan semakin meningkat seiring dengan pesatnya penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi. Salah satu bentuk penipuan yang marak terjadi adalah penyebaran informasi palsu mengenai perubahan tarif transfer antarbank, seperti yang ditunjukkan pada unggahan resmi Bank Syariah Indonesia (BSI), dan juga Bank Rakyat Indonesia (BRI). Modus ini memanfaatkan rendahnya kewaspadaan sebagian nasabah terhadap pesan atau pengumuman tidak resmi, sehingga mereka berpotensi menjadi korban. BSI menekankan bahwa biaya transfer resmi tidak berubah,

yaitu Rp6.500 per transaksi, Rp2.500 melalui BI Fast, serta gratis untuk transfer sesama BSI. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi perbankan membawa kemudahan, tetap terdapat kerentanan yang dapat dimanfaatkan pihak tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, literasi digital dan kesadaran akan keamanan informasi menjadi faktor penting dalam melindungi nasabah dari risiko kejahatan siber.

Selain itu, persepsi keamanan (*perceived security*) menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking*. Banyak pengguna yang masih merasa khawatir tentang keamanan data pribadi dan keuangan mereka saat menggunakan *platform digital*. Ketakutan akan kebocoran data dan penipuan dapat menjadi hambatan utama bagi adopsi *mobile banking*. *Perceived security* yang rendah akan menurunkan kepercayaan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Meskipun niat awal menggunakan aplikasi *mobile banking* pada Generasi Z di Kota Medan tinggi seiring perkembangan tren digital, laporan menunjukkan bahwa isu keamanan (*perceived security*) dan kerumitan aplikasi (*perceived ease of use*) fakta dilapangan seringkali tidak hanya menghambat niat (*behavioural intention*), tetapi juga memicu penggunaan yang tidak berkelanjutan (*actual usage*). Fenomena ini tercermin dari tingginya angka *churn* atau diskontinuitas penggunaan, di mana nasabah berhenti menggunakan aplikasi meskipun telah terpasang, menunjukkan bahwa *actual usage* merupakan variabel kritis yang dipengaruhi oleh persepsi awal dan *intention*. Namun, di sisi lain, masih

ditemukan kesenjangan antara niat menggunakan (*behavioural intention to use*) dan penggunaan nyata (*actual usage*), terutama di kalangan Generasi Z. Banyak pengguna mengunduh aplikasi *mobile banking* tetapi tidak menggunakannya secara aktif atau berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan bahwa variabel *actual usage* menjadi masalah penting yang harus dijelaskan lebih dalam. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka penggunaan *e-wallet* seperti Dana, ShopeePay, Ovo dan juga bank digital seperti Seabank. Pada Generasi Z daripada penggunaan *mobile banking*. Karena *e-wallet* dianggap tidak ribet.

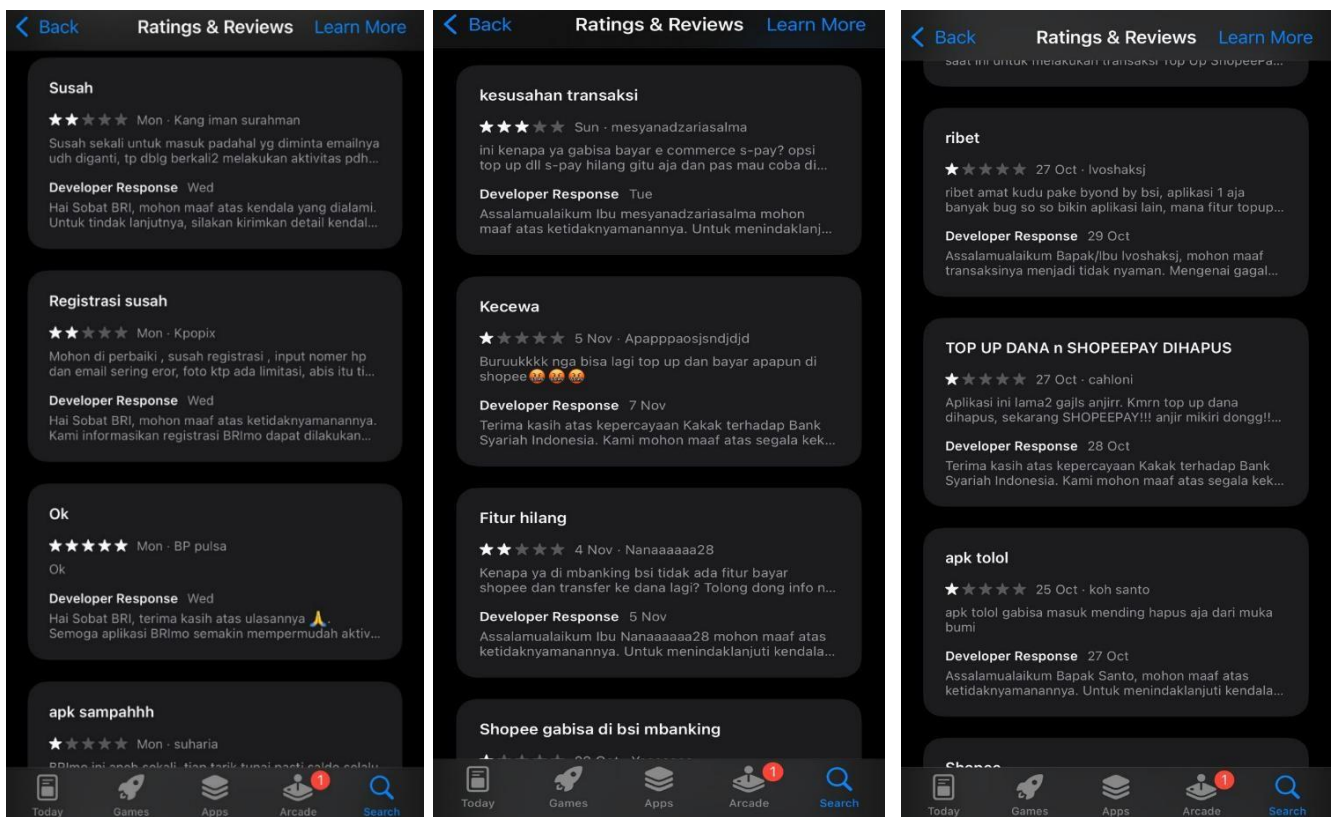


Gambar 1. 5 Grafik Proporsi Responden Generasi Z Dan Milenial Penggunaan Aplikasi Pengeola Keuangan Yang Digunakan

Sumber: databoks

Sebagian Generasi Z merasa *mobile banking* tidak dianggap lebih efisien daripada *e-wallet* karena sudah terbiasa dengan *e-wallet* seperti GoPay, ShopeePay, OVO, atau Dana yang dianggap lebih praktis dan cepat untuk kebutuhan sehari-hari. Mereka merasa *mobile banking* tidak menawarkan fitur

unik dibanding *e-wallet* (misalnya *cashback*, *promo*, dan juga poin). Akibatnya, Generasi Z tidak melihat *mobile banking* sebagai solusi lebih cepat atau lebih berguna, melainkan sekadar alat transfer dari rekening ke *e-wallet*. Jika mereka tidak melihat dan merasakan manfaat langsung (*usefulness*), mereka tidak akan punya *motivasi utilitarian* untuk mengadopsinya secara penuh.



Gambar 1.6 Rating dan Reviews Aplikasi Bank-Bank Danantara di Apps Store

Berdasarkan tampilan ulasan pada gambar 1.6 terlihat bahwa persepsi pengguna terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* aplikasi masih menghadapi tantangan signifikan. Keluhan mengenai kesulitan masuk dan registrasi seperti error pada input email dan nomor HP, batasan unggahan foto KTP, serta proses verifikasi yang berulang menggambarkan rendahnya

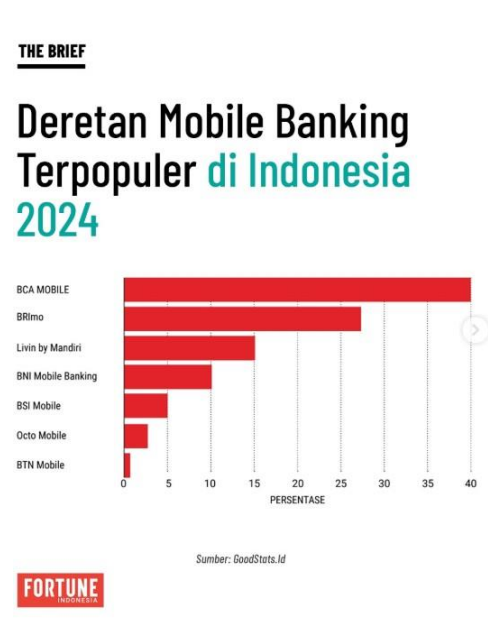
perceived ease of use. Pengguna memandang proses awal penggunaan aplikasi sebagai sesuatu yang rumit, tidak intuitif, dan memakan waktu, sehingga menurunkan persepsi kemudahan penggunaan secara keseluruhan. Kondisi ini secara langsung dapat berdampak pada *perceived usefulness*, karena ketika pengguna merasa aplikasi sulit diakses, manfaat atau kegunaan aplikasi tidak dapat dirasakan dengan optimal. Meskipun terdapat ulasan positif, dominasi komentar yang menekankan kendala teknis menunjukkan bahwa sebagian pengguna belum merasakan nilai fungsi aplikasi sesuai harapan yang nasabah inginkan. Respons pengembang yang bersifat reaktif menunjukkan adanya upaya pemeliharaan layanan, namun tetap mengindikasikan celah pada kualitas sistem yang berpotensi mempengaruhi persepsi kegunaan serta kemudahan penggunaan aplikasi dalam konteks adopsi teknologi.

Fenomena error aplikasi *mobile banking* ini menjadi pengingat bagi lembaga keuangan akan pentingnya infrastruktur teknologi yang andal serta sistem mitigasi risiko yang kuat. Dengan semakin meningkatnya ketergantungan masyarakat pada layanan digital, bank dituntut untuk memastikan aplikasi *mobile banking* tetap stabil, aman, dan dapat diakses kapan saja. Ke depan, Bank-Bank di Danantara Indonesia perlu memperkuat sistem teknologi informasi mereka agar kejadian serupa tidak terulang, serta meningkatkan komunikasi proaktif kepada nasabah ketika terjadi gangguan layanan.

Perceived ease of use juga menjadi pengaruh untuk keberlanjutan penggunaan *mobile banking* banyak pengguna merasa navigasi aplikasi *mobile*

banking yang sulit dipahami, fitur tersembunyi, atau tampilan terlalu “formal dan kaku” sehingga tidak menarik bagi Gen Z yang terbiasa dengan *interface* seperti TikTok atau Shopee. Dan juga Proses login berlapis (misalnya membutuhkan OTP, PIN, biometrik, *password*) dianggap merepotkan meski tujuannya keamanan. Dengan fitur yang rumit dan sulit dipahami ini bisa menimbulkan kejenuhan hingga akhirnya pengguna beralih ke *e-wallet*.

Dengan demikian alasan peneliti memilih layanan *mobile banking* Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Mandiri karena keempat bank ini juga merupakan Bank dengan pengguna terbesar di Indonesia. Yang mana dikutip dalam Fortune Indonesia.



Gambar 1. 7 Deretan *Mobile Banking* terpopuler di Indonesia 2024
Sumber : Fortune Indonesia

Berdasarkan data Fortune Indonesia, Bank yang dikelola Danantara Indonesia juga tidak kalah saing angka penggunaannya oleh Bank Swasta yaitu BCA (Bank Central Asia), Bank yang dikelola Danantara Indonesia mendapat peringkat 2,3,4,5 dan 7 dalam deretan *mobile banking* terpopuler di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa *mobile banking* Bank yang dikelola oleh Danantara Indonesia memiliki banyak pengguna. Ini bukan sekadar pelengkap. Mereka membawa kekuatan sistem perbankan konvensional yang matang dan juga luas. Dengan memanfaatkan jaringan kantor cabang, dukungan regulasi (peraturan) yang kuat, dan basis nasabah besar, Bank yang dikelola Danantara Indonesia ini lebih stabil dan dipercaya banyak nasabah yang masih belum sepenuhnya beralih ke ekosistem digital penuh.

Sementara itu di Kota Medan terdapat banyak Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, dan juga Bank Mandiri. Oleh karena itu ini mengindikasikan bahwa Kota Medan berpotensi dalam pengadopsian layanan perbankan berbasis digital dan Teknologi yang dimiliki oleh pemerintahan yang didukung dengan demografis penduduk yang cukup padat berasal dari kalangan Generasi Z, yaitu generasi yang dikenal sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi baru.

Menurut hasil data sensus penduduk Badan Pusat Statistik pada tahun 2025, mencatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z (lahir pada tahun 1997-2012) dari jumlah total penduduk sebanyak 284.438,8. Generasi Z (Gen Z) di Indonesia merupakan kelompok demografis terbesar saat ini, dengan

jumlah mencapai 27,94 persen dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa. (BPS, 2025).

Dapat dilihat melalui *website* resmi <https://medankota.bps.go.id/> yang mencatat 2.486.283 jiwa . Dimana hasil dari total penduduk kota medan, lebih 572.714 jiwa berada pada kelompok generasi Z (lahir di tahun 1997-2012). (BPS, 2025)

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Medan,2025

Kelompok Umur	Penduduk		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
15-19 Tahun	95.348	89.719	185.067
20-24 Tahun	96.764	91.191	187.955
25-29 Tahun	99.763	94.857	194.620

Sumber : medankota.bps.go.id, diakses pada tanggal 09 September 2025, pukul 10.58 WIB)

Generasi Z dianggap sebagai konsumen yang cerdas dan kritis dimana perhatian terkait nilai-nilai sosial sehingga memiliki kecenderungan memilih merek sangat memperhatikan reputasi yang baik dari perusahaan yang menyediakan layanan . Oleh karena itu, dalam bisnis dan pemasaran bank digital menjadi penting bagi perusahaan untuk memahami karakteristik dan perilaku generasi Z terkait Teknologi.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Deki Nur Fitrian, Widayanto, & Hari Susanta Nugraha, 2024) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived security* tidak berpengaruh terhadap *actual usage*. Sedangkan pada

penelitian (Yuliyani, Budiman, & Dewi, 2017) (Kurniasari & Budiatmo, 2019) ditemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use* dan *perceived security* memiliki pengaruh terhadap *actual usage*. Kondisi perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang menarik untuk penulis teliti lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai *grand theory* untuk menganalisis persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan teknologi terhadap penggunaan (*behavioural intention to use*) *mobile banking*, dan penggunaan actual (*actual usage*) *mobile banking* di kalangan generasi Z yang ada di Kota Medan. Dengan tambahan variabel yaitu persepsi keamanan atau *perceived security*. TAM merupakan model yang telah terbukti efektif dalam menjelaskan niat individu untuk menggunakan Teknologi berbasis informasi, dengan fokus terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan niat perilaku untuk menggunakan (*behavioural intention to use*), serta Penggunaan aktual teknologi tersebut (*actual usage*).

Dalam konteks penelitian ini, jika *mobile banking* dianggap bermanfaat dan mudah digunakan oleh Generasi Z yang ada di kota Medan, maka sikap positif mereka akan semakin terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan penggunaan mereka untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. *Behavioural intention to use* memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi yang menghubungkan

persepsi pengguna dalam penelitian ini yaitu *perceived security*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dengan perilaku penggunaan aktual (*actual usage*). Meskipun suatu teknologi dinilai bermanfaat dan mudah digunakan, hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong pengguna untuk menggunakannya secara nyata tanpa adanya niat yang kuat. *Intention to use* mencerminkan kesiapan dan kemauan individu untuk menggunakan teknologi dalam periode tertentu, yang pada akhirnya akan terwujud dalam perilaku penggunaan aktual. Oleh karena itu, *intention to use* diposisikan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh faktor-faktor penerimaan teknologi terhadap *actual usage*, sehingga pengujian peran mediasi variabel ini menjadi penting untuk memahami secara lebih komprehensif proses adopsi teknologi dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang diperoleh, dan juga potensi penggunaan *mobile banking* yang meningkat, membuat penulis tertarik untuk meneliti variabel yang mempengaruhi penggunaan *financial technology mobile banking*. Maka penulis memutuskan akan meneliti dengan judul **“ADOPSI PENGGUNAAN MOBILE BANKING BERDASARKAN MODEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN *PERCEIVED SECURITY* PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN.”**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Maraknya kasus modus penipuan, data nasabah yang bocor tersebar, saldo yang tiba-tiba berkurang, membuat nasabah terkadang was-was terhadap kebijakan keamanan dari pihak Bank -Bank Danantara Indonesia .Yang mengindikasi ada kebocoran nomor telepon nasabah, yang pada akhirnya mengurangi persepsi keamanan terhadap penggunaan *mobile banking*.
2. Nasabah sering mengalami eror sistem, kegagalan transaksi dengan nominal yang besar,namun penyelesaiannya membutuhkan waktu sehari-hari, hal ini membuat persepsi kemanfaatan nasabah menurun terhadap *Mobile Banking* dalam penggunaan transaksi keuangan sehari-hari..
3. Beberapa aplikasi *mobile banking* memiliki tata letak yang membingungkan, menu yang sulit ditemukan, atau proses transfer yang memakan banyak langkah. Fitur yang diupdate namun hilang. Hal ini membuat persepsi kemudahan penggunaan menurun sehingga mereka mencari alternatif lain, seperti *e-wallet* atau dompet digital yang dirasa fiturnya lebih sederhana dan tidak memakan banyak waktu. Generasi Z lebih suka proses yang sepenuhnya digital dan cepat.
4. Meskipun Generasi Z memiliki ketertarikan terhadap teknologi digital, niat untuk menggunakan *mobile banking* belum sepenuhnya kuat dan konsisten. Pengguna cenderung memiliki niat menggunakan, namun tidak menjadikan *mobile banking* sebagai pilihan utama untuk transaksi keuangan
5. Pengalaman penggunaan yang kurang optimal (error, proses rumit) menyebabkan penurunan frekuensi penggunaan aktual. Loyalitas penggunaan rendah, ditandai dengan mudahnya pengguna beralih ke platform lain yang dianggap lebih praktis.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi serta nantinya dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Peneliti memberikan batasan dalam penelitian ini pada masalah sebagai berikut :

1. Batasan populasi penelitian adalah Generasi Z dengan umur 17-28 tahun yang berdomisili di kota Medan pengguna *Mobile Banking* BRIMO oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), WONDR oleh Bank Negara Indonesia (BNI), BYOND oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), Livin oleh Bank Mandiri.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang *perceived security*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, terhadap *actual usage* pada *mobile banking* melalui *behavioral intention to use* sebagai variabel intervening Pada Generasi Z Di Kota Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?

3. apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?
4. Apakah *behavioural intention to use* berpengaruh terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?
5. Apakah *perceived security* berpengaruh terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?
6. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?
8. Apakah *behavioural intention to use* berperan memediasi *perceived of security* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?
9. Apakah *behavioural intention to use* berperan memediasi *perceived usefulness* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?
10. Apakah *behavioural intention to use* berperan memediasi *perceived ease of use* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?
11. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *behavioural intention to use* terhadap *actual usage* pada generasi Z di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *behavioural intention to use* berperan memediasi *perceived security* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *behavioural intention to use* berperan memediasi *perceived usefulness* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.
10. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *behavioural intention to use* berperan memediasi *perceived ease of use* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.
11. untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, mengenai ruang lingkup dari Manajemen Pemasaran dengan lebih rincian, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian yang khususnya terkait dengan penerapan konsep penerimaan *mobile banking* sebagai metode

pembayaran menggunakan *perceived security*, dan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada generasi Z di Kota Medan.

b. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan pihak *mobile banking* agar dapat mengembangkan lagi sistem informasi, fitur layanan, sistem pembayaran ke arah yang lebih baik. Hal tersebut dapat dicapai dengan mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi *behavioural intention to use* (Minat menggunakan), pengguna yang berimplikasi pada keputusan menggunakan sistem *acual system use*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

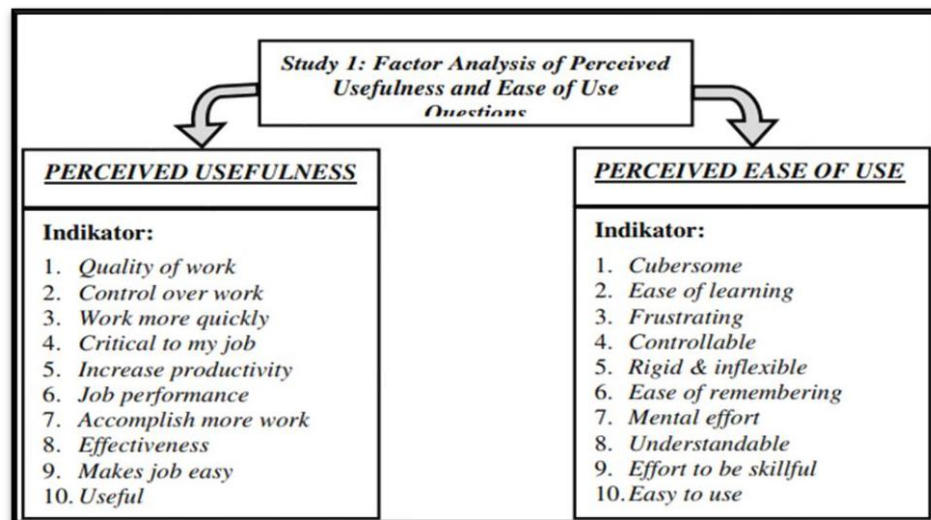
Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Fred Davis (Davis, 1989a) Sebelum model TAM muncul, ada teori yang dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action Model (TRA)* karya Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975,1980) (M Fishbein, 1975). Berasal dari penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap dan perilaku, maka penekanan TRA waktu itu ada pada sikap yang ditinjau dari sudut pandang psikologi. Prinsipnya yaitu: menentukan bagaimana mengukur komponen sikap perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan eksternal. Sehingga dengan model TRA menyebabkan reaksi dan persepsi pengguna terhadap sistem informasi akan menentukan sikap dan perilaku pengguna tersebut. TRA adalah model yang mengasumsikan bahwa perilaku sosial seseorang dipengaruhi oleh sikap perilaku mereka. Pendekatan *Theory Acceptance Model (TAM)* merupakan adaptasi dari TRA (*Theory Reason Action*) yang secara spesifik digunakan untuk menjelaskan penerimaan suatu teknologi, Pendekatan *Theory Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa niat individu untuk menggunakan teknologi informasi ditentukan oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang terintegrasi dengan sikap individu (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) .Tujuan Pendekatan

Theory Acceptance Model (TAM) adalah menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum dan menjelaskan perilaku pemakai akhir (*enduser*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas dan populasi pemakai.

Mengingat hal ini dan didukung oleh penelitian sebelumnya (Taylor & Todd, 1995), model TAM telah muncul sebagai metode yang kuat untuk menggambarkan kerangka penggunaan sistem berdasarkan keyakinan yang didasarkan pada dua faktor:

1. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) Dalam (Davis, 1989b) disebutkan bahwa “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*”, didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free or effort*”. Jika diaplikasikan untuk *financial technology* yaitu *mobile banking*, maka maksudnya pengguna meyakini kalau sistem *mobile banking* tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan penggunaannya. Hasil penelitian (Davis, 1989b) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.
2. Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa “*the degree to which a person believes that using a*

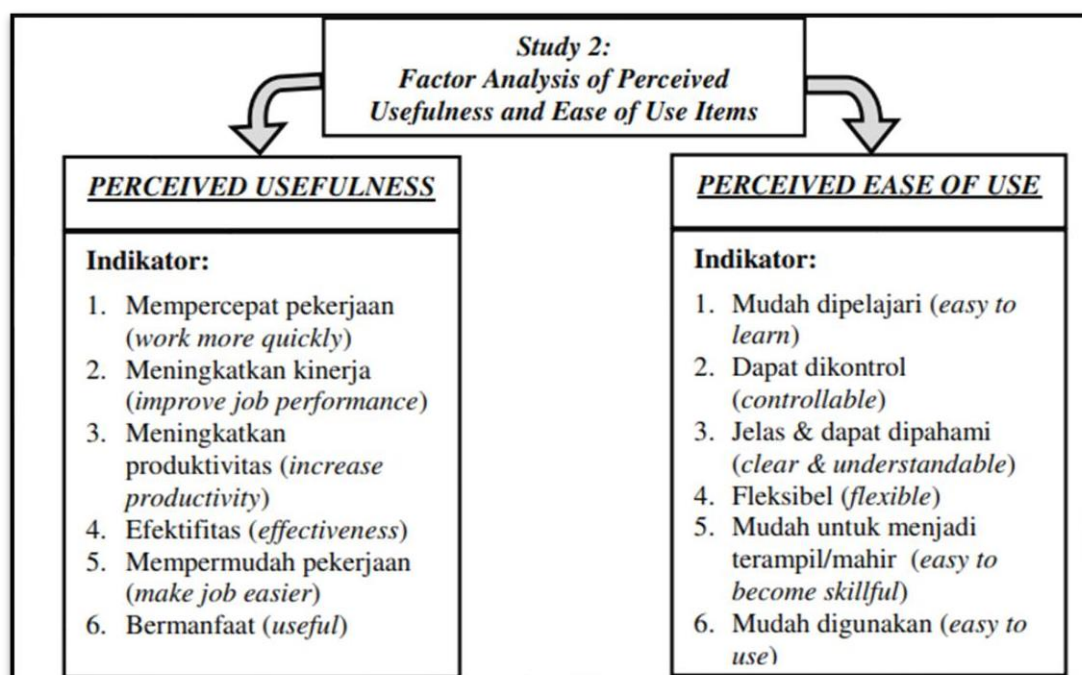
particular system would enhance his or her job performance. Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan *mobile banking* tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunaanya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem Teknologi ini atau tidak. Awalnya Davis menggunakan sebanyak 14 ukuran (*initial scale items*) sebagai indikator yang ada dalam *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Selanjutnya memulai dengan kajian ke-1 yang merupakan uji coba awal /studi pra test yang dilakukan untuk mengetahui reliabilitas maupun validitas dan memperoleh hasil berupa 10 macam indikator. Mengenai apa saja indikatornya seperti pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Analisis Faktor TAM Questions

Sumber : (Davis,1989)

Selanjutnya pada kajian ke-2, Davis melakukan uji coba prototip atau model dengan memperkecil indikator sehingga menjadi lebih baik dan lebih praktis. Analisis yang dilakukan waktu itu dengan menghitung Korelasi (antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *self reported system usage*) maupun analisis regresi (*effect of perceived usefulness dan perceived ease of use on self-reported usage*). Mengenai indikator dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan seperti pada Gambar 2.2 berikut:



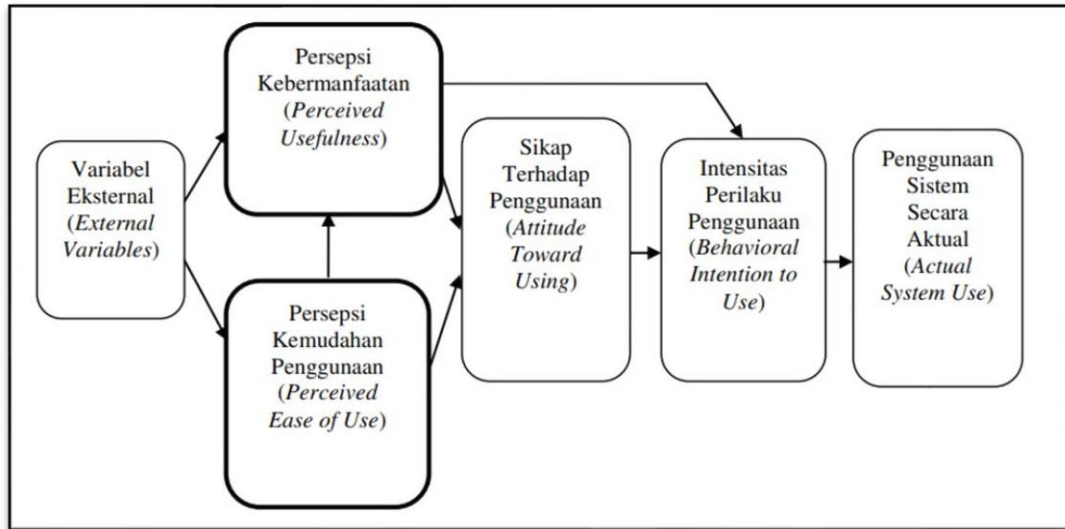
Gambar 2. 2 Analisis Faktor TAM Items

Sumber : (Davis,1989)

Model TAM mengkonsepkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Asalnya dari pendekatan teori psikologis untuk menjelaskan pengguna yang mengacu pada kepercayaan, sikap, minat, dan

hubungan perilaku pengguna. Ciri khas dari Model TAM adalah sederhana namun bisa memprediksi penerimaan maupun penggunaan teknologi.

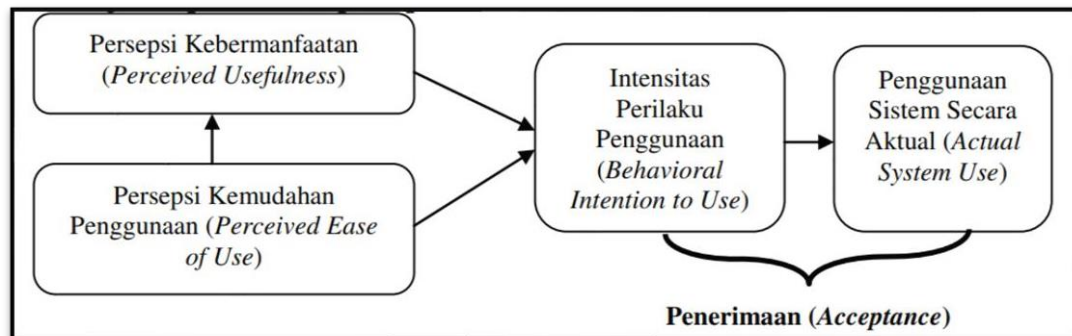
Variabel eksternal dapat diganti dan disesuaikan dengan obyek dan topik penelitian. Dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan model TAM contohnya adalah: kompleksitas, kepercayaan, efikasi diri, faktor sosial, jaminan layanan, kualitas koneksi internet, dan lain sebagainya. Venkatesh, et. al. (2002) mengintegrasikan model TAM dengan memasukkan faktor intrinsik dan ekstrinsik sebagai variabel eksternal yang mempengaruhi penggunaan sistem. Faktor intrinsik berarti muncul dari dalam individu pengguna, sedangkan faktor ekstrinsik berarti karena faktor lingkungan yang mendorong pengguna menggunakan sistem informasi. Adanya variabel eksternal (misalnya dalam penelitian ini ialah : *perceived security* (Persepsi Keamanan) akan dianalisis dengan persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan, kemudian dari persepsi kemudahan diprediksi akan mempengaruhi persepsi kebermanfaatan. Selanjutnya persepsi bebermanfaatan dan kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan sistem informasi dan kemudian berpengaruh pada intensitas penggunaan. Setelah itu maka akan mempengaruhi penggunaan sistem secara aktual. Lebih jelasnya seperti pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2. 3 Bentuk Asli *Technology Acceptance Model*

Sumber : (Davis,1989)

Setelah diperkenalkan oleh Davis tahun 1986, model TAM banyak digunakan dan dikembangkan oleh para peneliti lainnya. Oleh karena itu, dalam perkembangannya telah mengalami modifikasi, misalnya penelitian yang pernah dilakukan oleh Venkatesh dan Davis (1996). Hal ini seperti apa yang dikutip oleh modifikasi model TAM yaitu dengan mengeliminasi variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Peneliti lainnya yaitu Gahtani (2001) juga memodifikasi model TAM dengan menggabungkan variabel intensitas perilaku penggunaan (*behavioural intention to use*) dan penggunaan sistem secara aktual (*actual system use*) menjadi variabel penerimaan (*acceptance*). Perubahannya seperti nampak pada Gambar 2.4 berikut:



Gambar 2. 4 Modifikasi Model TAM Chuttur (2009) dan Gahtani (2001)

Dengan demikian intensitas penggunaan akan terpenuhi apabila sistem yang digunakan di *mobile banking* sering digunakan oleh pengguna karena kemudahannya, sehingga berarti sistem tersebut memenuhi aspek dalam kebermanfaatannya. Hasil akhirnya secara aktual sistem teknologi akan diterima oleh pengguna, jika faktor kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan telah terpenuhi.

Jadi untuk menganalisis lebih jauh mengenai penerimaan sistem *mobile banking* dengan model TAM, maka beberapa variabel yang digunakan, antara lain:

1. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Merupakan pernyataan mengenai persepsi pengguna akan kemudahan ataupun kesulitan dari penggunaan sistem *mobile banking*. Hal ini bisa diketahui dari berbagai indikator, antara lain: mudah untuk dipelajari, mudah mencapai tujuan, jelas operasionalnya, mudah dipahami, sistem yang fleksibel, bebas dari kesulitan, mudah diakses, mudah mengontrol, kejelasan pada sistem, mahir bagi pengguna, adanya penilaian bahwa secara umum sistem *mobile banking* tersebut mudah digunakan.

2. Persepsi kebermanfaatan. (*perceived usefulness*)

Merupakan pernyataan mengenai persepsi pengguna terhadap kegunaan sistem *mobile banking*. Indikatornya antara lain: mempercepat pekerjaan, meningkatkan produktifitas kerja, meningkatkan kinerja, meningkatkan efektifitas tugas, mendapatkan informasi yang dibutuhkan pengguna, adanya kebermanfaatan secara keseluruhan, mempermudah pekerjaan, adanya penilaian kalau sistem yang digunakan bermanfaat bagi pengguna yang menggunakan *mobile banking*.

3. Sikap terhadap penggunaan sistem (*behavioural intention to use*)

Merupakan sikap pengguna terhadap penggunaan sistem *mobile banking* yang berbentuk penerimaan ataupun penolakan. Jadi dalam konteks sikap ini, pengguna akan menunjukkan sikapnya apakah ia menerima ataupun menolak terhadap sistem *mobile banking*.

4. Intensitas Perilaku Penggunaan

Penggunaan *mobile banking* merupakan niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem *mobile banking*, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem *mobile banking* tersebut. Inilah yang disebut fase penerimaan, karena pengguna menunjukkan sikap penerimaan terhadap penggunaan sistem *mobile banking*. Adanya niat positif pengguna untuk menggunakan sistem diyakini akan mampu menggerakkan pengguna dalam menggunakan sistem *mobile*

banking. Tingkat penggunaan sistem pada pengguna dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap sistem tersebut. Jadi ada semacam motivasi untuk menggunakan dan keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. Hal ini meliputi aspek, antara lain: kognitif atau cara pandang adanya ketertarikan terhadap sistem, afektif dengan pernyataan pengguna untuk menggunakan sistem, komponen yang berkaitan dengan perilaku yaitu adanya keinginan untuk tetap menggunakan sistem teknologi yang ada.

5. Penggunaan sistem secara aktual

Dalam Davis (1986) disebutkan bahwa “*actual use*” diartikan sebagai “*a person’s performance of specific behavior*”. Artinya kinerja seseorang dari perilaku tertentu. Hal ini dapat diketahui melalui kondisi secara nyata penggunaan sistem tersebut, antara lain: intensitas penggunaan sistem, frekuensi penggunaan menggunakan sistem, maupun penggunaan sistem teknologi tersebut yang sebenarnya secara terus-menerus.

6. Penerimaan

Penerimaan (*acceptance*) ini sebenarnya meliputi variabel intensitas perilaku penggunaan sistem teknologi dan penggunaan sistem teknologi secara aktual. Untuk mengetahui kalau teknologi yang dimaksud yaitu sistem *mobile banking* benar-benar diterima oleh pengguna, maka dapat diketahui dari indikator manakala pengguna selalu menggunakan, selalu mengakses, maupun tercipta kepuasan penggunaannya.

Model penelitian TAM dikembangkan dari berbagai perspektif teori. Pada awalnya teori inovasi difusi yang merupakan teori yang paling mendominasi penerimaan dan berbagai model penerimaan teknologi. Difusi adalah proses suatu informasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu secara berkesinambungan kepada anggota dalam sebuah sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah ide, praktek, atau obyek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi yang lain. TAM mempunyai tujuan menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. TAM merupakan pengembangan TRA dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Menurut Davis dalam (Jogiyanto, 2007) TAM adalah sebuah teori yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan menggunakan sebuah teknologi informasi. TAM menggunakan TRA dari (M Fishbein, 1975) yang digunakan untuk melihat bagaimana tingkat adopsi responden dalam menerima teknologi informasi.

2.1.2 *Actual Usage*

2.1.2.1. *Pengertian Actual Usage*

Menurut Davis (1989) *actual usage* merupakan kondisi nyata penggunaan sistem informasi. *Actual usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Rahayu et.al: 2017)

Penggunaan teknologi sangat bergantung pada evaluasi pengguna terhadap sistem tersebut. Suatu teknologi akan digunakan apabila pengguna berminat dalam menggunakan teknologi tersebut karena adanya keyakinan

bahwa dengan menggunakannya dapat meningkatkan kinerjanya, teknologi dapat digunakan dengan mudah, dan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, penggunaan teknologi juga dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi pemakai dalam menggunakan teknologi tersebut, karena apabila tidak didukung peralatan dan fasilitas yang diperlukan maka penggunaannya tidak dapat terlaksana. Studi Davis (1989) mengukur perilaku ini dengan pengukuran pemakaian yang dirasakan sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan sistem dan frekuensi penggunaannya. TAM mendalilkan bahwa *behavioral intention* adalah penentu utama perilaku penggunaan: perilaku itu harus dapat diprediksi dari ukuran *behavioral intention*, dan bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku penggunaan melakukannya secara tidak langsung dengan mempengaruhi *behavioral intention* (Davis et al., 1989)

Actual usage merupakan adopsi nyata perilaku penggunaan sistem, dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989). Seseorang akan memiliki rasa puas dalam menggunakan sistem jika mereka yakin sistem tersebut mudah digunakan, meningkatkan produktivitas, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaannya (Tangke, 2004).

2.1.2.2. Indikator *Actual Usage*

Menurut (Davis et al., 1989) dalam penggunaan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Kepuasan setelah menggunakan *mobile banking*

tingkat perasaan senang atau puas yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan *mobile banking*. Kepuasan muncul ketika *mobile banking* mampu memenuhi kebutuhan pengguna, seperti kemudahan transaksi, kecepatan layanan, serta rasa aman dalam bertransaksi.

b. Merekomendasikan penggunaan *mobile banking*

Kesediaan pengguna untuk merekomendasikan *mobile banking* kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan. Kesiapan merekomendasikan mencerminkan pengalaman positif pengguna terhadap *mobile banking*.

c. Keinginan menggunakan

menggambarkan niat atau dorongan pengguna untuk terus memanfaatkan *mobile banking* dalam melakukan transaksi keuangan. Keinginan ini muncul sebagai hasil dari persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan *mobile banking*.

d. Akan tetap menggunakan di masa depan.

Mencerminkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan *mobile banking* dalam jangka panjang. Keputusan untuk tetap menggunakan *mobile banking* di masa depan menunjukkan bahwa pengguna telah menerima teknologi tersebut sebagai bagian dari aktivitas keuangan sehari-hari.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rohman, Mukhsin, & Ganika, 2023) indikator dalam penggunaan secara aktual (*actual use*) ialah sebagai berikut :

1. *Real use*

menunjukkan penggunaan *mobile banking* yang benar-benar dilakukan oleh pengguna dalam praktik nyata, bukan sekadar niat atau keinginan untuk menggunakan.

2. Penggunaan karena kepercayaan dan keandalan

menggambarkan bahwa penggunaan *mobile banking* dilakukan karena adanya rasa percaya terhadap sistem serta persepsi bahwa layanan tersebut andal dan aman.

3. Frekuensi penggunaan 100%

Menunjukkan seberapa sering pengguna memanfaatkan *mobile banking* dalam melakukan transaksi keuangan. Frekuensi penggunaan yang tinggi mencerminkan bahwa *mobile banking* telah menjadi pilihan utama pengguna dalam bertransaksi dibandingkan dengan metode lain.

2.1.3 Behavioural Intention to Use

2.1.3.1. Pengertian Behavioural Intention to Use

Behavioral intention menurut (M Fishbein, 1975) adalah sebuah faktor yang digunakan untuk mengukur kecenderungan individu untuk mengambil bagian dalam sebuah perilaku yang dapat diprediksikan ketika ingin memutuskan sebuah tindakan. Sementara itu, (Davis, 1989b) Niat perilaku penggunaan merupakan

suatu tingkatan seseorang mengenai rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya. Antusiasme pelanggan untuk mengeksplorasi dan menilai teknologi baru dengan mudah mempromosikan adopsi sebenarnya, sehingga adopsi teknologi tergantung dari niat konsumen untuk menggunakannya (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi terbaik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem. Hubungan antara niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia mengambil keputusan rasional berdasarkan informasi yang mereka miliki. Dengan demikian *behavioral intention* seseorang untuk melakukan perilaku adalah penentu langsung dari perilaku aktual (*actual behavior*) (Martin Fishbein & Ajzen, 1977).

Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, itu adalah indikasi tentang seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku (*behavior*) maka semakin besar kinerja atau usahanya. (Ajzen, 1991) Niat sering digunakan untuk memahami bagaimana sikap dapat berdampak pada perilaku aktual dan bagaimana sikap negatif akan mengarah pada niat dan perilaku yang tidak menguntungkan.

Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya. Niat juga dapat mengindikasikan dilakukannya suatu perilaku di masa depan dan mengulangnya di kemudian hari. Dalam konsep TAM tingkat penggunaan teknologi seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya seperti menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis, 1989).

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem (misalnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) Penelitian TRA dan TAM pun telah secara konsisten menemukan dukungan empiris yang kuat untuk hubungan-hubungan berikut: sikap (*attitude*) dan niat (*intention*) secara akurat menjelaskan dan memprediksi perilaku aktual (*actual behavior*). Beberapa penelitian telah membuktikan korelasi yang kuat antara niat untuk terlibat dalam perilaku dan perilaku aktual.

2.1.3.2. Faktor Pendorong *Behavioural Intention to Use*

Jika sesuatu adalah sesuatu yang ingin dilakukan atau berniat untuk dilakukan oleh seseorang, mereka akan melakukannya. Karena niat perilaku untuk menggunakan adalah prediktor yang akurat untuk penggunaan selanjutnya, maka masuk akal untuk menggunakannya sebagai konstruk yang representatif untuk penerimaan konsumen. Konstruk berikut ini, seperti yang dilaporkan oleh

Venkatesh dkk. (2003) dan termasuk dalam Chawla & Joshi (2019), adalah pendorong langsung dari niat perilaku untuk menggunakan:

- a. *Performance expectancy*, tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam performa pekerjaan.
- b. *Effort expectancy*, tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.
- c. *Social Influence*, tingkat dimana seseorang merasa bahwa dirinya harus menggunakan system baru.
- d. *Facilitating conditions*, sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

2.1.3.3. Indikator *Behavioural Intention to Use*

Indikator untuk mengukur *behavioral intention* menurut (Venkatesh & Bala, 2008) adalah sebagai berikut:

- a. Dengan asumsi saya memiliki akses ke sistem, saya berniat menggunakannya (*Assuming i had acces to the siystem, i intend to use it*)
- b. Mengingat bahwa saya memiliki akses ke sistem, saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakannya (*Given that i have acces to the system, i predict that i would use it*)

- c. Saya berencana untuk menggunakan sistem dalam bulan kedepan (*I plan to use the system in the next month.*

Menurut (Davis, 1989a) *Behavioural Intention to Use* memiliki indikator berikut yaitu:

1. *Intend to use the system in the future.*: berniat menggunakan sistem ini di masa depan
2. *predict will use the system frequently*: Seorang pengguna menggunakan sebuah teknologi secara terus menerus.
3. *Will give recommendation*: Seorang pengguna akan merekomendasikan sebuah teknologi kepada orang lain.

2.1.4 Perceived Security

2.1.4.1. Pengertian Perceived Security

Penelitian awal mendefinisikan keamanan yang dipersepsikan sebagai "tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan suatu layanan tertentu" (Park & Joon Kim, 2013). Penelitian ini menggambarkan keamanan yang dipersepsikan sebagai ancaman, yaitu penghancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan dan/atau penipuan, pemborosan, dan penyalahgunaan. Dengan demikian, keamanan bertujuan untuk melindungi pengguna dari risiko pribadi dan ekonomi melalui teknologi seperti kata sandi dan tanda tangan digital. Pentingnya keamanan yang dipersepsikan telah dipelajari di berbagai bidang penelitian, seperti keamanan situs *web e-commerce* (Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001)

Ada banyak studi empiris tentang keamanan. Bahkan sejak studi *e-commerce*, telah ditemukan bahwa pengguna internet memiliki tingkat persepsi keamanan tertinggi dalam transaksi daring (Weir dkk. (2009), Kim dan Moon (1998)). Dalam studi tentang kolaborasi kerja manusia-mesin, Clark dan Atkinson (2014) menunjukkan bahwa tingkat keamanan mesin yang sebenarnya tidak meningkatkan rasa tidak aman seseorang, sehingga persepsi keamanan juga merepresentasikan tingkat kepercayaan seseorang terhadap sesuatu sampai batas tertentu.

Dalam penelitian perbankan internet, persepsi keamanan secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan meningkatkan persepsi kepercayaan (Lin & Varadharajan, 2006). Selain itu, Shin ((2009)) mengungkapkan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan berkaitan dengan *e-commerce*. Lebih lanjut, persepsi keamanan dan kepercayaan dalam pembayaran seluler berkorelasi positif (Kurniawan dkk., 2023). Rouibah dkk. (2016) menunjukkan bahwa keamanan merupakan pendorong penting untuk mengadopsi teknologi informasi baru. Lebih lanjut, persepsi keamanan berdampak positif terhadap kepercayaan dalam pembelian daring (Kim dkk., 2011), dan dalam Bitcoin persepsi keamanan berdampak positif terhadap kepercayaan (Ooi dkk., 2021). Oleh karena itu, hipotesis persepsi keamanan dan kepercayaan ditunjukkan di bawah ini.

2.1.4.2. Indikator *Perceived Security*

Menurut (Flavián & Guinalíu, 2006), aspek yang digunakan dalam menentukan indikator *perceived security* sebagai berikut:

1. *Authentication* adalah kegiatan verifikasi terhadap informasi pengguna, dimana pengguna akan mengkonfirmasi bahwa ia adalah pengguna yang sebenarnya.
2. *Confidentiality* adalah kegiatan yang memastikan bahwa hanya pengguna yang melakukan pengiriman dan penerimaan pesan yang akan dapat akses untuk membaca isi pesan.
3. *Integrity* adalah aspek yang digunakan untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan oleh seorang pengguna tidak diubah.
4. *Non-repudiation* adalah hal yang akan memberikan mekanisme yang akan menjamin bahwa pengguna yang bersangkutan tidak dapat mengklaim bahwa dirinya tidak bersangkutan dalam transaksi yang sudah dilakukan.

Menurut (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003) *perceived privacy security* dapat diukur menggunakan indikator diantaranya:

- a. Informasi pribadi yang diberikan pada platform aman.

Ini menekankan pentingnya keamanan dalam mengelola informasi pribadi pengguna. Platform harus memiliki langkah-langkah keamanan yang kuat untuk melindungi data pribadi, seperti enkripsi data, akses terbatas, dan perlindungan terhadap ancaman siber.

- b. Platform tidak menggunakan metode yang tidak sesuai untuk mengumpulkan data pribadi.

Platform seharusnya tidak menggunakan metode atau teknik yang melanggar privasi pengguna atau tidak sesuai dengan aturan dan regulasi yang berlaku. Metode pengumpulan data harus transparan dan sesuai dengan hukum privasi yang berlaku.

- c. Platform tidak menggunakan metode yang tidak sesuai untuk mengumpulkan data pribadi. Platform seharusnya tidak menggunakan metode atau teknik yang melanggar privasi pengguna atau tidak sesuai dengan aturan dan regulasi yang berlaku. Metode pengumpulan data harus transparan dan sesuai dengan hukum privasi yang berlaku.

2.1.5 *Perceived Usefulness*

2.1.5.1. *Pengertian Perceived Usefulness*

Davis (1989) menyebutkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Maksudnya adalah pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi tersebut akan dapat meningkatkan kinerjanya. Sehingga dalam *perceived usefulness* akan terbentuk suatu kepercayaan untuk mengambil keputusan apakah akan menggunakan sistem informasi tersebut atau tidak. Jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya. Jadi konsep *perceived*

usefulness menunjukkan keyakinan pemakai pada kontribusi sistem informasi terhadap kinerja pemakai.

Menurut (Jogiyanto, 2007) persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu. Kegunaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap sistem informasi dapat diketahui dari kepercayaan pemakai itu sendiri dalam memutuskan penerimaan sistem informasi, yang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tersebut memberikan nilai positif baginya.

Menurut Gong dan Xu (2004), kegunaan atau kemanfaatan dianggap sebagai pengguna percaya bahwa harapan mereka akan terpenuhi ketika menerapkan teknologi yang baru. Awamieh dan Fernandes (2005) menambahkan manfaat yang dirasakan adalah bahwa layanan baru akan menawarkan lebih banyak keuntungan daripada layanan tradisional kepada individu yang ingin menggunakannya. Dalam konteks *mobile payment* pengguna mengembangkan sikap dan niat terhadap metode pembayaran seperti itu karena adanya keunggulan dibanding dengan metode lain seperti uang tunai ataupun pembayaran kartu (Arvidson, 2014; Mallat, 2007; Rogers, Davis (1993) menyatakan *perceived usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Wang, Wang, dan Lin (2003) persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka akan dapat meningkatkan kinerja

mereka. Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. *Work more quickly* (Pekerjaan lebih cepat)

Faktor ini menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* memungkinkan pengguna menyelesaikan aktivitas keuangan dengan lebih cepat dibandingkan metode konvensional.

b. *Makes job easier* (Pekerjaan lebih mudah)

Faktor ini menggambarkan bahwa *mobile banking* dapat mempermudah pekerjaan atau aktivitas pengguna, terutama dalam mengelola keuangan.

c. *Increase productivity* (Meningkatkan produktivitas)

Penggunaan *mobile banking* memungkinkan pengguna melakukan lebih banyak aktivitas keuangan dalam waktu yang lebih singkat.

d. *Enhance effectiveness* (Meningkatkan efektifitas)

Faktor ini mencerminkan kemampuan *mobile banking* dalam membantu pengguna mencapai tujuan keuangan dengan lebih tepat dan efisien.

e. *Job performance* (Kinerja pekerjaan)

Penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja pengguna dalam menjalankan aktivitas yang berkaitan dengan keuangan, baik dalam konteks pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari.

f. *Useful* (Berguna).

Faktor ini merupakan penilaian umum pengguna terhadap kegunaan *mobile banking* secara keseluruhan.

2.1.5.2. Dimensi *Perceived Usefulness*

Davis (1989) memberikan beberapa indikator persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu:

- 1) *Job difficult without system*; artinya, sebuah sistem akan mempermudah pekerjaan penggunanya
- 2) *Control over work*; artinya, penggunaan sistem akan bisa membantu penggunanya mengontrol pekerjaan
- 3) *Job performance*: penggunaan sistem akan dapat meningkatkan kinerja sebuah pekerjaan penggunanya
- 4) *Addresses need*; penggunaan sistem dapat membantu kebutuhan pekerjaan penggunanya
- 5) *Saves time*; penggunaan sebuah sistem bisa membantu menghemat waktu penggunanya
- 6) *Work more quickly*; menggunakan sebuah sistem dapat membantu penggunanya bekerja lebih cepat
- 7) *Critical to the job*; sebuah sistem dianggap penting bagi penggunanya
- 8) *Accomplish more work*; menggunakan sebuah sistem dapat menyelesaikan pekerjaan lebih banyak
- 9) *Cut unproductive time*; menggunakan sebuah sistem dapat memangkas waktu yang tidak produktif

- 10) *Effectiveness*; menggunakan sebuah sistem dapat menambah efektivitas pekerjaan
- 11) *Quality of work*; menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kualitas pekerjaan
- 12) *Increase productivity*; menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan produktivitas
- 13) *Make job easier*; menggunakan sebuah sistem dapat membuat pekerjaan semakin mudah
- 14) *Useful*; sebuah sistem dipandang bermanfaat untuk digunakan

2.1.5.3. Indikator *Perceived Usefulness*

Dalam penelitian (Bhattacharjee, 2001) indikator dalam menghitung persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan dari penggunaan sistem informasi ,yaitu :

1. Meningkatkan kinerja,

Indikator ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi, seperti *mobile banking*, mampu membantu pengguna dalam menyelesaikan aktivitas keuangan dengan lebih baik.

2. Meningkatkan produktifitas,

Indikator ini menggambarkan kemampuan sistem informasi dalam memungkinkan pengguna melakukan lebih banyak aktivitas dalam waktu yang lebih singkat.

3. Meningkatkan efektifitas,

Indikator meningkatkan efektivitas mencerminkan sejauh mana sistem informasi membantu pengguna mencapai tujuan secara tepat dan optimal.

4. Manfaat sistem secara keseluruhan.

Indikator ini merupakan penilaian umum pengguna terhadap manfaat sistem informasi secara menyeluruh.

Menurut (Davis et al., 1989) &(Venkatesh et al., 2003) indikator yang digunakan untuk *perceived usefulness*, yaitu:

1. *Increase productivity*: Seorang pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat.
2. *Useful*: Seorang pengguna akan merasa berguna saat menggunakan teknologi untuk pekerjaannya.
3. *Enhance Effectiveness*: Seorang pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dengan menggunakan teknologi.
4. *Easier*: Seorang pengguna merasa dengan menggunakan suatu teknologi maka pekerjaannya akan menjadi mudah, maka pengguna tersebut akan mempercayai teknologi tersebut.
5. *Improve Job Performance*: Seorang pengguna akan merasa performa kinerjanya meningkat dengan bantuan suatu teknologi.

2.1.6 *Perceived Ease of Use*

2.1.6.1. *Pengertian Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) di definisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Artinya pengguna percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah dalam penggunaannya, sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebaskan dari kesulitan. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna. Menurut Jogiyanto (2008:115) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi tersebut. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Untuk layanan seperti *mobile payment* satu hal yang pasti akan selalu dipertanyakan oleh pengguna adalah apakah mudah digunakan, dan hal ini merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan mengacu pada interaksi yang jelas dan dapat dimengerti yang dialami pengguna dengan sistem yang baru, dan juga tentang seberapa

nyaman yang pengguna rasakan ketika menggunakan sistem untuk melakukan apa yang mereka inginkan (Ndubisi & Jantan, 2003).

Perceived ease of use merefleksikan individu yang dapat berinteraksi dengan suatu *software* tertentu. Hal ini menggambarkan bahwa individu akan lebih suka untuk berinteraksi dengan teknologi baru jika mereka mempersepsikan bahwa usaha kognitif mereka relatif kecil selama berinteraksi. Brown (2002) dalam Aditya Fradana (2011) juga berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah diterapkan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Untuk alasan ini, kemudian *Perceived ease of use* dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi baru oleh pengguna. Dalam konteks *e-wallet*, *perceived ease of use* mengarah ke cara pemakaian *e-wallet*. Dalam *e-wallet* transaksi secara online hanya membutuhkan akses akun *e-wallet* yang dimiliki beserta pin-nya. Jika proses transaksi ini dianggap mudah oleh pengguna, maka kemudahan ini dapat mempengaruhi *behavioral intention* dari pengguna.

Perceived ease of use merupakan suatu ukuran seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami. *Perceived ease of use* memiliki arti bahwa pengguna yakin dalam penggunaan sistem informasi tidak membutuhkan usaha yang ekstra sehingga merasa dimudahkan. *Perceived ease of use* variabel didefinisikan sebagai “*the degree to which*

person believes that using a particular system would be free of effort”
(Davis et al., 1989)

Perceived ease of use (PEOU) didefinisikan sebagai ‘derajat di mana seorang individu (Davis, 1989a) . Dalam konteks perbankan digital, persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan sistem dan prosedur perbankan. kemudahan penggunaan memainkan peran utama dan langsung dalam menentukan adopsi perbankan digital. (Al-Somali, Gholami, & Clegg, 2009) menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM) untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi perbankan online di Arab Saudi dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan merupakan penentu utama adopsi perbankan online; dan faktor-faktor ini pada gilirannya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas internet, kesadaran pelanggan tentang perbankan online, kepercayaan diri dalam menggunakan komputer, dan pengaruh sosial. Demikian pula, hasil studi yang dilakukan oleh Amin (2009) juga menyoroti pengaruh positif kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap adopsi perbankan online di Malaysia. Selain studi-studi tersebut, sejumlah peneliti lain menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasa memiliki hubungan positif dengan niat adopsi perbankan online pelanggan

Dalam penelitian (Kurnia & Tandijaya, 2023) *perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi dan teknologi tertentu, mereka akan

merasa terbebas dari usaha (Davis, 1989). *Perceived ease of use* menurut Anthony & Mutalemwa(2014) adalah bagaimana seorang pengguna dapat memiliki kepercayaan dalam menggunakan sistem informasi teknologi akan bebas dari usaha (*free of effort*) dan menjadi pengukur sejauh mana pengguna sistem informasi teknologi dapat meningkatkan performa dalam pekerjaan mereka. Menurut Mustapha & Obid (2015) *perceived ease of use* merupakan bagaimana seorang pengguna yang merupakan potensial pengguna sistem teknologi dapat memandang bahwa teknologi tersebut secara langsung membebaskannya dari usaha yang berat.

2.1.6.2. Dimensi *Perceived Ease of Use*

Persepsi kemudahan penggunaan menjelaskan persepsi pengguna tentang jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sistem atau sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mempermudah penggunaanya (Davis dkk., 1989). Pada *perceived ease of use*, Davis (1989) merumuskan indikator yang bisa digunakan sebagai instrumen pengukurannya, yakni:

- 1) *Confusing*; sebagai bentuk kebingungan dalam penggunaan sistem
- 2) *Error Prone*; kesalahan yang berulang dalam penggunaan sistem
- 3) *Frustrating*; mudah frustrasi ketika menggunakan sistem
- 4) *Dependence on Manual*; memerlukan bantuan ketika menggunakan sistem
- 5) *Mental Effort*; membutuhkan usaha mental ketika menggunakan sistem

- 6) *Error Recovery*; mudah dalam memperbaiki kesalahan penggunaan
- 7) *Rigid and inflexible*; sistem terlalu kaku dan penggunaan
- 8) *Controllable*; sistem yang digunakan mudah dikendalikan
- 9) *Unexpected Behavior*; sistem yang digunakan kerap berjalan di luar dugaan
- 10) *Cumbersome*; sistem yang digunakan terkadang sulit digunakan
- 11) *Understandable*; interaksi dengan sistem mudah untuk dimengerti
- 12) *Ease of Remembering*; sistem yang digunakan mudah untuk diingat pengoperasiannya
- 13) *Provides Guidance*; sistem yang digunakan menyediakan panduan
- 14) *Easy to Use*; sistem yang digunakan mudah untuk digunakan
- 15) *Ease of Learning*; sistem mudah untuk dipelajari
- 16) *Effort to Become Skillful*; perlu usaha agar ahli dalam sistem tersebut

Davis (1989) membagi dimensi kemudahan penggunaan yang dirasakan ke dalam dimensi berikut :

- a. Interaksi pribadi atau manusia-komputer jelas dan dapat dipahami
- b. Berinteraksi dengan sistem tidak membutuhkan banyak usaha (tidak memerlukan banyak kerja mental)
- c. Sistem mudah digunakan
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai keinginan pribadi.

Dari penjelasan diatas tentang *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* adalah persepsi pengguna bahwa dengan menggunakan sebuah aplikasi atau

sistem teknologi yang mereka gunakan dalam mengurangi upaya untuk menyelesaikan pekerjaan.

2.1.6.3. Indikator *Perceived Ease of Use*

Pada penelitian ini, untuk mengukur *perceived ease of use* ada 4 Indikator yang diadaptasi dari Davis (1989) & Venkateshet al.(2003), yaitu

1. *Easy to learn*: yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya bila individu sulit untuk mempelajari suatu teknologi maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
2. *Easy to understand*: yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya pula bila individu merasa suatu teknologi sulit untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
3. *Effortless*: yaitu individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut dianggap mudah untuk digunakan dan sebaliknya bila suatu teknologi tidak dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
4. *Easy to use*, yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya

meningkat akan teknologi tersebut, sebaliknya bila individu merasa suatu teknologi tidak mudah untuk digunakan, maka rasa percaya individu terhadap suatu teknologi akan menurun.

Indikator kemudahan penggunaan menurut (Jogiyanto, 2007) yang memodifikasi instrumen dari Davis (1989) diantaranya yaitu:

a. Mudah dipelajari.

Indikator ini menunjukkan bahwa *mobile banking* dapat dipelajari dengan cepat oleh pengguna, termasuk pengguna baru. Petunjuk penggunaan yang jelas, tampilan aplikasi yang intuitif, serta fitur yang tidak rumit membuat pengguna tidak memerlukan waktu lama untuk memahami cara menggunakan *mobile banking*.

b. Mudah dipahami.

Indikator ini menggambarkan bahwa alur penggunaan, menu, dan informasi yang disajikan dalam *mobile banking* mudah dimengerti oleh pengguna. Bahasa yang digunakan jelas serta simbol dan ikon yang familiar membantu pengguna memahami fungsi setiap fitur tanpa kebingungan.

c. Sempel.

Indikator simpel menunjukkan bahwa *mobile banking* memiliki desain dan fitur yang tidak berlebihan serta terstruktur dengan baik. Kesederhanaan tampilan dan proses transaksi membuat pengguna merasa nyaman dan tidak terbebani ketika menggunakan aplikasi *mobile banking*.

d. Mudah pengoperasiannya.

Indikator ini mencerminkan kemudahan pengguna dalam mengoperasikan *mobile banking* dalam aktivitas sehari-hari.

2.2. Penelitian Yang Relevan

2.2.1. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Behavioural Intention to Use*

Keamanan yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna merasakan bahwa aman untuk mengungkapkan informasi pribadi dan keuangan selama interaksi dan transaksi dengan sistem *M-banking* dan pengguna juga yakin bahwa sistem tidak mengungkapkan atau membagikan informasi mereka dengan orang lain atau menyalahgunakan untuk tujuan apa pun (Shareef, Baabdullah, Dutta, Kumar, & Dwivedi, 2018). Keamanan tetap menjadi perhatian terbesar dan salah satu hambatan paling kritis yang menghadapi penerimaan dan pertumbuhan mobile dan e-banking (Merhi, Hone, & Tarhini, 2019). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk melindungi data pribadi pelanggan mereka selama proses transaksi melalui pembangunan sistem keamanan (Hsu, Wang, & Lin, 2011). Oleh karena itu, keamanan yang dirasakan dapat memainkan peran penting untuk meyakinkan pengguna untuk menggunakan *M-banking*. Pandangan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang telah membuktikan bahwa keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi *M-banking* (Changchit, Lonkani, & Sampet, 2017) (Johnson, Woolridge, Wang, & Bell, 2020)(Merhi et al., 2019),(Shareef et al., 2018).

Rasa aman dalam menggunakan sebuah teknologi dalam finansial (*perceived security*) adalah salah satu faktor terpenting yang mendorong niat seseorang untuk menggunakan *mobile banking* (*behavioural intention to use*). Di era digital seperti saat ini pengguna sangat peduli dengan keamanan data pribadi dan saldo mereka. Ketika sebuah aplikasi *mobile banking* diyakini memiliki sistem keamanan yang canggih seperti enkripsi data, otentikasi dua faktor, dan notifikasi instan untuk setiap transaksi pengguna merasa lebih percaya dan nyaman. Dan keamanan data harus terpercaya agar tidak disebarluaskan apalagi diperjual belikan. Kepercayaan yang timbul dari persepsi keamanan ini secara langsung meningkatkan niat mereka untuk mengadopsi dan terus menggunakan aplikasi tersebut sebagai alat utama dalam mengelola keuangan mereka. Sebaliknya, keraguan terhadap keamanan *mobile banking* akan membuat mereka ragu-ragu dan enggan untuk melanjutkan penggunaan.

Berdasarkan penelitian (Sudono, Adiwijaya, & Siagian, 2020) diperoleh hasil bahwa hubungan antara *perceived security* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention to use*. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat untuk menggunakan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t melebihi 1.96, yaitu 4.069, dan nilai p kurang dari 0.05, yaitu 0.000, sehingga mendukung hipotesis kami H3. Bahwa tingkat keamanan yang dirasakan yang lebih tinggi mungkin terkait dengan niat penggunaan yang lebih tinggi.

Hal yang sama juga dijelaskan dalam penelitian (K. R. Maharani, 2023) *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention to*

use Dengan nilai T statistik sebesar $3.471 > 1.98$ t tabel dan nilai *original sample* positif sebesar 0.513, terdapat pengaruh yang substansial antara keamanan terhadap niat perilaku untuk menggunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan.

Dan dalam penelitian (Denaputri, A., & Usman, 2019) *perceived security* yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi *behavioural intention to use* untuk menggunakan pembayaran mobile dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,125. Maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *perceived security* mempengaruhi *behavioural intention to use*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dikaji, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention to use*.

2.2.2. **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioural Intention to Use***

Selain kemudahan, faktor kegunaan (*perceived usefulness*) memainkan peran krusial. Pengguna akan merasa termotivasi untuk menggunakan *mobile banking* jika mereka meyakini bahwa aplikasi tersebut membawa manfaat nyata dalam hidup mereka. Manfaat ini bisa berupa kemampuannya untuk menghemat waktu, menghindari antrean di bank, atau mempermudah pembayaran tagihan. Ketika pengguna melihat bahwa *mobile banking* benar-benar membuat hidup mereka lebih efisien dan produktif, niat mereka untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi itu secara rutin akan meningkat secara signifikan.

Dalam penelitian (Fatimah, Negara, & Sambung, 2023) mengatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use* dari nilai *P-values* pada $\alpha = 0,05$ dan t tabel $> 1,96$, sehingga disimpulkan bahwa hasil penelitian semua hipotesis

diterima dimana *perceived usefulness* memberikan pengaruh yang signifikan *behavioral intention*.

Dalam penelitian (Ashoer, Jebarajakirthy, Lim, Mas'ud, & Sahabuddin, 2024) ditemukan bahwa *mobile usefulness* secara statistik positif dan signifikan ($\beta = 0.435$, $p > 0.000$), memiliki efek positif dan signifikan terhadap *behavioural intention to use* untuk menggunakan m-fintech ($\beta = 0,361$, $p < 0,000$; $\beta = 0,299$, $p < 0,01$). Dapat dilihat bahwa pengguna m-fintech BOP menganggap teknologi yang mudah digunakan sebagai teknologi yang berguna. Menariknya, responden BOP memandang layanan *m-fintech* sebagai mudah dipahami, dinavigasi, dan dioperasikan, dan mereka lebih cenderung mengatasi keraguan mereka dan menerima teknologi tersebut. Dengan kata lain, semakin banyak manfaat yang ditawarkan kepada pengguna, semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengadopsi *m-fintech*. Keuntungan ini termasuk penghematan waktu dengan mengurangi waktu antri saat BOP melakukan transaksi keuangan, yang memungkinkan mereka melakukan aktivitas lain.

Dalam penelitian yang dilakukan (Ekow Kelly, 2025) ditemukan *perceived usefulness* (PEU) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *behavioural intention to use* (BIU) layanan uang elektronik oleh konsumen. Hubungan ini menguji dampak PEU terhadap BIU. Temuan analisis menunjukkan bahwa PEU secara signifikan mempengaruhi BIU ($\beta = -0.140$, $t = 5.846$, $p < .000$), sehingga Hipotesis ini didukung.

Hasil penelitian (Seetharaman, Kumar, Palaniappan, & Weber, 2017) mengatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *behavioral intention to use*.

2.2.3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use*

Ketika sebuah aplikasi *mobile banking* dirancang dengan fitur yang memudahkan nasabah yang sederhana dan intuitif, pengguna cenderung merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan (*perceived ease of use*). Mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk belajar fitur-fitur yang ada didalam aplikasi *mobile banking* atau merasa kesulitan saat melakukan transaksi. Kemudahan ini secara langsung memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (*behavioural intention to use*). Semakin mudah navigasinya, semakin besar keinginan pengguna untuk menjadikan *mobile banking* sebagai alat utama mereka dalam melakukan transaksi pembayaran, mengelola keuangan sehari-hari.

Pada hasil penelitian (Belmonte, Prasetyo, Cahigas, Nadlifatin, & Gumasing, 2024) mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* terhadap *behavioural intention to use* berpengaruh positif, *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* ($\beta = 0.302$, $p < 0.001$). Jadi, semakin mudah pengguna merasa menggunakan *e-wallet*, semakin besar niat mereka untuk terus menggunakannya dalam bertransaksi sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan (Septiani, Handayani, & Azzahro, 2017) mengatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention to use* Hipotesis Diterima ($\beta = -0.245$, $p = 0.001$). Menariknya, hasil menunjukkan arah

negatif: semakin mudah aplikasi digunakan, justru niat pengguna tidak bertambah, kemungkinan karena mereka sudah terbiasa dan menganggapnya standar.

Dalam penelitian (Ikhsan et al., 2025) ditemukan bahwa *perceived ease of use* (Persepsi kemudahan penggunaan) ($\beta_3 = 0,126$, nilai $t = 2,325$, dan nilai $p = 0,020$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Jadi, semakin mudah pengguna merasakan menggunakan *artificial intelligence* dalam sector perbankan, semakin besar niat mereka untuk menggunakan dalam sehari-hari.

Selain itu, saat menggunakan layanan *Fintech*, persepsi kemudahan penggunaan secara positif memengaruhi niat berperilaku pelanggan. Niat berperilaku pelanggan untuk mengadopsi layanan *Fintech* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Sebagai contoh hasil dalam penelitian (Singh, Sahni, & Kovid, 2021) menjelaskan bahwa aplikasi *Fintech* dirancang untuk kenyamanan pengguna dengan navigasi yang jelas dan berdampak positif pada niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi penggunaan teknologi yang berkelanjutan dan merupakan faktor penting dalam adopsinya (Okocha & Adibi, 2020). Di sisi lain, Davis (1989) menyatakan bahwa, meskipun pelanggan mungkin berpikir bahwa suatu aplikasi tertentu bermanfaat, secara bersamaan mereka mungkin berpikir bahwa sistem tersebut sulit digunakan. Martins et al. (2014) menemukan korelasi hasil yang menguntungkan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan perbankan *mobile* (Kim et al., 2021).

Berdasarkan penelitian yang sudah dikaji, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioural intention to use*.

2.2.4. Pengaruh *Behavioural Intention to Use* terhadap *Actual Usage*

Niat untuk menggunakan (*behavioural intention to use*) adalah prediktor utama dari penggunaan yang sebenarnya (*actual usage*). Begitu seseorang memiliki niat kuat untuk menggunakan *mobile banking*, mereka akan menerjemahkan niat tersebut menjadi tindakan nyata. Niat ini bertindak sebagai jembatan dari keyakinan dan sikap positif menjadi perilaku konkret, seperti seringnya mereka membuka aplikasi untuk transfer dana, mengecek saldo, atau melakukan pembayaran. Dengan kata lain, semakin kuat niatnya, semakin sering dan konsisten mereka akan menggunakan *mobile banking*.

Dalam penelitian (Ekow Kelly, 2025), hasil penelitian menunjukkan *behavioural intention to use (BIU)* atau Niat perilaku memiliki dampak signifikan terhadap cara layanan perbankan uang seluler sebenarnya digunakan (*actual usage*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *behavioural intention to use* secara signifikan mempengaruhi *AIU* ($\beta = -0.173, t = 7.323, p < .000$). berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Dengan kata lain, semakin tinggi niat pengguna, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar menggunakan layanan *mobile money banking* secara rutin.

Dan pada penelitian (Sharma, Mohan, Johri, & Asif, 2025) menghipotesiskan bahwa *behavioural intention to use* memiliki pengaruh positif terhadap *actual usage adoption fintech* untuk Layanan Pembayaran (AAFPS), dengan hasil menunjukkan efek positif yang kuat ($\beta = 0.716, p < 0.001$).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adhiputra, 2015) dihasilkan bahwa ada pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *actual usage internet banking*. Pengaruh positif yang dihasilkan tersebut memberikan maksud bahwa semakin

baik tingkat kemudahan bagi nasabah pengguna *internet banking* maka akan semakin tinggi pula tingkat adopsi nasabah terhadap layanan *internet banking*.

Dalam penelitian (Ganie, Mohamed, Gadiman, & Ibrahim, 2025) Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa koefisien jalur *perceived security* (X3) terhadap variabel *actual usage* (Y) melalui *behavioural intention to use* (Z) memiliki arah positif dengan skor 0,179, nilai t-statistik 2,548 > nilai t tabel 1,96, dan nilai p 0,010 < dari tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *actual usage* melalui *behavioural intention to use*.

2.2.5. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Actual Usage*

Persepsi keamanan (*perceived security*) memiliki pengaruh langsung pada seberapa sering pengguna benar-benar menggunakan *mobile banking*. Di era digital, kekhawatiran tentang data pribadi dan dana adalah hal utama. Jika pengguna merasa bahwa sistem keamanan *mobile banking* kurang kuat misalnya, rentan terhadap peretasan atau penipuan mereka akan ragu untuk menggunakannya. Sebaliknya, ketika bank secara efektif mengomunikasikan fitur-fitur keamanan seperti otentikasi biometrik atau notifikasi transaksi, pengguna akan merasa lebih aman dan nyaman, yang mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Apau, Titis, & Lallie, 2025) dihasilkan bahwa ada pengaruh positif antara *perceived security terhadap actual usage app mobile banking*. PS juga mempengaruhi *actual usage behaviour* (AUB) (PR: $\beta = 0.191$, $p < 0.05$). Pengaruh positif tersebut memberikan maksud

bahwa semakin baiknya tingkat persepsi keamanan nasabah akan keamanan yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula tingkat adopsi nasabah terhadap layanan *mobile banking app*.

Dalam penelitian (Al-Fahim et al., 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh terhadap *actual usage* dengan β (koefisien jalur / *original sample*) $\beta = 0.186$, dengan signifikansi $t\text{-value} \approx 2.742$, $p < 0.01$ (signifikan), yang artinya semakin tinggi persepsi keamanan, semakin tinggi penggunaan nyata *mobile banking*.

2.2.6. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Actual Usage*

Sama halnya dengan kemudahan, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) juga memiliki dampak langsung pada seberapa sering pengguna memanfaatkan *mobile banking*. Jika *mobile banking* secara konsisten memenuhi kebutuhan finansial pengguna seperti memudahkan pembayaran berbagai jenis tagihan, investasi, atau pengisian *e-wallet* aplikasi tersebut akan menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian mereka. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi frekuensi penggunaannya.

Dalam penelitian, hasil penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2019) menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *actual system use* aplikasi *mobile banking* BNI. Melalui penelitian ini diketahui bahwa korelasi antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *actual system use* adalah kuat. Sehingga apabila pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile banking* BNI memberikan *usefulness* atau kemanfaatan dan *ease of use* atau mudah untuk

digunakan maka hal tersebut akan meningkatkan *actual system use* dari aplikasi *mobile banking* BNI.

Dalam penelitian yang dilakukan (Yuliyani et al., 2017) , hasil penelitian mengatakan bahwa diduga *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use internet banking*. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel *perceived usefulness* terhadap *actual use* adalah 2,149 diatas dari 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR.

Dalam penelitian yang dilakukan (Kurniasari & Budiatmo, 2019) *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *actual system use* aplikasi *mobile banking* BNI. *Perceived ease of use* diartikan sebagai persepsi pengguna dimana pengguna merasa bahwa sebuah aplikasi mudah untuk digunakan . Melalui penelitian ini diketahui bahwa korelasi antara *perceived ease of use* terhadap *actual system use* adalah kuat. Sehingga apabila pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile banking* BNI adalah mudah untuk digunakan, maka hal tersebut akan meningkatkan *actual system use* dari aplikasi *mobile banking* BNI.

2.2.7. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Actual Usage*

Meskipun niat penggunaan penting, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga dapat secara langsung memengaruhi penggunaan aktual (*actual usage*). Pengalaman pengguna yang mulus mulai dari proses login yang cepat hingga alur transaksi yang tidak membingungkan membuat pengguna tidak berpikir dua kali untuk menggunakan aplikasi. Sebaliknya, jika aplikasi terasa rumit atau sering

mengalami gangguan, pengguna mungkin akan kembali ke metode transaksi tradisional, terlepas dari niat awal mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan (Kurniasari & Budiatmo, 2019) *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *actual system use* aplikasi *mobile banking* BNI. *Perceived ease of use* diartikan sebagai persepsi pengguna dimana pengguna merasa bahwa sebuah aplikasi mudah untuk digunakan . Melalui penelitian ini diketahui bahwa korelasi antara *perceived ease of use* terhadap *actual system use* adalah kuat. Sehingga apabila pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile banking* BNI adalah mudah untuk digunakan, maka hal tersebut akan meningkatkan *actual system use* dari aplikasi *mobile banking* BNI.

Dalam penelitian yang dilakukan (Yuliyani et al., 2017) , hasil penelitian mengatakan bahwa Diduga *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use internet banking*. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel *perceived usefulness* terhadap *actual use* adalah 2,149 diatas dari 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR.

2.2.8. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Actual Usage* melalui *Behavioural Intention to Use*

Persepsi keamanan (*perceived security*) dapat memengaruhi penggunaan aktual (*actual usage*) secara tidak langsung, yaitu melalui niat untuk menggunakan (*behavioural intention to use*). Ketika pengguna merasa *mobile banking* aman, persepsi positif ini membangun kepercayaan yang mendorong niat mereka untuk menggunakan aplikasi. Niat yang kuat ini, pada gilirannya, akan mengarah pada

penggunaan yang konsisten. Dengan demikian, keamanan adalah fondasi yang menciptakan niat, dan niat itulah yang akhirnya mewujudkan penggunaan.

Dalam penelitian (Fatimah et al., 2023) Hasil penelitian ini *perceived security* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *actual use* melalui *behavioral intention*, penelitian ini didukung oleh (Chiu, Bool, & Chiu, 2017) (Patel & Patel, 2018) (Lisana, 2024).

Dalam penelitian (Deki Nur Fitriani et al., 2024) Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa koefisien jalur *perceived security* terhadap variabel *actual usage* (Y) melalui *behavioural intention to use* (Z) memiliki arah positif dengan skor 0,179, nilai t-statistik 2,548 > nilai t tabel 1,96, dan nilai p 0,010 < dari tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *actual usage* melalui *behavioural intention to use*.

Dalam penelitian (N. H. Quynh & Truong, 2023) Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa koefisien jalur *perceived security* terhadap variabel *actual usage* (Y) melalui *behavioural intention to use* (Z) Jalur $\beta = 0.996$ ($p < 0.001$) menunjukkan korelasi sangat kuat dan signifikan. Niat penggunaan terbukti menjadi mediator utama yang mengubah persepsi (keamanan, kemudahan, kegunaan) menjadi perilaku nyata. Artinya, ketika nasabah merasa aman dan percaya pada sistem, mereka tidak hanya berniat tetapi juga secara aktif menggunakan aplikasi untuk transaksi finansial.

2.2.9. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Usage* melalui *Behavioural Intention to Use*

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memengaruhi penggunaan aktual (*actual usage*) dengan dimediasi oleh niat untuk menggunakan (*behavioural intention to use*). Ketika pengguna menyadari manfaat signifikan dari *mobile banking* seperti kemudahan membayar tagihan listrik, air, dan internet sekaligus mereka akan membentuk niat kuat untuk mengadopsi aplikasi tersebut. Niat ini adalah motivator utama yang mendorong mereka untuk benar-benar mengintegrasikan *mobile banking* ke dalam kebiasaan finansial mereka, sehingga meningkatkan penggunaan aktual secara konsisten.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah et al., 2023) disimpulkan bahwa hasil penelitian semua hipotesis diterima dimana *perceived usefulness* memberikan pengaruh yang signifikan melalui *behavioral intention* terhadap *actual use*, hal ini konsisten dengan penelitian (Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli, 2018) (Lim, Kim, Hur, & Park, 2019)

Dalam penelitian (Efendi, Silvia Ekasari, Indra Sani, Esti Nur Wakhidah, & Musran Munizu, 2024) mengungkapkan bahwa hasil menunjukkan adanya efek mediasi yang signifikan dari *behavioural intention to use* antara *perceived usefulness* dan *actual usage*. Efek langsung *perceived usefulness* terhadap *actual usage* diperkirakan sebesar 0.0718. Efek ini secara statistik signifikan dengan nilai P sebesar 0.0137 dan nilai T sebesar 2.4833. Efek tidak langsung; yang mewakili efek mediasi *behavioural intention to use* antara *perceived usefulness* dan *actual usage* diperkirakan sebesar 0.1687

Efek tidak langsung diperkirakan memiliki nilai Boot standard error (BootSE) sebesar 0.0447, nilai *Boot Lower Level Confidence Interval* (BootLLCI) sebesar 0.0766, dan Oleh karena itu, peneliti menerima hipotesis kami dan menyimpulkan bahwa, Niat untuk Menggunakan bertindak sebagai mediator yang signifikan antara *perceived usefulness (PU)*/ Kegunaan yang Dirasakan dan *actual usage* /penggunaan aktual (AU).

Dalam penelitian (Milly, Xun, Meena, & Cobbinah, 2021) menunjukkan adanya efek mediasi yang signifikan dari *behaviuoral intention to use* antara *perceived usefulness* dan *actual usage*. Efek langsung *perceived usefulness* terhadap *actual usage* diperkirakan sebesar 0.0718. Efek ini secara statistik signifikan dengan nilai P sebesar 0.0137 dan nilai T sebesar 2.4833. Efek tidak langsung, yang mewakili efek mediasi *behaviuoral intention to use* antara *perceived usefulness* dan *actual usage* diperkirakan sebesar 0.1687 seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9. Efek tidak langsung diperkirakan memiliki nilai *Boot Standard Error* (BootSE) sebesar 0,0447, nilai *Boot Lower Level Confidence Interval* (BootLLCI) sebesar 0,0766, dan nilai *Boot Upper Level Confidence Interval* (BootULCI) sebesar 0,2521. Efek ini secara statistik signifikan karena nol (0) berada di luar interval kepercayaan yang diperkirakan (0,0766, 0,2521). Oleh karena itu, Niat untuk Menggunakan bertindak sebagai mediator yang signifikan antara kegunaan yang dirasakan (PU) dan penggunaan aktual (AU).

2.2.10. **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Usage* melalui**

Behavioural Intention to Use

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga dapat memengaruhi penggunaan aktual (*actual usage*) secara tidak langsung. Aplikasi *mobile banking* yang mudah dioperasikan akan membuat pengguna memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakannya secara teratur. Niat yang sudah terbentuk ini menjadi dorongan utama yang mengubah kemudahan menjadi tindakan nyata. Artinya, kemudahan aplikasi tidak hanya memudahkan, tetapi juga menumbuhkan niat yang kuat, yang merupakan kunci dari penggunaan berkelanjutan.

(Rahmawati & Narsa, 2019) dalam penelitiannya terhadap penggunaan yang sebenarnya aplikasi *e-learning* pada mahasiswa Universitas Airlangga menemukan bahwa niat penggunaan (*behavioral intention to use*) aplikasi *e-learning* mediasi secara parsial dalam pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage*. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan seseorang dalam penggunaan QRIS memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan sistem dan pada akhirnya juga akan meningkatkan terhadap penggunaan sebenarnya sistem QRIS.

Dalam penelitian (Efendi et al., 2024) Dampak langsung *perceived ease of use* terhadap *actual usage* diperkirakan positif dan secara statistik signifikan dengan nilai P sebesar 0.0000. Ukuran efek yang diperkirakan dari *perceived ease of use* terhadap *actual usage* diperkirakan sebesar 0.1882 dengan

kesalahan standar 0.0197 dan nilai T yang signifikan sebesar 9.5387 seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9. Efek mediasi *intention to use* antara *perceived ease of use* dan *actual usage* menunjukkan efek tidak langsung yang distandarisasi sebesar 0.0455 menunjukkan bahwa efek mediasi IU antara PEOU dan AU secara statistik signifikan pada interval kepercayaan 95%. Oleh karena itu, niat untuk menggunakan bertindak sebagai mediator yang signifikan antara *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Actual Usage (AU)*.

Penelitian yang dilakukan (Milly et al., 2021) didapat hasil bahwa Dampak langsung *Perceived Ease of Use (PEOU)* terhadap *Actual Usage* diperkirakan positif dan secara statistik signifikan dengan nilai P sebesar 0.0000. Ukuran efek yang diperkirakan dari *perceived ease of use* terhadap *actual usage* diperkirakan sebesar 0.1882 dengan kesalahan standar 0.0197 dan nilai T signifikan sebesar 9.5387 seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9. Efek mediasi *behavioural intention to use* antara *perceived ease of use* dan *actual usage* menunjukkan efek tidak langsung yang distandarisasi sebesar 0.0455 dengan nilai *Boot standard error (BootSE)* sebesar 0.0305, nilai *Boot Lower Level Confidence Interval (BootLLCI)* dan *Boot Upper Level confidence Interval (BootULCI)* sebesar 0.0112 dan 0.1097 masing-masing. Nol (0) berada di luar interval kepercayaan yang diperkirakan (0,0112, 0,1097), menunjukkan bahwa efek mediasi BIU antara PEOU dan AU secara statistik signifikan pada interval kepercayaan 95%. Oleh karena itu, kami mendukung hipotesis kami dan menyimpulkan bahwa, niat untuk menggunakan bertindak sebagai mediator yang signifikan antara *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Actual Usage (AU)*.

2.2.11. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Dalam penelitian (Rababa, Ali, & Mohammad, 2025) *perceived ease of use* (Persepsi kemudahan penggunaan) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dengan koefisien jalur 0,417 dan nilai t 9,094 ($p < 0,001$). Hipotesis H3 didukung secara kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang penerimaan teknologi yang ditunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang lebih tinggi meningkatkan keyakinan akan kegunaannya. Hubungan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang penerimaan teknologi. Ketika pelanggan menemukan platform perbankan seluler lebih mudah digunakan, persepsi mereka tentang kegunaan dan manfaat yang dihasilkan meningkat. Meningkatkan kemudahan penggunaan melalui navigasi yang lebih baik, kejelasan, penyesuaian, dan tutorial meningkatkan persepsi kegunaan untuk mempengaruhi secara positif penerimaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Juliani, Taruna, Sibarani, & Yenny, 2021) ditemukan bahwa terkait dengan dampak *perceived ease of use* atau dampak kemudahan penggunaan, ditemukan bukti empiris yang mendukung. Secara spesifik, pentingnya variabel *perceived ease of use* terkait adopsi aplikasi *m-banking* yang diusulkan ditunjukkan melalui efek positif *perceived ease of use* terhadap kegunaan aplikasi yang diusulkan ($\gamma = 0,61$; $p = 0,000$).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zhang, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *perceived ease of use* $\rightarrow$ *perceived usefulness* : Signifikan ($\beta = 0.251$, $p < 0.01$). Artinya, setiap peningkatan persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan teknologi pengenalan

wajah pada *mobile banking* sebesar 0.251 poin. Nilai $p < 0.01$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya, setiap peningkatan persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan teknologi pengenalan wajah pada *mobile banking* sebesar 0.251 poin. Nilai $p < 0.01$ menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Selain itu, dalam penelitian (Ashoer et al., 2024) efek *mobile ease of use* dan *mobile usefulness* secara statistik positif dan signifikan ($\beta = 0.435$, $p > 0.000$). Oleh karena itu, H3 diterima. Demikian pula, dua konstruk MTAM (MU dan MEoU) memiliki efek positif dan signifikan terhadap BI untuk menggunakan *m-fintech* ($\beta = 0,361$, $p < 0,000$; $\beta = 0,299$, $p < 0,01$), mendukung H4 dan H5. Hasil ini konsisten dengan temuan pendahulunya mengenai TAM asli dan MTAM (9,11,35). Dapat dilihat bahwa pengguna *m-fintech* BOP menganggap teknologi yang mudah digunakan sebagai teknologi yang berguna. Menariknya, responden BOP memandang layanan *m-fintech* sebagai mudah dipahami, dinavigasi, dan dioperasikan, dan mereka lebih cenderung mengatasi keraguan mereka dan menerima teknologi tersebut. Dengan kata lain, semakin banyak manfaat yang ditawarkan kepada pengguna, semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengadopsi *m-fintech*. Keuntungan ini termasuk penghematan waktu dengan mengurangi waktu antrian saat BOP melakukan transaksi keuangan, yang memungkinkan mereka melakukan aktivitas lain. Sebagai contoh, penyedia layanan uang elektronik seperti GoPay atau OVO memberikan pekerja BOP kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan, mengakses informasi akun, melakukan pembayaran, atau menerima dana menggunakan perangkat seluler mereka kapan saja dan di mana saja tanpa mengganggu atau menunda pekerjaan mereka.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adhiputra, M. W. (2015)	Aplikasi <i>Technology Acceptance Model</i> terhadap pengguna layanan internet banking	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude toward using, Behavioral intention to use</i>	Kuantitatif (Regresi Linier, Model TAM)	Hasil menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> dan niat menggunakan layanan <i>internet banking</i> .
2	Al-Fahim, N. H. et al. (2024)	<i>Factors Influencing the Mobile Banking Usage: Mediating Role of Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Security, Perceived Ease of Use, Perceived usefulness, Actual Usage</i>	PLS-SEM	<i>Perceived usefulness</i> berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara <i>Perceived Security</i> dan perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> .
3	Apau, R., Titis, E., & Lallie, H. S. (2025)	<i>Towards a Better Understanding of Mobile Banking App Adoption and Use: Integrating Security, Risk, and Trust into UTAUT2</i>	<i>Perceived Security, Perceived risk, Trust, Behavioral intention, Actual use</i>	UTAUT2 dengan pendekatan SEM	Hasil menunjukkan bahwa <i>trust</i> dan <i>Perceived Security</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> .
4	Ashoer, M. et al. (2024)	<i>Mobile fintech, digital financial inclusion, and gender gap at the bottom of the pyramid: An extension of</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Financial inclusion, Gender gap</i>	Extended TAM	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memengaruhi adopsi <i>mobile fintech</i> , serta meningkatkan inklusi keuangan dan menekan kesenjangan gender.

		<i>mobile technology acceptance model.</i>			
5	Belmonte, Z. J. A. et al. (2024)	<i>Factors influencing the intention to use e-wallet among Gen Z and Millennials in the Philippines</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Behavioral intention</i>	Extended TAM	<i>Perceived usefulness</i> merupakan faktor paling dominan dalam membentuk intention to use e-wallet di kalangan generasi muda.
6	Changchit, C. et al. (2017)	<i>Mobile banking: Exploring determinants of its adoption</i>	<i>Perceived risk, Perceived usefulness, Perceived Ease of Use</i>	Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> menjadi determinan utama dalam adopsi mobile banking, sedangkan <i>perceived risk</i> menurunkan tingkat penerimaan.
7	Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017)	<i>Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines</i>	<i>Trust, Security, Behavioral intention</i>	Kuantitatif (TAM)	Kepercayaan awal dan persepsi keamanan terbukti signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .
8	Deki Nur Fitrian et al. (2024)	<i>Acceptance analysis of payment system QRIS using TAM</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Behavioral intention</i>	SEM (Technology Acceptance Model)	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>behavioral intention</i> melalui <i>attitude toward using</i> .
9	Efendi, B. et al. (2024)	<i>Influence of Behavioral Intention, Perceived Ease of Use and</i>	<i>Behavioral intention, Perceived Ease of Use, Perceived</i>	Regresi Linier Berganda	Ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Actual Usage</i>

		<i>Perceived Usefulness on Actual Usage of Digital Wallet Customers</i>	<i>usefulness, Actual Usage</i>		pengguna dompet digital.
10	Ekow Kelly, A. (2025)	<i>Adoption of mobile money banking in Ghana, using FisGoT model</i>	<i>Financial security, Governance, Technology</i>	Model FisGoT, Kuantitatif	Faktor keamanan finansial dan tata kelola teknologi memiliki pengaruh besar terhadap adopsi <i>mobile money banking</i> .
11	Fatimah, N. A. S. et al. (2023)	<i>Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Security terhadap Use of E-Wallet dengan Behavioral Intention sebagai Mediasi</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Security, Behavioral intention, Actual Usage</i>	SEM	<i>Behavioral intention</i> memediasi pengaruh <i>perceived usefulness</i> dan <i>Perceived Security</i> terhadap penggunaan e-wallet.
12	Ganie, K. et al. (2025)	<i>Determinants Influencing the Intention to Use and Actual Use of QR Payments in Sarawak</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived usefulness, Intention to use, Actual use</i>	PLS-SEM	Niat penggunaan berpengaruh langsung terhadap penggunaan aktual QR payments.
13	Hsu, C.-L., Wang, C.-F., & Lin, J. C.-C. (2011)	<i>Investigating customer adoption behaviours in mobile financial services</i>	<i>Perceived risk, Perceived usefulness, Trust</i>	Kuantitatif (SEM)	<i>Trust</i> dan <i>perceived usefulness</i> merupakan faktor dominan dalam mendorong adopsi layanan keuangan mobile.
14	Ikhsan, R. B. et al. (2025)	<i>Use of Artificial Intelligence in the Banking</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived trust</i>	PLS-SEM	<i>Perceived trust</i> memperkuat hubungan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>behavioral</i>

		<i>Sector by Extending TAM</i>	<i>(moderator), Intention</i>		<i>intention</i> dalam penggunaan AI banking.
15	Johnson, V. L. et al. (2020)	<i>The impact of perceived privacy, accuracy and security on adoption of mobile self-checkout systems</i>	<i>Perceived privacy, Accuracy, Security, Adoption</i>	Survei Kuantitatif	<i>Perceived Security</i> dan <i>privacy</i> berpengaruh signifikan terhadap adopsi sistem <i>mobile self-checkout</i> .
16	Juliani, G. et al. (2021)	<i>Acceptance of XYZ Bank's Mobile Banking Application Using TAM</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to use</i>	Regresi Linear	Kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi <i>mobile banking</i> .
17	Lim, S. H. et al. (2019)	<i>Impacts of Perceived Security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services</i>	<i>Perceived Security, Knowledge, Continuance intention</i>	SEM	Keamanan persepsian dan pengetahuan pengguna meningkatkan niat berkelanjutan terhadap <i>mobile fintech</i> .
18	Lisana, L. (2024)	<i>Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Security, Trust, Intention</i>	Extended TAM	<i>Trust</i> dan <i>security</i> merupakan determinan utama dalam <i>intention</i> menggunakan <i>mobile payment</i> di kalangan Gen Z.
19	Merhi, M. et al. (2019)	<i>A cross-cultural study of intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers</i>	<i>Security, Privacy, Trust, Intention to use</i>	UTAUT2 Extended	Perbedaan budaya memengaruhi kekuatan hubungan antara <i>security</i> dan <i>trust</i> terhadap niat penggunaan <i>mobile banking</i> .

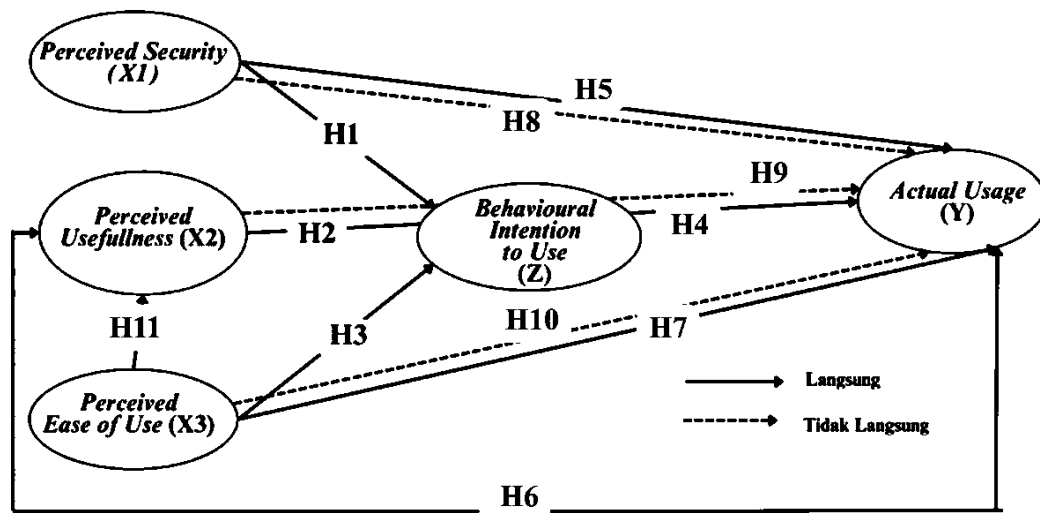
20	Milly, N. et al. (2021)	<i>Measuring Mobile Banking Adoption in Uganda Using TAM2 and Perceived Risk</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived risk</i>	TAM2, SEM	<i>Perceived risk</i> menurunkan tingkat niat adopsi <i>mobile banking</i> , sedangkan <i>ease</i> dan <i>usefulness</i> meningkatkan niat tersebut.
21	Okocha, F. O., & Adibi, V. A. (2020)	<i>Mobile banking adoption by business executives in Nigeria</i>	<i>Perceived Ease of Use, Perceived usefulness, Trust</i>	Kuantitatif	<i>Trust</i> dan <i>ease of use</i> memiliki pengaruh dominan terhadap adopsi <i>mobile banking</i> di kalangan eksekutif bisnis.
22	Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018)	<i>Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM</i>	<i>Perceived Security, Social influence, Perceived usefulness</i>	SEM	<i>Perceived Security</i> dan <i>social influence</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan internet banking.
23	Quynh, N. H., & Truong, L. M. (2023)	<i>The role of Perceived Security and social influence on the usage behavior of digital banking services</i>	<i>Perceived Security, Social influence, Usage behavior</i>	SEM	<i>Perceived Security</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku penggunaan digital banking.
24	Rababa, B. W. et al. (2025)	<i>Understanding Mobile Banking Adoption via the Technology Acceptance Model: Evidence from Jordan</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Behavioral intention</i>	PLS-SEM	<i>Trust</i> dan <i>perceived usefulness</i> menjadi faktor kunci dalam peningkatan adopsi <i>mobile banking</i> di Yordania.
25	Seetharaman, A. et al. (2017)	<i>Factors influencing behavioral intention to</i>	<i>Perceived usefulness, Trust, Ease of</i>	Kuantitatif (TAM)	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat

		<i>use the mobile wallet in Singapore</i>	<i>use, Intention to use</i>		<i>penggunaan mobile wallet.</i>
26	Shareef, M. A. et al. (2018)	<i>Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination according to adoption stages</i>	<i>Perceived usefulness, Ease of use, Risk, Trust</i>	SEM	Kepercayaan dan persepsi kemudahan berperan penting pada setiap tahap adopsi mobile banking.
27	Sudono, F. S. et al. (2020)	<i>The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention To Use with Attitude as Intervening Variable</i>	<i>Perceived Security, Perceived enjoyment, Attitude, Behavioral intention</i>	Regresi Linier	<i>Perceived Security</i> dan enjoyment berpengaruh signifikan melalui attitude terhadap niat menggunakan mobile payment.
28	Yuliyani, Budiman, A., & Dewi, M. S. (2017)	<i>Generasi Y dan Adopsi terhadap Internet Banking di Indonesia menggunakan TAM</i>	<i>Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Intention to use</i>	Kuantitatif	<i>Perceived usefulness</i> menjadi faktor dominan terhadap niat penggunaan internet banking pada Generasi Y.
29	Zhang, Y. (2024)	<i>Impact of perceived privacy and security in TAM: The perceived trust as mediated factor</i>	<i>Perceived privacy, Perceived Security, Trust, Behavioral intention</i>	SEM	<i>Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived Security</i> dan <i>behavioral intention</i> dalam penggunaan teknologi digital.
30.	(Gazi, Masud, Hossain, Rahman, & Senathira	<i>An investigation on the behavioral intention of existing bank</i>	<i>Variabel Independen (X): 1. Perceived Usefulness (PU)</i>	Pendekatan: Kuantitatif eksploratori	Semua hipotesis (H1–H6) terdukung secara signifikan ($p < 0.01$). Temuan utama menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> ,

	jah, 2024)G	<i>clients in a developing country to use mobile banking services</i>	2. <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> 3. <i>Perceived Trust (PT)</i> 4. <i>Perceived Security (PS)</i> 5. <i>Perceived Privacy (PP)</i> 6. <i>Technology Competency (TC)</i> <i>Variabel Dependen (Y): Behavioral Intention (BI) to Use Mobile Banking</i>	Teknik Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS 24 Populasi/Sampel: 310 responden pengguna bank di Bangladesh Instrumen: Kuesioner Likert 5 poin	<i>security, dan technology competency</i> menjadi faktor paling berpengaruh terhadap niat perilaku menggunakan <i>mobile banking</i> . Selain itu, <i>trust, privacy</i> , dan <i>ease of use</i> juga berpengaruh positif namun dengan pengaruh relatif lebih kecil.
--	----------------	---	--	---	--

2.3. Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual merupakan salah satu gambaran konseptual tentang bagaimana sebuah teori yang digunakan berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi oleh penulis sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah, *perceived security, perceived usefulness, perceived ease of use*, Dimana variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan akan menyebabkan timbulnya variabel terikat. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah *actual usage*. Dimana variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Dan juga penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu *behavioural intention to use*.



Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, baik kajian secara teoritis maupun merujuk pada penelitian terdahulu, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *perceived security* terhadap *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan
2. Ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan
3. Ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan
4. Ada pengaruh *behavioural intention to use* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan
5. Ada pengaruh *perceived security* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan ?

6. Ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan
7. Ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan
8. Ada pengaruh *perceived of security* secara tidak langsung terhadap *actual usage* melalui *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan
9. Ada pengaruh *perceived ease of use* secara tidak langsung terhadap *actual usage* melalui *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan
10. Ada pengaruh *perceived usefulness* secara tidak langsung terhadap *actual usage* melalui *behavioural intention to use* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Medan.
11. Ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian survey karena meneliti suatu kelompok atau individu. Dengan demikian ada variabel independen atau variable dependen. Penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari tiap-tiap variabel yang akan diteliti.

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah *actual usage*, variabel bebas yaitu *perceived security*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* , variabel mediasi *behavioural intention to use* .

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Oktober 2025. Waktu Pelaksanaan penelitian ini dilakukan yaitu mulai Bulan Oktober 2025 hingga Maret 2026.

Tabel 3. 1 Rencana Kegiatan Penulisan Tesis

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		OKTOBER 2025				NOVEMBER 2025				DESEMBER 2025				JANUARI 2026				FEBRUARI 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Penyusunan Proposal		■	■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Kolokium									■											
5	Pengumpulan Data										■	■									
6	Pengolahan Data												■								
7	Penyusunan Tesis													■							
8	Bimbingan Tesis														■	■	■				
9	Seminar Hasil																			■	
10	Sidang Meja Hijau																				■

Sumber: Diolah oleh peneliti

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

(Sugiyono, 2018) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Umumnya Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan, yang lahir pada tahun 1997-2012.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. dengan cara *purposive sampling* atau sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan kriteria :

1. Remaja umur 17-28 tahun (Generasi Z) berdomisili di Kota Medan.
2. Pengguna *mobile banking* BRIMO oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), WONDR oleh Bank Negara Indonesia (BNI), BYOND oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), dan LIVIN oleh Bank Mandiri.

Generasi Z di Kota medan yang menggunakan *mobile banking* bank dari pemerintahan sebagai populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang akan diambil menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Lemeshow 1997) yang merupakan rumus untuk jumlah populasi tidak diketahui :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 85 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

sampling error 5% :

maka diperoleh besar sampel minimal :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,416 \times (0,25)}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Berdasarkan uraian di atas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel tersebut akan disebarkan kepada individu yang merupakan pengguna *mobile banking* BRIMO oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), WONDR oleh Bank Negara Indonesia (BNI), BYOND oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), dan LIVIN oleh Bank Mandiri.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor dengan faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu *actual usage*, dan variabel intervening yaitu *behavioural intention to use* dan variabel independen yaitu *perceived security*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Perceived Security</i> (X1)	<i>Perceived Security</i> (PS) didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna bahwa melakukan transaksi menggunakan teknologi pembayaran online akan aman. Enck (2009) mendefinisikan <i>Perceived Security</i> sebagai rasa aman yang pengguna bahwa data pribadinya tidak akan dilihat, disimpan, atau disalahgunakan oleh pengguna lain yang tidak sah, maupun oleh <i>provider</i> jasa pembayaran online ketika melakukan transaksi pembayaran. Pada platform <i>e-commerce</i> dan studi kasus belanja online, keamanan (<i>security</i>) adalah penentu rasa kepercayaan (<i>trust</i>) yang berpengaruh secara signifikan (Flavián & Guinalú, 2006)	• <i>Authentication</i> (verifikasi terhadap informasi pengguna) • <i>Confidentiality</i> (kegiatan yang memastikan bahwa hanya pengguna yang melakukan pengiriman dan penerimaan pesan yang akan dapat akses untuk membaca isi pesan). • <i>Integrity</i> (aspek yang digunakan untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan oleh se-orang pengguna tidak diubah). • <i>Non-repudiation</i> (hal yang akan memberikan mekanisme yang akan menjamin bahwa pengguna yang bersangkutan tidak dapat mengklaim bahwa dirinya tidak bersangkutan dalam transaksi yang sudah dilakukan (Flavián & Guinalú, 2006))	Likert
2	<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	Menurut (Davis, 1989a) <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang tentang kemampuan komputer untuk meningkatkan kinerja pekerjaan ketika menyelesaikan tugas tertentu, yang mempengaruhi persepsi kegunaan sehingga memiliki efek tidak langsung pada penerimaan teknologi pengguna (Davis, 1989).	• Meningkatkan produktivitas (<i>increase productivity</i>) • Bermanfaat (<i>useful</i>) • Meningkatkan Efektivitas kerja (<i>Effectiveness</i>) • Memudahkan pekerjaan (<i>makes job easier</i>) • Pengguna merasa pekerjaan menjadi lebih cepat selesai	Likert

			(Improve Job Performance) (Davis, 1989a)	
3	<i>Perceived Ease of Use</i> (X3)	Menurut (Davis, 1989a) <i>Perceived Ease of Use</i> (persepsi kemudahan penggunaan) di definisikan sebagai “ <i>the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort</i> ”. Artinya jika diaplikasikan pengguna percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah dalam penggunaan sistemnya, sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebaskan dari kesulitan atau usaha yang besar	• Kemudahan sistem untuk dipelajari (<i>easy to learn</i>) • Kemudahan system untuk dikontrol (<i>controllable</i>) • Interaksi dengan sistem yang jelas dan mudah dipahami (<i>Easy to Understand</i>), • Fleksibilitas Interaksi (<i>Flexibility</i>) • Mudah untuk terampil/ mahir menggunakan system (<i>Effortless</i>) • Mudah Digunakan (<i>Easy to Use</i>) (Davis, 1989a)	Likert
4	<i>Behavioural Intention to Use</i> (Z)	Menurut (Davis, 1989b) Niat perilaku penggunaan merupakan suatu tingkatan seseorang mengenai rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya. Antusiasme pelanggan untuk mengeksplorasi dan menilai teknologi baru dengan mudah mempromosikan adopsi sebenarnya, sehingga adopsi teknologi tergantung dari niat konsumen untuk menggunakannya (Venkatesh et al., 2012)	• <i>Performance expectancy</i> (Keyakinan bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat nyata. • <i>Effort expectancy</i> (Persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi. • <i>Social Influence</i> (Pengaruh orang-orang sekitar terhadap keputusan individu untuk menggunakan teknologi.) • <i>Facilitating conditions</i> (Persepsi tentang ketersediaan dukungan teknis dan infrastruktur yang memadai untuk	Likert

			menggunakan teknologi. (Davis, 1989a)	
5	<i>Actual Usage (Y)</i>	Menurut (Davis et al., 1989) <i>Actual Usage</i> merupakan kondisi nyata penggunaan sistem informasi. <i>Actual Usage</i> dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi <i>Actual use</i> adalah sebuah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. <i>Actual system usage</i> diartikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata (Davis et al., 1989)	• Kepuasan setelah menggunakan <i>Mobile Banking</i> • Merekomendasikan penggunaan <i>Mobile Banking</i> • Keinginan Menggunakan • Akan Tetap Menggunakan di Masa Depan (Davis, 1989a)	Likert

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 127) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2018) Dalam kuesioner ini akan berisi data diri responden dan beberapa pertanyaan yang dibuat berdasarkan indikator pada tiap variable yang digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menggunakan *Google Form* memberikan seperangkat pertanyaan lalu disebar melalui Whatsapp dan Social Media lainnya seperti Instagram, Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan memiliki 7 opsi. Skala Likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang /kelompok

orang tentang fenomena sosial. Skala likert dapat disusun dalam bentuk-bentuk pertanyaan atau pernyataan, dalam bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Sugiyono, 2018)

Tabel 3. 3 Skala Likert

No.	Keterangan	Notasi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	7
2	Setuju	S	6
3	Agak Setuju	AS	5
4	Netral atau Ragu-Ragu	N	4
5	Agak Tidak Setuju	ATS	3
6	Tidak Setuju	TS	2
7	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2018)

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Tahapan dalam uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor item angket dengan totalnya. Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh positif, maka kemungkinan besar butir yang di uji adalah valid. Namun korelasi (r) harus tetap diuji signifikan atau tidaknya. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$$\begin{aligned}
(\sum Y^2) &= \text{Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y} \\
(\sum X)^2 &= \text{Kuadrat jumlah pengamatan variabel X} \\
(\sum Y)^2 &= \text{Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y} \\
\sum X Y &= \text{Jumlah hasil kali variabel X dan Y}
\end{aligned}$$

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
2. Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:
 - a. Tolak H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,005 (Sig2-tailed < tak tehingga 0,05)
 - b. Terima h0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed > meta 0,05)

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas memiliki arti lain yaitu keterpercayaan, keterandalan, kestabilan dan konsistensi. Uji realibilitas merupakan bentuk uji yang dilakukan untuk membuktikan akurasi dan ketepatan instumen dalam mengukur konstruk.

Apabila nilai koefisien realibilitas (*cronbach's alpha*) >0,06 maka instrument reliable/ memiliki reabilitas yang baik. Untuk nilai koefisien reabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien reabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien reabilitas lebih besar dari r

tabel maka instrument dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya untuk menguji reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dikatakan reliable bila hasil $Alpha > 0,06$ dengan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$[r_{11} = [\frac{k}{(k-1)} 1 - \frac{\sum Si}{St}]]$$

Dengan keterangan :

- r_{11} = Reabilitas instrument
- $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- St = Jumlah varians butir
- K = Jumlah item

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Dalam menganalisis data-data terkait penelitian, aplikasi yang akan digunakan ialah SEM-PLS. SEMPLS bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*Path*). SEM PLS menggunakan metode *bootstrapping* , oleh sebab itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga penelitian yang memiliki sampel dengan ukuran kecil tetap dapat menggunakan SEM-PLS. adapun tahapan dalam menganalisis data menggunakan SEM PLS ialah sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Teknik model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018). Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmasi adalah dengan menggunakan pendekatan dengan menguji *Construct reliability and validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cornbush's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Construct Reliability and Validity*

Construct reliability and validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/ kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/ kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $>0,6$ (Juliandi, 2018). Kriteria reability dan validity dapat dilihat dari:

1. *Cronbach Alpha*: > 0.7 2. *Rho_A*: > 0.7
2. *Composite Reliability*: > 0.6 4
3. *Average Variance Extracted (AVE)*: > 0.5

3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant validity* dalam *software* SmartPLS adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT <0,90 maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. *Fornell-Larcker Criterion*
2. *Cross Loadings*
3. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

4. *Reliability*

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan Akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* maupun *Cronbach Alpha* diatas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

a. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view laten variabel *coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terhadap dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang di

capai adalah $>0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

b. Cronbach's Alpha

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$.

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau *inner model* merupakan model analisa yang digunakan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun robust dan akurat. Analisis *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruk. Model struktural atau *inner model* yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation*, *structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

a. R-Square

R-Square merupakan sebuah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah:

- 1) Jika nilai *R-Square* = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah.

b. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Kriteria *F-Square* ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *F-Square* = 0,02 berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. 52
- 2) Jika nilai *F-Square* = 0,15 berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai *F-Square* = 0,35 berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh langsung (*Direct Effects*)

Menurut Juliandi (2018) tujuan analisis *Direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis *Direct effect* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/ naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/ naik.
- Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/ naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/

rendah. Nilai signifikan (*p-value*): jika nilai *p-value* < 0,05 maka signifikan, dan jika *p-value* > 0,05 maka tidak signifikan.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *indirect effect* menurut Juliandi (2018) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/ dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi) kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *p-value* < 0,05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z1) dan (Z2), memediasi pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- Jika nilai *p-value* > 0,05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z1) dan (Z2) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect menurut Juliandi (2018) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*Total effect*) sebagai berikut:

- Jika nilai T-Statistik > 1,96 maka dapat dikatakan signifikan.
- Jika nilai T-Statistik < 1,96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
- Jika nilai *P-Value* > 0,05 maka memiliki pengaruh negatif.
- Jika nilai *P-Value* < 0,05 maka memiliki pengaruh positif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, pengulis mengolah data kuesioner yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk *perceived security* (X1), 6 pertanyaan untuk *perceived usefulness* (X2) 6 pertanyaan untuk *perceived ease of use* (X3), 3 pertanyaan untuk *behavioural intention to use* (Z), 3 pertanyaan untuk *actual usage* (Y). Kuesioner tersebut disebarakan kepada 385 Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012), yang dipilih sebagai sampel peneitian. Pengumpulan data dilakukan melalui *Google Form* yang disebarakan di *Instagram*, *Whatsapp*, dengan skala likert 7 poin, yang memberikan 7 opsi jawaban, dengan bobot penilaian sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Skala Likert

No.	Keterangan	Notasi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	7
2	Setuju	S	6
3	Cukup Setuju	CS	5
4	Netral atau Ragu-Ragu	N	4
5	Cukup Tidak Setuju	CTS	3
6	Tidak Setuju	TS	2
7	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Berdasarkan ketentuan skala likert yang ditampilkan pada tabel 4.1 di atas, dapat dipahami bahwa aturan tersebut berlaku untuk perhitungan setiap variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian, setiap responden yang mengisi kuesioner akan diberi nilai berdasarkan jawaban mereka, dimana jawaban tertinggi mendapatkan bobot nilai 7 (tujuh) dan jawaban terendah mendapatkan bobot nilai 1 (Satu).

4.1.2. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang menggambarkan kondisi jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	137	35.6	35.6	35.6
	Perempuan	248	64.4	64.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4. 2, diketahui bahwa dari total 385 responden Generasi Z di Kota Medan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 248 orang (64,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 137 orang (35,6%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi Generasi Z perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki.

Dominasi responden perempuan dapat dikaitkan dengan kebiasaan penggunaan layanan keuangan digital. Generasi Z perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari seperti pembayaran non-tunai, pembelian melalui *e-commerce* ,serta pengelolaan keuangan pribadi melalui aplikasi *mobile banking*. Selain itu, perempuan umumnya lebih teliti dan berhati-hati dalam mengelola keuangan, sehingga aspek kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), manfaat (*perceived usefulness*), serta keamanan (*perceived security*) menjadi pertimbangan penting dalam adopsi *mobile banking*.

Sementara itu, meskipun jumlah responden laki-laki lebih sedikit, hal ini tidak

menunjukkan rendahnya kemampuan atau minat terhadap teknologi, melainkan dapat mencerminkan perbedaan kebiasaan dan preferensi penggunaan layanan keuangan digital antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki cenderung menggunakan mobile banking untuk kebutuhan tertentu yang bersifat praktis dan fungsional, sedangkan perempuan lebih rutin menggunakannya untuk berbagai aktivitas transaksi harian.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 Tahun	18	4.7	4.7	4.7
	20-24 Tahun	301	78.2	78.2	82.9
	25-29 Tahun	66	17.1	17.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 , diketahui bahwa dari total 385 responden Generasi Z di Kota Medan, ditinjau dari aspek usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun. Kelompok usia ini berjumlah 301 responden atau sebesar 78,2% dari total 385 responden. dari keseluruhan responden, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar partisipan penelitian berada pada fase dewasa awal yang umumnya telah aktif menggunakan teknologi digital dalam aktivitas akademik, sosial, maupun finansial. Dominasi kelompok usia ini juga mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada tahap transisi menuju kemandirian ekonomi, sehingga kebutuhan terhadap layanan perbankan digital seperti *mobile banking* cenderung lebih tinggi.

Responden dengan rentang usia 25–29 tahun berjumlah 66 orang (17,1%), Kelompok usia ini umumnya telah memasuki dunia kerja secara penuh dan memiliki tingkat pendapatan yang relatif lebih stabil, sehingga keputusan dalam menggunakan layanan keuangan digital lebih rasional dan berbasis kebutuhan transaksi yang rutin. Sedangkan responden dengan usia 15–19 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 18 orang (4,7%). Proporsi yang lebih kecil ini dapat disebabkan oleh keterbatasan akses, pengalaman finansial yang belum luas, atau belum seluruhnya memiliki kebutuhan transaksi perbankan yang kompleks.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/MAN	126	32.7	32.7	32.7
	Diploma	12	3.1	3.1	35.8
	Sarjana (S1)	228	59.2	59.2	95.1
	Magister (S2)	19	4.9	4.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 , diketahui bahwa dari total 385 responden Generasi Z di Kota Medan, ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1). Jumlah responden pada kategori ini sebanyak 228 orang atau sebesar 59,2% dari total 385 responden.

Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MAN berjumlah 126 orang atau 32,7%, sedangkan responden dengan pendidikan

Magister (S2) sebanyak 19 orang atau 4,9%. Adapun kelompok responden dengan pendidikan Diploma merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 12 orang atau 3,1%.

Dominasi responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga cenderung memiliki literasi digital dan pemahaman teknologi yang baik. Hal ini berpotensi memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), serta persepsi keamanan (*perceived security*) dalam mengadopsi layanan *mobile banking*. Dengan demikian, tingkat pendidikan menjadi karakteristik penting yang mendukung relevansi penelitian terkait adopsi teknologi perbankan digital pada Generasi Z di Kota Medan.

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	176	45.7	45.7	45.7
	Karyawan Swasta	115	29.9	29.9	75.6
	Wiraswasta	37	9.6	9.6	85.2
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6	1.6	1.6	86.8
	Dan lain-lain	51	13.2	13.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Sumber : data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa dari total 385 responden Generasi Z di Kota Medan, ditinjau dari jenis pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas

responden berstatus pelajar/mahasiswa. Kelompok ini berjumlah 176 responden atau sebesar 45,7% dari total 385 responden.

Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 115 orang atau 29,9%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 37 orang atau 9,6%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 6 orang atau 1,6%. Adapun responden dengan kategori pekerjaan lain-lain berjumlah 51 orang atau 13,2%.

Distribusi pekerjaan responden ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z dalam penelitian berada pada fase pendidikan dan awal dunia kerja. Kondisi tersebut sangat relevan dengan penelitian adopsi *mobile banking*, karena kelompok pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta umumnya memiliki mobilitas transaksi yang tinggi serta kebutuhan akan layanan keuangan yang praktis, cepat, dan aman. Hal ini berpotensi memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), serta persepsi keamanan (*perceived security*) dalam penggunaan *mobile banking*.

4.1.3. Analisis Data Deskriptif Hasil Jawaban Responden

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Pada proses analisis data, akan diterapkan pendekatan frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel yang dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dan skor terendah dalam setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori (Ferdinand,

2014). Dalam penelitian ini skor terendah yang diberikan terhadap jawaban responden adalah 1 dan tertinggi adalah 7. Skor dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = (m-n) / k \rightarrow RS = (7-1) / 67 = 0,85$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah Kategori

Berdasarkan keterangan diatas, maka kategori jawaban responden dapat dijelaskan dengan skor sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Skor Hasil Jawaban Responden

Skor	Kategori
1,00-1,85	Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil
1,86- 2,70	Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil
2,71-3,55	Cukup Rendah atau Kurang Setuju yang baik menunjukkan kondisi variabel yang masih cukup rendah atau cukup kecil
3,56-4,40	Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup
4,41-5,25	Cukup Tinggi atau Cukup Setuju yang baik menunjukkan kondisi variabel yang masih cukup tinggi atau cukup besar
5,26-6,10	Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik
6,11-6,95	Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik

Berdasarkan pada kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.1.3.1. Deskripsi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel *Perceived*

Security

Analisis deskriptif terhadap variable *perceived security* (X1) dilakukan berdasarkan 8 (delapan) pertanyaan yang mencerminkan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tabel dibawah ini menyajikan hasil tanggapan responden terkait variabel *perceived security*.

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel *Perceived Security*

Item	SS		S		CS		N		ATS		TS		STS		TOTAL	N	Skor	Kategori
	F	F*SS	F	F*S	F	F*CS	F	F*N	F	F*CTS	F	F*TS	F	F*STS				
PS1	147	1029	99	594	85	425	29	116	17	51	4	8	4	4	2227	385	5.78	Baik
PS2	134	938	123	738	74	370	32	128	13	39	6	12	3	3	2228	385	5.79	Baik
PS3	126	882	117	702	83	415	35	140	14	42	7	14	3	3	2198	385	5.71	Baik
PS4	117	819	118	708	73	365	48	192	21	63	2	4	6	6	2157	385	5.60	Baik
PS5	112	784	112	672	90	450	38	152	19	57	8	16	6	6	2137	385	5.55	Baik
PS6	172	1204	117	702	53	265	24	96	10	30	5	10	4	4	2311	385	6.00	Baik
PS7	136	952	116	696	73	365	37	148	13	39	3	6	7	7	2213	385	5.75	Baik
PS8	161	1127	105	630	76	380	27	108	7	21	6	12	3	3	2281	385	5.92	Baik

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *perceived security* atau Persepsi Keamanan diukur melalui 8 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh item berada pada kategori baik.

Item 1 dengan pertanyaan “Saya yakin aplikasi *mobile banking* memiliki sistem yang aman dalam melindungi data pribadi saya.” Berdasarkan hasil jawaban responden, mayoritas responden memberikan penilaian Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terhadap pernyataan ini. Skor rata-rata yang diperoleh sebesar 5,78 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap kemampuan sistem keamanan *mobile banking* dalam melindungi data pribadi mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek perlindungan data menjadi faktor penting yang telah dirasakan secara positif oleh pengguna.

Item 2 dengan pertanyaan “Saya yakin transaksi yang dilakukan melalui *mobile banking* terlindungi dengan baik.” Hasil pengolahan data menunjukkan skor rata-rata sebesar 5,79 dengan kategori baik. Sebagian besar responden menyatakan Sangat Setuju dan Setuju, yang mencerminkan kepercayaan responden terhadap keamanan transaksi *mobile banking*. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem keamanan transaksi dinilai mampu memberikan rasa aman saat melakukan aktivitas keuangan secara digital.

Item 3 dengan pertanyaan “Saya percaya bahwa identitas saya sebagai pengguna *mobile banking* tidak mudah disalahgunakan oleh pihak lain.”. Pada item ini, diperoleh skor rata-rata 5,71 dengan kategori baik. Mayoritas responden memberikan respons positif, yang mengindikasikan bahwa pengguna merasa identitas mereka terlindungi dengan baik. Kepercayaan ini mencerminkan efektivitas sistem keamanan dalam menjaga kerahasiaan identitas pengguna *mobile banking*.

Item 4 dengan pertanyaan “Saya merasa aman ketika memasukkan informasi pribadi di aplikasi *mobile banking*.” Item ini memperoleh skor rata-rata 5,60 dan termasuk dalam kategori baik. Meskipun terdapat responden yang bersikap netral, dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa aman saat memasukkan informasi pribadi. Hal ini menandakan bahwa aplikasi *mobile banking* mampu memberikan rasa aman dalam proses input data pengguna.

Item 5 dengan pertanyaan “Saya yakin data transaksi saya tidak dapat diakses oleh pihak ketiga yang tidak berwenang.” Skor rata-rata pada item ini

sebesar 5,55 dengan kategori baik. Responden cenderung percaya bahwa data transaksi mereka terlindungi dari akses pihak yang tidak berwenang. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek kerahasiaan data transaksi menjadi salah satu faktor yang memperkuat persepsi keamanan pengguna.

Item 6 dengan pertanyaan “Saya percaya aplikasi *mobile banking* memiliki teknologi keamanan yang andal (PIN, OTP, biometrik).” Item ini memperoleh skor tertinggi dibandingkan item lainnya, yaitu 6,00 dengan kategori baik. Mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju, yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap teknologi keamanan seperti PIN, OTP, dan biometrik. Hal ini menegaskan bahwa fitur keamanan berlapis menjadi faktor utama dalam membangun persepsi keamanan pengguna *mobile banking*.

Item 7 dengan pertanyaan “Saya yakin informasi keuangan saya tidak dapat diubah oleh pihak lain saat menggunakan *mobile banking*.” Hasil analisis menunjukkan skor rata-rata 5,75 dengan kategori baik. Sebagian besar responden merasa yakin bahwa informasi keuangan mereka aman dari manipulasi pihak lain. Temuan ini menunjukkan bahwa integritas data keuangan merupakan aspek keamanan yang dinilai positif oleh pengguna.

Item 8 dengan pertanyaan “Secara keseluruhan, saya merasa aman menggunakan *mobile banking* untuk transaksi keuangan.” Item ini memperoleh skor rata-rata 5,92 dengan kategori baik. Tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa secara umum pengguna merasa aman menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi keamanan *mobile banking* telah terbentuk dengan baik di kalangan responden Generasi Z di

Kota Medan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *perceived security* berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden Generasi Z di Kota Medan memiliki persepsi positif terhadap aspek keamanan penggunaan *mobile banking*. Responden meyakini bahwa aplikasi *mobile banking* mampu melindungi data pribadi, menjaga keamanan transaksi, serta memiliki teknologi keamanan yang andal seperti PIN, OTP, dan biometrik. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan skor relatif lebih rendah terkait rasa aman saat memasukkan informasi pribadi dan perlindungan data dari pihak ketiga, secara keseluruhan responden tetap merasa aman menggunakan *mobile banking* untuk transaksi keuangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived security* telah terbentuk dengan baik dan berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan *mobile banking*.

4.1.3.2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel *Perceived*

Usefulness

Analisis deskriptif terhadap variabel *perceived usefulness* (X2) dilakukan berdasarkan (6) enam pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tabel dibawah ini menyajikan hasil tanggapan responden terkait variabel *perceived usefulness*.

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel *Perceived Usefulness*

Item	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS		TOTAL	N	Skor	Kategori
	F	F*SS	F	F*S	F	F*CS	F	F*N	F	F*CTS	F	F*TS	F	F*STS				
PU1	247	1729	84	504	35	175	9	36	1	3	2	4	7	7	2458	385	6.38	Sangat Baik
PU2	159	1113	113	678	65	325	32	128	5	15	5	10	6	6	2275	385	5.91	Baik
PU3	242	1694	91	546	36	180	6	24	4	12	1	2	5	5	2463	385	6.40	Sangat Baik
PU4	184	1288	108	648	67	335	15	60	4	12	4	8	3	3	2354	385	6.11	Sangat Baik
PU5	196	1372	113	678	51	255	14	56	5	15	2	4	4	4	2384	385	6.19	Sangat Baik
PU6	207	1449	102	612	58	290	10	40	3	9	1	2	4	4	2406	385	6.25	Sangat Baik

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Item 1 dengan pertanyaan Penggunaan *mobile banking* membantu saya melakukan transaksi keuangan dengan lebih cepat. Berdasarkan hasil pengolahan data, Item 1 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,38 dengan kategori Sangat Baik. Dari total 385 responden, sebagian besar memberikan jawaban sangat setuju dan setuju terhadap pernyataan ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan merasakan secara nyata bahwa penggunaan *mobile banking* mampu mempercepat proses transaksi keuangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kecepatan transaksi menjadi salah satu manfaat utama *mobile banking* yang mendorong penggunaannya.

Item 2 dengan pertanyaan *Mobile banking* meningkatkan efisiensi saya dalam mengelola keuangan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Item 2 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 5,91 dengan kategori Baik. Meskipun masih tergolong positif, nilai ini merupakan yang terendah dibandingkan item lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih merasakan adanya keterbatasan dalam aspek efisiensi pengelolaan keuangan melalui *mobile banking*. Namun demikian, secara umum Generasi Z tetap menilai bahwa *mobile banking* membantu meningkatkan efisiensi dalam mengelola keuangan sehari-hari.

Item 3 dengan pertanyaan *mobile banking* memudahkan saya melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden, Item 3 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,40 dengan kategori sangat baik. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu dan tempat merupakan manfaat yang sangat dirasakan oleh Generasi Z. *Mobile banking* dinilai mampu

mendukung gaya hidup digital dan mobilitas tinggi responden dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran.

Item 4 dengan pertanyaan penggunaan *mobile banking* meningkatkan produktivitas saya dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Item 4 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,11 dengan kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan produktivitas dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Dengan kemudahan akses dan kecepatan layanan, *mobile banking* memungkinkan responden menyelesaikan berbagai transaksi secara lebih efektif, sehingga waktu dan tenaga yang dibutuhkan menjadi lebih efisien.

Item 5 dengan pertanyaan *Mobile banking* membuat transaksi perbankan saya menjadi lebih efektif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Item 5 memiliki nilai skor rata-rata sebesar 6,19 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *mobile banking* mampu meningkatkan efektivitas transaksi perbankan, baik dari segi kemudahan penggunaan, kecepatan, maupun kepraktisan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *mobile banking* telah menjadi sarana transaksi yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.

Item 6 dengan pertanyaan Secara keseluruhan, *mobile banking* sangat bermanfaat bagi kebutuhan keuangan saya. Item 6 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,25 dengan kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Generasi Z di Kota Medan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap manfaat *mobile banking*. Responden menilai bahwa *mobile banking* memberikan nilai guna yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan keuangan mereka,

sehingga memperkuat peran *perceived usefulness* sebagai faktor penting dalam adopsi penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif keenam item pernyataan, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan memiliki persepsi positif terhadap kemanfaatan *mobile banking*, yang selaras dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana persepsi kemanfaatan berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi.

4.1.3.3. Deskripsi Variabel *Perceived Ease of Use*

Analisis deskriptif terhadap variabel *perceived ease of use* (X3) dilakukan berdasarkan (6) enam pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tabel dibawah ini menyajikan hasil tanggapan responden terkait variabel *perceived ease of use*.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel *Perceived Ease of Use*

Item	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS		TOTAL	N	Skor	Kategori
	F	F*SS	F	F*S	F	F*CS	F	F*N	F	F*CTS	F	F*TS	F	F*STS				
PEOU 1	197	1379	118	708	49	245	12	48	2	6	2	4	5	5	2395	385	6.22	Sangat Baik
PEOU 2	182	1274	122	732	58	290	15	60	3	9	1	2	4	4	2371	385	6.16	Sangat Baik
PEOU 3	197	1379	113	678	54	270	14	56	2	6	2	4	3	3	2396	385	6.22	Sangat Baik
PEOU 4	187	1309	115	690	60	300	12	48	6	18	1	2	4	4	2371	385	6.16	Sangat Baik
PEOU 5	221	1547	94	564	47	235	16	64	2	6	1	2	4	4	2422	385	6.29	Sangat Baik
PEOU 6	230	1610	100	600	38	190	13	52	0	0	1	3	3	3	2458	385	6.38	Sangat Baik

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Item 1 dengan pertanyaan Saya merasa mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Item PEOU 1 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,22 dengan kategori Sangat Baik. Dari total 385 responden, mayoritas memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan menilai proses

pembelajaran penggunaan *mobile banking* relatif mudah. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hambatan berarti dalam memahami cara penggunaan *mobile banking* sejak awal.

Item 2 dengan pertanyaan Interaksi dengan aplikasi *mobile banking* terasa jelas dan mudah dipahami. Item PEOU 2 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,16 dengan kategori Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai antarmuka dan alur penggunaan *mobile banking* cukup jelas serta mudah dipahami. Kejelasan interaksi ini membantu pengguna dalam melakukan berbagai transaksi tanpa kebingungan, sehingga mendukung kemudahan penggunaan *mobile banking* secara keseluruhan.

Item 3 dengan Fitur-fitur yang tersedia pada *mobile banking* mudah digunakan. Berdasarkan tabel distribusi jawaban, Item PEOU 3 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,22 dengan kategori Sangat Baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa *mobile banking* mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur yang tersedia pada *mobile banking* telah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pengguna, khususnya Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital.

Item 4 dengan pertanyaan Saya tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi melalui *mobile banking*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Item PEOU 4 memiliki nilai skor rata-rata sebesar 6,16 dengan kategori Sangat Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden tidak merasa terbebani dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian, *mobile banking* dipersepsikan sebagai teknologi yang praktis dan tidak memerlukan usaha berlebih dalam

pengoperasiannya.

Item 5 dengan pertanyaan Saya menjadi terbiasa menggunakan *mobile banking*. Item PEOU 5 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,29 dengan kategori sangat baik, yang merupakan salah satu nilai tertinggi pada variabel ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa *mobile banking* sangat mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan transaksi mereka. Kesesuaian antara fitur layanan dan kebutuhan pengguna menjadi faktor penting yang meningkatkan kemudahan penggunaan *mobile banking*.

Item 6 dengan pertanyaan Secara keseluruhan, aplikasi *mobile banking* mudah digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan data, Item PEOU 6 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,38 dengan kategori Sangat Baik. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh item PEOU. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Generasi Z di Kota Medan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kemudahan penggunaan *mobile banking*. Temuan ini menegaskan bahwa *mobile banking* dipandang sebagai teknologi yang *user friendly* dan mudah dioperasikan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif keenam item pernyataan, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* berada pada kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan menilai *mobile banking* sebagai teknologi yang mudah dipelajari, mudah dipahami, dan mudah digunakan. Temuan ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperan penting dalam mendorong adopsi teknologi.

4.1.3.4. Deskripsi Variabel *Behavioural Intention to Use*

Analisis deskriptif terhadap variabel *behavioural intention to use* (Z) dilakukan berdasarkan (3) tiga pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tabel dibawah ini menyajikan hasil tanggapan responden terkait variabel *behavioural intention to use* .

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel *Behavioural Intention to Use*

Item	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS		TOTAL	N	Skor	Kategori
	F	F*SS	F	F*S	F	F*CS	F	F*N	F	F*CTS	F	F*TS	F	F*STS				
BIU 1	212	1484	109	654	45	225	8	32	5	15	2	4	4	4	2418	385	6.28	Sangat Baik
BIU 2	170	1190	122	732	56	280	27	108	5	15	3	6	2	2	2333	385	6.06	Baik
BIU 3	167	1169	120	720	60	300	28	112	5	15	4	8	1	1	2325	385	6.04	Baik

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Item 1 dengan pertanyaan Saya berniat untuk terus menggunakan *mobile banking* di masa mendatang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Item BIU 1 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,28 dengan kategori Sangat Baik. Dari total 385 responden, mayoritas memberikan jawaban sangat setuju dan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan memiliki niat yang sangat kuat untuk terus menggunakan *mobile banking* di masa mendatang. Temuan ini mengindikasikan tingkat penerimaan dan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *mobile banking*.

Item 2 dengan pertanyaan Saya akan menggunakan *mobile banking* secara rutin untuk transaksi keuangan saya. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Item BIU 2 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,06 dengan kategori Baik. Mayoritas responden menyatakan persetujuan terhadap pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menggunakan

mobile banking secara rutin, meskipun intensitas penggunaan secara konsisten masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti kebutuhan transaksi dan preferensi individu.

Item 3 dengan pertanyaan Saya lebih memilih *mobile banking* dibandingkan layanan perbankan konvensional. Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden, Item BIU 3 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,04 dengan kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih *mobile banking* dibandingkan layanan perbankan konvensional. Namun demikian, masih terdapat responden yang belum sepenuhnya meninggalkan layanan perbankan konvensional, yang menunjukkan adanya preferensi ganda dalam penggunaan layanan perbankan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif ketiga item pernyataan, dapat disimpulkan bahwa variabel *behavioural intention to use* berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan memiliki niat yang positif untuk menggunakan *mobile banking*, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Niat penggunaan ini merupakan faktor penting dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) karena berperan sebagai penghubung antara sikap pengguna dan penggunaan aktual (*actual use*).

4.1.3.5.Deskripsi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel *Actual Usage*

Analisis deskriptif terhadap variabel *actual usage* (Y) dilakukan berdasarkan (3) tiga pernyataan yang mencerminkan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tabel dibawah ini menyajikan hasil tanggapan responden terkait variabel *actual usage* .

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Responden Variabel *Actual Usage*

Item	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS		TOTAL	N	Skor	Kategori
	F	F*SS	F	F*S	F	F*CS	F	F*N	F	F*CTS	F	F*TS	F	F*STS				
AU 1	152	1064	110	660	71	355	39	156	9	27	2	4	2	2	2268	385	5.89	Baik
AU 2	230	1610	92	552	43	215	11	44	5	15	3	6	1	1	2443	385	6.35	Sangat Baik
AU 3	189	1323	111	666	52	260	23	92	4	12	2	4	4	4	2361	385	6.13	Sangat Baik

Sumber : data diolah peneliti (2026)

Item 1 dengan pertanyaan Saya menggunakan *mobile banking* setiap kali melakukan transaksi keuangan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Item AU 1 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 5,89 dengan kategori Baik. Dari total 385 responden, sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan ini, meskipun masih terdapat responden yang memberikan jawaban netral maupun kurang setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa *mobile banking* cukup sering digunakan dalam aktivitas transaksi keuangan, namun belum sepenuhnya menjadi pilihan utama bagi seluruh responden dalam setiap transaksi.

Item 2 dengan pertanyaan Saya menggunakan *mobile banking* untuk berbagai keperluan (transfer, pembayaran, cek saldo, dan lain-lain). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Item AU 2 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,35 dengan kategori Sangat Baik. Mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Medan memanfaatkan *mobile banking* untuk berbagai jenis transaksi keuangan. Hal ini menunjukkan tingkat penggunaan *mobile banking* yang tinggi dan beragam dalam mendukung kebutuhan keuangan responden.

Item 3 dengan pertanyaan *Mobile banking* telah menjadi bagian dari aktivitas keuangan sehari-hari saya. Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden, Item AU 3 memperoleh nilai skor rata-rata sebesar 6,13 dengan kategori

Sangat Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa *mobile banking* telah terintegrasi dalam aktivitas keuangan sehari-hari responden. Persepsi ini mencerminkan bahwa *mobile banking* tidak hanya digunakan sesekali, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas keuangan Generasi Z di Kota Medan.

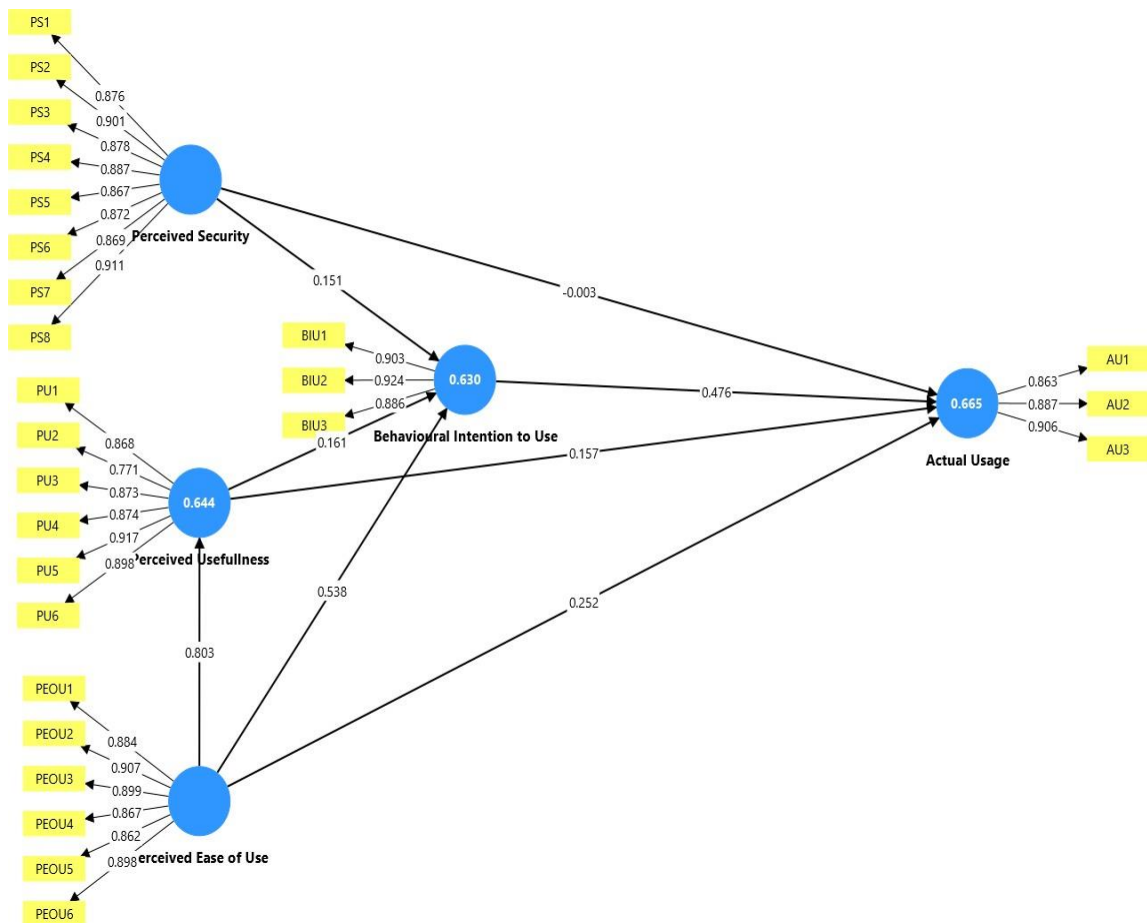
Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada ketiga item pernyataan, dapat disimpulkan bahwa variabel *actual use* berada pada kategori Baik hingga Sangat Baik. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan telah menggunakan *mobile banking* secara cukup intensif, baik dari segi frekuensi maupun variasi penggunaan. Hal ini menegaskan bahwa *mobile banking* telah diterima dan digunakan secara nyata dalam aktivitas keuangan sehari-hari, sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM).

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

4.1.4. Analisis SEM-PLS

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

4.1.4.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. 1 *Outer Model*

4.1.4.1.1. Convergent Validity

Dalam keputusan pengambilan dan mempertahankan atau menghapuskan indikator dengan *loading factor* dibawah 0,40 harus dihapuskan dari model. Namun, untuk indikator dengan *loading factor* antara 0,40 – 0,70 sebaiknya dianalisis terlebih dahulu dampak dari keputusan menghapus indikator tersebut. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas. Indikator yang memiliki *loading* kecil terkadang dapat dipertahankan karena memiliki kontribusi pada validitas isi konstruk. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini merupakan data hasil pengujian *Convergent Validity*.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Outer Loading

	<i>Perceived Security</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Behavioural Intention to Use</i>	<i>Actual Usage</i>
PS1	0.876				
PS2	0.901				
PS3	0.878				
PS4	0.887				
PS5	0.867				
PS6	0.872				
PS7	0.869				
PS8	0.911				
PU1		0.868			
PU2		0.771			
PU3		0.873			
PU4		0.874			
PU5		0.917			
PU6		0.898			
PEOU1			0.884		
PEOU2			0.907		
PEOU3			0.899		
PEOU4			0.867		
PEOU5			0.862		
PEOU6			0.898		
BIU 1				0.903	
BIU 2				0.924	
BIU 3				0.886	
AU 1					0.863
AU 2					0.887
AU3					0.906

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai outer loading indikator variabel *perceived security*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *behavioural intention to use*, *actual usage* sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,70 dan sudah dikatakan bahwa semua indikator dikatakan valid.

4.1.4.1.2. *Construct Reliability and Validity*

Construct reliability and validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/ kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/ kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu > 0.6 (Juliandi 2018).

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Validity*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1 Perceived Security	0.960	0.961	0.966	0.779
X2 Perceived Usefulness	0.934	0.938	0.948	0.754
X3 Perceived Ease of Use	0.945	0.946	0.956	0.785
Y Actual Usage	0.862	0.863	0.916	0.784
Z Behavioural Intention to Use	0.889	0.892	0.931	0.819

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Dari hasil tabel 4.13 diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai yang didapatkan melalui pengujian menggunakan software SmartPLS diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6 (Juliandi, 2018).

4.1.4.1.3. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant validity* dalam software SmartPLS adalah dengan melihat *Heteroit-monotraid Ratio* (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 14 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	X1 <i>Perceived Security</i>	X2 <i>Perceived Usefulness</i>	X3 <i>Perceived Ease of Use</i>	Y <i>Actual Usage</i>	Z <i>Behavioural Intention to Use</i>
X1 <i>Perceived Security</i>			0.745	0.666	0.707
X2 <i>Perceived Usefulness</i>	0.800		0.850	0.771	0.773
X3 <i>Perceived Ease of Use</i>				0.822	0.840
Y <i>Actual Usage</i>					
Z <i>Behavioural Intention to Use</i>				0.891	

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Dari tabel 4.14 diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Security* (X1) Terhadap *Perceived Usefulness*(X2) memiliki nilai HTMT $0.80 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. *Perceived Security* (X1) Terhadap *Actual Usage* (Y) memiliki nilai HTMT $0.66 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. *Perceived Security* (X1)Terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) memiliki nilai HTMT $0.70 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. *Perceived Usefulness* (X2) Terhadap *Perceived Security* (X1) memiliki nilai HTMT $0.80 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. *Perceived Usefulness* (X2) Terhadap *Perceived Ease of Use* (X3) memiliki nilai HTMT $0.85 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

6. *Perceived Usefulness* (X2) Terhadap *Actual Usage* (Y) memiliki nilai HTMT $0.77 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
7. *Perceived Usefulness* (X2) Terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) memiliki nilai HTMT $0.77 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
8. *Perceived Ease of Use* (X3) Terhadap *Actual Usage* (Y) memiliki nilai HTMT $0.82 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
9. *Perceived Ease of Use* (X3) Terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) memiliki nilai HTMT $0.84 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
10. *Behavioural Intention to Use* (Z) Terhadap *Actual Usage* (Y) memiliki nilai HTMT $0.89 < 0.90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai diperoleh dalam perhitungan SmartPLS lebih kecil daripada nilai yang telah ditetapkan yakni < 0.90 .

4.1.4.1.4. Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan Akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. dalam PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua acara yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

a. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view laten variabel *coefficient*. untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang di capai adalah > 0.70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability rho_c
X1 <i>Perceived Security</i>	0,966
X2 <i>Perceived Usefulness</i>	0,948
X3 <i>Perceived Ease of Use</i>	0,956
Y <i>Actual Usage</i>	0,916
Z <i>Behavioural Intention to Use</i>	0,931

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan hasil pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

1. *Perceived Security* (X1) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.966 > 0.70$.
2. *Perceived Usefulness* (X2) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.948 > 0.70$.
3. *Perceived Ease of Use* (X3) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.956 > 0.70$.
4. *Actual Usage* (Y) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.916 > 0.70$.
5. *Behavioural Intention to Use* (Z) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.931 > 0.70$.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *composite reliability* yang terdapat dalam penelitian ini memiliki hasil yang baik atau Reliabel, karena nilai yang dicapai dari setiap variabel diatas 0.70.

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
X1 Perceived Security	0.960
X2 Perceived Usefulness	0.934
X3 Perceived Ease of Use	0.945
Y Actual Usage	0.862
Z Behavioural Intention to Use	0.889

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

1. *Perceived Security* (X1) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.960 > 0.70$.
2. *Perceived Usefulness* (X2) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.934 > 0.70$.
3. *Perceived Ease of Use* (X3) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.945 > 0.70$.
4. *Actual Usage* (Y) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.862 > 0.70$.

5. *Behavioural Intention to Use* (Z) dikatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dicapai adalah $0.889 > 0.70$.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai *Cronbach's Alpha* yang terdapat dalam penelitian ini memiliki hasil yang baik atau Reliabel, karena nilai yang dicapai dari setiap variabel diatas 0.70.

4.1.4.2. Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

4.1.4.2.1 *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0.75 (Kuat), 0.50 (Sedang), 0.25 (Lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 17 Hasil Uji *R-Square*

	R Square	Adjusted R Square
X3 <i>Perceived Usefulness</i>	0,645	0.644
Y. <i>Actual Usage</i>	0,609	0.608
Z <i>Behavioural Intention to Use</i>	0,630	0,627

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji R-Square pada Tabel 4.17, diperoleh nilai R-Square untuk variabel *Perceived Usefulness* sebesar 0,645, *Actual Usage* sebesar 0,609, dan *Behavioural Intention to Use* sebesar 0,630. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel endogen mampu dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model sebesar lebih dari 60%, sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R-Square yang relatif tinggi ini mengindikasikan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, sehingga model penelitian dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

4.1.4.2.2 *F Square*

Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 18 Hasil Uji *F-Square*

	X1 <i>Perceived Security</i>	X2 <i>Perceived Usefulness</i>	X3 <i>Perceived Ease of Use</i>	Y <i>Actual Usage</i>	Z <i>Behavioural Intention to Use</i>
X1 <i>Perceived Security</i>					0,024
X2 <i>Perceived Usefulness</i>					0,020
X3 <i>Perceived Ease of Use</i>					0,258
Y <i>Actual Usage</i>					
Z <i>Behavioural Intention to Use</i>				1,557	

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Dari tabel 4.18 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut :

1. *Perceived Security* (X1) Terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) memiliki nilai *F-Square* 0.024 maka memiliki efek yang medium
2. *Perceived Usefulness* (X2) Terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) memiliki nilai *F-Square* 0.020 maka memiliki efek yang lemah

3. *Perceived Ease of Use* (X3) Terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) memiliki nilai *F-Square* 0.258 maka memiliki efek yang besar.

4. *Behavioural Intention to Use* (Z) Terhadap *Actual Usage* (Y) memiliki nilai *F-Square* 1.557 maka memiliki efek yang besar

Jadi kesimpulan yang didapat dari hasil keseluruhan *F-Square* adalah berpengaruh besar, namun ada satu variabel yang memiliki pengaruh medium dan satu memiliki pengaruh yang lemah.

4.1.4.3. Pengujian Hipotesis

4.1.4.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Menurut Juliandi (2018) tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria hipotesis *direct effect* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien jalur adalah positif meningkat/ naik, maka nilai variabel terhadap variabel lain adalah searah,
- Jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/ naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/ naik,
- Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah,
- Jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/ naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/ rendah,
- Nilai signifikan (*P-Value*): jika nilai *p-value* < 0.05 maka signifikan, dan jika *p-value* > 0.05 maka tidak signifikan.

Tabel 4. 19 Hasil *Direct Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>X1 Perceived Security -> Z Behavioural Intention to Use</i>	0.151	0.154	0.065	2.336	0.020
<i>X2 Perceived Usefulness -> Z Behavioural Intention to Use</i>	0.161	0.178	0.118	1.366	0.173
<i>X3 Perceived Ease of Use -> Z Behavioural Intention to Use</i>	0.538	0.518	0.112	4.790	0.000
<i>X1 Perceived Security -> Y Actual Usage</i>	-0.003	0.001	0.050	0.059	0.953
<i>X2 Perceived Usefulness -> Y Actual Usage</i>	0.157	0.159	0.070	2.229	0.026
<i>X3 Perceived Ease of Use -> Y Actual Usage</i>	0.252	0.249	0.072	3.483	0.001
<i>Z Behavioural Intention to Use -> Y Actual Usage</i>	0.476	0.471	0.078	6.120	0.000
<i>X3 Perceived Ease of Use -> X2 Perceived Usefulness</i>	0.803	0.803	0.039	20.655	0.000

Dari tabel 4.19 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *Direct Effect* adalah sebagai berikut :

1. Hasil Analisis *Perceived Security* (X1) Terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) menunjukkan bahwa *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* dengan koefisien jalur sebesar 0,151, nilai T-statistic $2,336 > 1,96$, dan P-value $0,020 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna, maka semakin meningkat niat pengguna untuk menggunakan sistem.
2. Hasil analisis *Perceived Usefulness* (X2) Terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan

Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,161, nilai T-statistic $1,366 < 1,96$, dan P-value $0,173 > 0,05$. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan belum mampu secara langsung meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan sistem.

3. Hasil Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* dengan koefisien jalur sebesar 0,538, nilai T-statistic 4,790, dan P-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang mendorong niat pengguna dalam menggunakan sistem.
4. Hasil Analisis Pengaruh *Perceived Security* (X1) terhadap *Actual Usage* (Y) menunjukkan bahwa *Perceived Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage*, dengan koefisien jalur sebesar -0,003, nilai T-statistic $0,059 < 1,96$, dan P-value $0,953 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan belum mampu secara langsung memengaruhi penggunaan aktual sistem.
5. Hasil Analisis *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Actual Usage* (Y) menunjukkan bahwa Pengaruh *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Actual Usage* (Y) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage*, dengan koefisien jalur sebesar 0,157, nilai T-statistic 2,229, dan P-value $0,026 < 0,05$. Artinya, semakin besar

manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi tingkat penggunaan aktual sistem.

6. Hasil Analisis *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Actual Usage* (Y) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage*, ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,252, nilai T-statistic 3,483, dan P-value 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakan sistem secara nyata.
7. Pengaruh *Behavioural Intention to Use* (Z) terhadap *Actual Usage* (Y) *Behavioural Intention to Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage* dengan koefisien jalur sebesar 0,476, nilai T-statistic 6,120, dan P-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa niat penggunaan berperan penting dalam mendorong penggunaan aktual sistem.
8. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Perceived Usefulness* (X2). *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dengan koefisien jalur sebesar 0,803, nilai T-statistic 20,655, dan P-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

4.1.4.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menurut Juliandi (2018) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/ dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *P-Value* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediasi (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- Jika *P-Value* > 0.05, maka tidak signifikan artinya mediasi (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4. 20 Hasil Uji *Indirect Effect*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 Perceived Security -> Z Behavioural Intention to Use -> Y Actual Usage	0.072	0.073	0.035	2.079	0.038
X2 Perceived Usefulness -> Z Behavioural Intention to Use -> Y Actual Usage	0.077	0.084	0.058	1.318	0.188
X3 Perceived Ease of Use -> Z Behavioural Intention to Use -> Y Actual Usage	0.256	0.243	0.065	3.925	0.000

Dari tabel 4.20 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *indirect effect* adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Security* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Actual Usage* melalui *Behavioural Intention to Use*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,072, nilai *T-statistic* $2,079 > 1,96$, dan *P-value* $0,038 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi keamanan dapat meningkatkan penggunaan aktual sistem melalui peningkatan niat penggunaan.
2. *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Actual Usage* melalui *Behavioural Intention to Use*. Hal ini terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,077, nilai *T-statistic* $1,318 < 1,96$, dan *P-value* $0,188 > 0,05$. Dengan demikian, *Behavioural Intention to Use* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap penggunaan aktual sistem.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Actual Usage* melalui *Behavioural Intention to Use*. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,256, nilai *T-statistic* $3,925 > 1,96$, dan *P-value* $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan penggunaan aktual sistem dengan terlebih dahulu meningkatkan niat penggunaan.

4.1.4.3.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Menurut Juliandi (2018) tujuan analisis *total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Adapun kriteria penilaian *total effect* adalah sebagai berikut :

- Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.
- Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
- Jika nilai *P-Value* > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.
- Jika nilai *P-Value* < 0.05 maka memiliki pengaruh positif.

Tabel 4. 21 Hasil *Total Effect*

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 Perceived Security -> Z Behavioural Intention to Use	2.336	0.020
X1 Perceived Security -> Y Actual Usage	1.028	0.305
X2 Perceived Usefulness -> Z Behavioural Intention to Use	1.366	0.173
X2 Perceived Usefulness -> Y Actual Usage	2.712	0.007
X3 Perceived Ease of Use -> Z Behavioural Intention to Use	11.105	0.000
X3 Perceived Ease of Use -> Y Actual Usage	11.113	0.000
Z Behavioural Intention to Use -> Y Actual Usage	6.120	0.000
X3 Perceived Ease of Use -> X2 Perceived Usefulness	20.655	0.000

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui pengujian *Total Effect* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Security* (X1) terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,336 dan *P-value* $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan sistem.
2. Pengaruh *Perceived Security* (X1) terhadap *Actual Usage* (Y) *Perceived Security* tidak memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap *Actual Usage*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar $1,028 < 1,96$ dan *P-value* $0,305 > 0,05$. Dengan demikian, meskipun terdapat pengaruh tidak langsung melalui *Behavioural Intention to Use*, secara keseluruhan *Perceived Security* belum mampu memengaruhi penggunaan aktual sistem secara signifikan.
3. Pengaruh *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use*, dengan nilai *T-statistic* sebesar $1,366 < 1,96$ dan *P-value* $0,173 > 0,05$. Artinya, manfaat yang dirasakan pengguna belum cukup kuat untuk meningkatkan niat penggunaan secara keseluruhan.
4. Pengaruh *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Actual Usage* (Y) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh total yang positif dan

signifikan terhadap *Actual Usage*, ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 2,712 dan *P-value* $0,007 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat berkontribusi secara nyata terhadap penggunaan aktual sistem, baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung.

5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Behavioural Intention to Use* (Z) *Perceived Ease of Use* menunjukkan pengaruh total yang sangat signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 11,105 dan *P-value* 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dominan dalam membentuk niat penggunaan sistem.
6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Actual Usage* (Y) *Perceived Ease of Use* juga memiliki pengaruh total yang positif dan sangat signifikan terhadap *Actual Usage*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 11,113 dan *P-value* 0,000. Artinya, semakin mudah sistem digunakan, semakin tinggi tingkat penggunaan aktual oleh pengguna.
7. Pengaruh *Behavioural Intention to Use* (Z) terhadap *Actual Usage* (Y) *Behavioural Intention to Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Usage* dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,120 dan *P-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa niat penggunaan merupakan prediktor utama dalam mendorong perilaku penggunaan aktual sistem.

8. Pengaruh *Perceived Ease of Use* (X3) terhadap *Perceived Usefulness* (X2) *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh total yang sangat signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 20,655 dan *P-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini didasari oleh analisis berdasarkan kesesuaian teori, pendapat, dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Dibawah ini adalah analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Behavioural Intention to Use* Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention to use*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,151, dengan nilai *T-Statistics* sebesar $2,336 > 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar $0,020 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan oleh Generasi Z, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan layanan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna sehingga mendorong munculnya niat penggunaan.

Secara faktual di lapangan, Generasi Z di Kota Medan merupakan kelompok

pengguna yang sangat akrab dengan teknologi digital, namun juga memiliki tingkat kewaspadaan tinggi terhadap risiko penipuan, kebocoran data, dan kejahatan siber. Maraknya kasus *phishing*, *social engineering*, serta pembobolan rekening melalui aplikasi perbankan digital membuat aspek keamanan menjadi perhatian utama sebelum memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, fitur keamanan seperti *biometric login*, *one-time password (OTP)*, notifikasi transaksi *real-time*, serta sistem verifikasi berlapis menjadi faktor yang meningkatkan rasa aman pengguna.

Temuan ini sejalan dengan konsep TAM yang menyatakan bahwa faktor eksternal, seperti keamanan sistem, dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku pengguna. Dalam konteks *mobile banking*, rasa aman yang dirasakan pengguna akan mendorong kepercayaan terhadap sistem, sehingga memperkuat niat untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian (N. H. Quynh & Truong, 2023)(Chand, Tiwari, Gupta, Taneja, & Özen, 2024) (Zhang, 2024) yang menyatakan bahwa meningkatnya *perceived security* yang baik akan meningkatkan *behavioural intention to use*. Dalam konteks *mobile banking*, keamanan sistem dan perlindungan data pribadi menjadi dasar kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Namun, temuan ini berbeda dengan (Aprilia & Amalia, 2023)(Zhang, 2024) hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna tidak menjadi faktor penentu dalam membentuk niat perilaku untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Tidak berpengaruhnya *perceived security* terhadap *behavioural intention to use* mengindikasikan adanya

pergeseran perilaku pengguna, khususnya pada Generasi Z. Pengguna pada kelompok ini lebih fokus pada aspek kepraktisan, kecepatan, dan pengalaman pengguna dibandingkan dengan pertimbangan risiko keamanan.

Pihak perbankan disarankan untuk meningkatkan komunikasi terkait sistem keamanan secara lebih transparan dan edukatif, seperti notifikasi perlindungan data, fitur keamanan berlapis (biometrik, OTP), serta kampanye literasi digital. Hal ini penting karena meskipun keamanan belum terbukti signifikan, peningkatan pemahaman pengguna dapat memperkuat kepercayaan dan secara bertahap mendorong niat penggunaan *mobile banking*.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioural Intention to Use* Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention to use*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,161, dengan nilai *T-Statistics* sebesar $1,366 < 1,96$ dan nilai *P-Value* sebesar $0,173 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan oleh Generasi Z belum mampu secara langsung meningkatkan niat penggunaan. Fenomena ini dapat dijelaskan dari karakteristik Generasi Z sebagai *digital native*, yang telah terbiasa dengan berbagai teknologi finansial seperti *e-wallet* (Dana, OVO, ShopeePay). Dalam konteks ini, manfaat *mobile banking* tidak lagi dianggap sebagai keunggulan kompetitif, melainkan hanya sebagai fungsi standar yang juga dimiliki oleh platform lain.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kondisi lapangan di mana Generasi Z pada umumnya sudah menganggap *mobile banking* sebagai kebutuhan dasar, bukan lagi sebagai inovasi baru. Fitur-fitur seperti transfer antarbank, pembayaran

tagihan, *top-up e-wallet*, dan pembelian pulsa telah dianggap sebagai standar layanan yang “wajib ada”. Akibatnya, persepsi manfaat tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam membentuk niat penggunaan, karena manfaat tersebut sudah diasumsikan secara otomatis oleh pengguna.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Amoako-Gyampah, 2007)(Shyr, Wei, & Liang, 2024) (Wicaksono & Maharani, 2020) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention to use*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan sistem, maka semakin besar pula niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Namun, temuan ini berbeda dengan (Park & Joon Kim, 2013) (Sinurat & Sugiyanto, 2022) Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna menyadari manfaat teknologi yang digunakan, persepsi tersebut tidak secara langsung mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks teknologi digital khususnya *fintech* atau *mobile banking* manfaat yang ditawarkan telah dianggap sebagai fitur standar, sehingga tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam membentuk niat penggunaan.

Selain itu, Generasi Z cenderung lebih mempertimbangkan faktor pengalaman pengguna (*user experience*), kemudahan navigasi aplikasi, serta rasa aman dibandingkan sekadar manfaat fungsional. Hal ini menjelaskan mengapa *perceived usefulness* tidak secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan, meskipun tetap memiliki hubungan positif.

Penyedia layanan *mobile banking* perlu menghadirkan inovasi fitur yang

memberikan nilai tambah baru, bukan hanya manfaat fungsional dasar. Diferensiasi layanan, seperti personalisasi fitur dan integrasi dengan gaya hidup digital Generasi Z, dapat meningkatkan daya tarik dan niat penggunaan. Bank perlu menonjolkan manfaat nyata *mobile banking* melalui fitur yang relevan dengan kebutuhan Generasi Z, seperti integrasi dengan *e-wallet*, promo, *cashback*, dan kemudahan transaksi sehari-hari. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran harus lebih menekankan *value proposition* agar pengguna benar-benar merasakan kegunaan layanan tersebut dalam aktivitas finansial mereka

4.2.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioural Intention to Use* Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention to use*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,538, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4,790 > 1,96 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan sistem menjadi faktor paling kuat dalam membentuk niat Generasi Z untuk menggunakan layanan digital. Temuan ini menegaskan bahwa pengguna muda cenderung lebih tertarik pada teknologi yang praktis, sederhana, dan mudah dipahami.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi tinggi terhadap aplikasi *mobile banking* yang sederhana, cepat, dan intuitif. Aplikasi dengan tampilan antarmuka yang kompleks, proses registrasi yang panjang, serta alur transaksi yang rumit cenderung menurunkan minat penggunaan. Sebaliknya, aplikasi yang menyediakan navigasi jelas, menu yang ringkas, serta proses transaksi yang efisien akan lebih mudah diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan dalam membentuk niat perilaku Generasi Z. Hal ini juga mendukung teori TAM yang menyatakan bahwa sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan penerimaan teknologi oleh pengguna.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri & Sabaruddin, 2025)(Yang, Mamun, Mohiuddin, Naw, & Zainol, 2021) (Naw, Mamun, Hayat, & Seduram, 2022) (Ariffin, Rahman, Muhammad, & Zhang, 2021) semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula niat perilaku untuk menggunakan sebuah layanan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan dalam memahami fitur, kejelasan alur transaksi, serta kemudahan pengoperasian aplikasi menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya niat penggunaan. Namun demikian, penelitian (Widiar, Yuniarinto, & Yulianti, 2023) mengemukakan bahwa ketika hampir semua responden merasa aplikasi sudah mudah, varians PEOU rendah sehingga tidak lagi menjelaskan perbedaan niat.

Perbankan harus memprioritaskan pengembangan antarmuka (UI/UX) yang sederhana, cepat, dan intuitif, seperti proses registrasi yang singkat, navigasi yang jelas, serta minim error sistem. Kemudahan penggunaan terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat pengguna, sehingga optimalisasi pengalaman pengguna menjadi strategi kunci.

4.2.4 Pengaruh *Behavioural Intention to Use* terhadap *Actual Usage* Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis, *behavioural intention to use* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *actual usage*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,476, nilai *T-Statistics* sebesar $6,120 > 1,96$, serta nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat perilaku merupakan determinan utama dalam mendorong penggunaan aktual layanan digital, sesuai dengan konsep dasar *Technology Acceptance Model* (TAM).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Generasi Z yang memiliki niat kuat untuk menggunakan *mobile banking* akan cenderung menjadikan layanan tersebut sebagai alat transaksi utama. Niat tersebut diwujudkan dalam bentuk penggunaan aktual seperti pembayaran tagihan, transfer dana, hingga transaksi non-tunai lainnya. Temuan ini memperkuat asumsi dasar TAM bahwa niat perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku aktual.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan (Kumar & Rani, 2024)(Farah, Hasni, & Abbas, 2018) (Gu, Lee, & Suh, 2009) (Apau et al., 2025) menunjukkan bahwa semakin kuat niat perilaku pengguna untuk menggunakan *mobile banking*, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan aktual layanan tersebut. Niat penggunaan tercermin dari keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan fitur-fitur *mobile banking* dalam aktivitas transaksi keuangan sehari-hari, yang pada akhirnya terealisasi dalam perilaku penggunaan nyata. Namun, hasil ini berbeda dengan studi (Tariq, Maryam, & Shaheen, 2024) ketika penggunaan sudah menjadi kebiasaan (*habit tinggi*) atau layanan sangat mapan, *habit/facilitating conditions* dapat lebih menentukan daripada niat sadar, sehingga jalur *behavioural intention to use* terhadap *actual usage* bisa melemah atau tidak signifikan.

Untuk meningkatkan penggunaan aktual, bank perlu mengubah niat menjadi kebiasaan melalui strategi engagement seperti reminder transaksi, fitur personalisasi, serta program loyalitas. Dengan menciptakan pengalaman yang konsisten dan menarik, pengguna akan terdorong untuk menggunakan mobile banking secara berkelanjutan.

4.2.5 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Actual Usage* Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* (O) sebesar -0,003, nilai *T-Statistics* sebesar $0,059 < 1,96$, serta nilai *P-Value* sebesar $0,953 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan tidak secara langsung mendorong penggunaan aktual. Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan lebih berperan dalam membentuk niat penggunaan dibandingkan mendorong perilaku penggunaan secara langsung.

Secara empiris, kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun keamanan penting dalam tahap pembentukan niat, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong penggunaan aktual. Di lapangan, banyak pengguna *mobile banking* tetap melakukan transaksi meskipun tingkat kekhawatiran terhadap keamanan masih ada, selama mereka merasa transaksi tersebut mendesak atau dibutuhkan.

Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan lebih berperan sebagai *threshold factor*, yaitu faktor minimum yang harus terpenuhi agar pengguna bersedia menggunakan layanan, namun bukan faktor utama yang menentukan intensitas penggunaan aktual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apau et al., 2025) (Al-Fahim et al., 2024) Pengaruh positif tersebut memberikan maksud bahwa semakin baiknya tingkat persepsi keamanan nasabah akan keamanan yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula tingkat adopsi nasabah terhadap layanan *mobile banking app*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Wei, Liang, Wang, & Liu, 2025) *perceived security* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap adopsi teknologi *fintech* atau *mobile banking*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap keamanan sistem tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan untuk mengadopsi atau menggunakan layanan *fintech* secara langsung. Dengan kata lain, meskipun aspek keamanan tetap dianggap penting, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong pengguna untuk menerima atau menggunakan teknologi *mobile fintech*.

Penyedia layanan perlu menjaga standar keamanan yang konsisten serta melakukan pembaruan sistem secara berkala agar kepercayaan pengguna tetap terjaga tanpa mengganggu kenyamanan penggunaan. Meskipun tidak signifikan, bank tetap perlu memperkuat sistem keamanan dan memberikan bukti nyata keandalan sistem, seperti notifikasi aktivitas mencurigakan dan jaminan perlindungan dana. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kekhawatiran pengguna sehingga tidak menjadi hambatan dalam penggunaan aktual.

4.2.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Usage* Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O)

sebesar 0,157, dengan nilai *T-Statistics* sebesar $2,229 > 1,96$, dan nilai *P-Value* sebesar $0,026 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan aktual layanan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat nyata yang dirasakan mendorong Generasi Z untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Di lapangan, manfaat nyata *mobile banking* seperti efisiensi waktu, kemudahan bertransaksi tanpa harus datang ke kantor cabang, serta fleksibilitas transaksi kapan saja dan di mana saja mendorong Generasi Z untuk menggunakan layanan ini secara berulang. Manfaat yang dirasakan secara langsung akan memperkuat kebiasaan penggunaan, sehingga berdampak pada peningkatan penggunaan aktual.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun manfaat tidak selalu mempengaruhi niat awal, manfaat nyata tetap menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku penggunaan yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Shareef et al., 2018) (Rababa et al., 2025)(Amnas, Selvam, & Parayitam, 2025)(Turner, Kitchenham, Brereton, Charters, & Budgen, 2010) Persepsi kegunaan yang tinggi seperti kemampuan teknologi dalam meningkatkan efisiensi transaksi, menghemat waktu, serta mendukung aktivitas keuangan pengguna mendorong pengguna untuk tidak hanya memiliki niat, tetapi juga melakukan penggunaan aktual secara berkelanjutan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muñoz-Leiva, Climent-Climent, & Liébana-Cabanillas, 2017) Studi ini menunjukkan

bahwa dalam model TAM yang diperluas pada penggunaan *mobile banking*, *perceived usefulness* tidak langsung meningkatkan penggunaan aktual (*actual usage*) karena hubungannya berjalan melalui *attitude* terlebih dahulu, sedangkan *attitude* dan *behavioral intention* yang lebih menentukan *actual use*. Hasil ini secara implisit menunjukkan bahwa PU tidak memiliki efek langsung terhadap *actual usage* dalam konteks *mobile banking*.

Bank disarankan untuk meningkatkan fitur yang memberikan manfaat langsung dan praktis, seperti kemudahan pembayaran, transfer cepat, dan layanan all-in-one. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa manfaat tersebut benar-benar dirasakan pengguna, bukan hanya sekadar fitur tambahan.

4.2.7 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Usage* Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,252, dengan nilai *T-Statistics* sebesar $3,483 > 1,96$, serta nilai *P-Value* sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya mempengaruhi niat, tetapi juga berdampak langsung terhadap perilaku penggunaan aktual Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lewis & Sauro, 2024) (Bakhri, 2025), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kemudahan fitur dan antarmuka *mobile banking* dapat mendorong peningkatan penggunaan aktual oleh pengguna. Namun berbeda dengan (Ly & Ly, 2022) (Yuan, Liu, Yao, & Liu, 2014) *perceived ease of use* ditemukan tidak signifikan terhadap

actual usage karena hubungan itu dikontrol atau dimediasi oleh faktor lain seperti norma sosial atau sikap.

Pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap *actual usage* juga dapat dijelaskan melalui karakteristik pengguna, khususnya Generasi Z, yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kepraktisan dan kecepatan layanan digital. Pengguna cenderung enggan menggunakan aplikasi yang rumit, memerlukan banyak tahapan, atau sering mengalami kendala teknis. Oleh karena itu, meskipun layanan *mobile banking* memiliki manfaat dan tingkat keamanan yang baik, penggunaan aktual tetap sangat bergantung pada seberapa mudah layanan tersebut digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa penyedia layanan *mobile banking* dan *fintech* perlu memprioritaskan peningkatan kemudahan penggunaan sebagai strategi utama untuk mendorong penggunaan aktual. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menyederhanakan antarmuka aplikasi, memperbaiki pengalaman pengguna (UI/UX), meningkatkan stabilitas sistem, serta memastikan proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan niat penggunaan, tetapi juga mendorong penggunaan aktual secara berkelanjutan.

Kemudahan penggunaan harus terus dioptimalkan melalui pembaruan sistem yang stabil, cepat, dan bebas error. Bank juga perlu melakukan evaluasi rutin terhadap pengalaman pengguna agar hambatan teknis dapat diminimalkan, sehingga pengguna tidak beralih ke platform lain seperti *e-wallet*.

4.2.8 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Actual Usage* melalui *Behavioural Intention to Use Penggunaan Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditunjukkan bahwa *behavioural intention to use* mampu memediasi pengaruh *perceived security* terhadap *actual usage*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,072, dengan nilai *T-statistic* sebesar $2,079 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,038 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *perceived security* terhadap *actual usage* melalui *behavioural intention to use* bersifat signifikan, sehingga hipotesis ini diterima.

Hasil ini sejalan dengan pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa niat perilaku pengguna berperan sebagai mediator utama antara persepsi pengguna dan penggunaan aktual sistem. Dalam konteks mobile banking, keamanan yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan, yang selanjutnya mendorong niat penggunaan, sehingga berujung pada peningkatan penggunaan aktual. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived security* memiliki peran penting dalam membentuk *behavioural intention*, khususnya pada layanan keuangan digital yang melibatkan data dan transaksi sensitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (S. A. Maharani & Sundari, 2024)(N. Quynh & Truong, 2023)(Fatimah et al., 2023) Adanya pengaruh *perceived security* terhadap *actual usage* melalui *behavioural intention to use* menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan pengguna tidak secara langsung mendorong penggunaan aktual, melainkan melalui terbentuknya

niat perilaku terlebih dahulu. Dalam konteks *mobile banking*, persepsi keamanan yang baik, seperti perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi, mampu meningkatkan rasa percaya pengguna. Rasa percaya tersebut kemudian mendorong munculnya *behavioural intention to use*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan layanan secara nyata. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Haverila, Haverila, & McLauglin, 2024) (Sinaga & Wijayanto, 2025) (Sinurat & Sugiyanto, 2022) Meskipun pengguna merasa bahwa sistem *mobile banking* memiliki tingkat keamanan yang baik, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk membentuk niat penggunaan yang berkelanjutan, sehingga tidak berdampak signifikan pada penggunaan aktual.

Meskipun Generasi Z dikenal sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, mereka tetap memiliki tingkat kewaspadaan yang tinggi terhadap risiko kebocoran data dan penyalahgunaan informasi pribadi. Ketidakpastian terkait keamanan sistem dapat menurunkan kepercayaan pengguna dan menghambat terbentuknya niat penggunaan. Oleh karena itu, keamanan menjadi faktor krusial yang tidak secara langsung memengaruhi penggunaan, tetapi melalui niat perilaku sebagai mekanisme psikologis utama.

Penyedia layanan *mobile banking* disarankan untuk terus meningkatkan sistem keamanan, seperti penggunaan autentikasi berlapis, enkripsi data, serta transparansi kebijakan perlindungan data pengguna. Selain itu, edukasi mengenai fitur keamanan aplikasi perlu ditingkatkan agar pengguna memahami bahwa sistem yang digunakan aman, sehingga mampu memperkuat niat penggunaan dan mendorong penggunaan aktual secara berkelanjutan.

4.2.9 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Usage* melalui *Behavioural Intention to Use Penggunaan Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* melalui *behavioural intention to use*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,077, dengan *T-Statistics* sebesar 1,318 ($<1,96$) dan *P-Values* sebesar 0,188 ($>0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *behavioural intention to use* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, (Lewis & Sauro, 2024) (Gideon & ., 2021)(Makanyeza, 2017), Niat penggunaan yang kuat akan mendorong perilaku aktual dalam menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan. Dengan kata lain, ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari *mobile banking*, mereka tidak hanya berniat untuk menggunakan, tetapi juga benar-benar mengimplementasikannya dalam aktivitas keuangan sehari-hari. namun berbeda dengan (Yonavi, Nora, & Al Bakri, 2023) (Putri Iskandar & Puspitaloka Mahadewi, 2025) Selain itu, tidak adanya pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Usage* menunjukkan bahwa perilaku penggunaan *mobile banking* lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kebiasaan (*habit*), keamanan (*perceived security*), serta kebutuhan transaksi yang mendesak. Pengguna tetap menggunakan *mobile banking* bukan karena mempertimbangkan manfaatnya, melainkan karena tidak adanya alternatif yang lebih praktis dalam melakukan transaksi keuangan.

Dalam TAM, persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat dan penggunaan teknologi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Generasi Z, persepsi kegunaan tidak selalu diterjemahkan menjadi niat yang cukup kuat untuk mendorong penggunaan aktual. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa generasi *digital-native* menganggap manfaat teknologi sebagai hal yang sudah melekat dan bukan lagi faktor pembeda utama dalam penggunaan.

Tidak signifikannya efek mediasi ini mengindikasikan bahwa manfaat *mobile banking* dianggap sebagai kebutuhan standar oleh Generasi Z. Akibatnya, meskipun pengguna menyadari kegunaan layanan, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan niat yang berujung pada penggunaan aktual, karena manfaat tersebut dianggap sudah semestinya tersedia.

Penyedia layanan *mobile banking* disarankan untuk menghadirkan manfaat yang lebih inovatif dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z. Penambahan fitur yang bersifat personal, integrasi dengan platform digital lain, serta pemberian nilai tambah di luar fungsi dasar diharapkan dapat meningkatkan niat dan penggunaan aktual.

4.2.10 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Usage* melalui *Behavioural Intention to Use* Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*

melalui *behavioural intention to use*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* (O) sebesar 0,256, dengan *T-Statistics* sebesar 3,925 ($>1,96$) dan *P-Values* sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *behavioural intention to use* mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage*.

Hasil ini sangat mendukung TAM yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan aktual melalui niat perilaku. Sistem mobile banking yang mudah dipahami dan dioperasikan akan meningkatkan niat pengguna, yang selanjutnya mendorong penggunaan secara nyata. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor dominan dalam adopsi teknologi digital, khususnya pada Generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, (Lewis & Sauro, 2024)(Chen, Jiang, Zhou, & Li, 2025) (Lee, Ramasamy, & Subbarao, 2025), Kemudahan penggunaan *mobile banking* memiliki peran penting dalam membentuk *behavioural intention to use* (BI). Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile banking* mudah dipahami, tidak rumit, dan praktis, maka mereka akan memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep TAM yang menyatakan bahwa sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan sikap positif dan niat penggunaan teknologi. namun berbeda dengan (Rahmona, Fadliyah, Nabillah, Haryati, & Evanita, 2025) (Ho, Wu, Lee, & Pham, 2020) Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan *mobile banking*, persepsi tersebut belum cukup kuat untuk

mendorong niat penggunaan yang berkelanjutan maupun penggunaan aktual secara nyata. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti *perceived usefulness*, keamanan, kepercayaan, atau kebiasaan pengguna, yang lebih menentukan keputusan pengguna dalam menggunakan *mobile banking*.

Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap kemudahan dan kecepatan layanan digital. Apabila sistem *mobile banking* dianggap rumit atau tidak responsif, niat penggunaan akan menurun meskipun layanan tersebut memiliki manfaat dan tingkat keamanan yang baik.

Penyedia layanan *mobile banking* disarankan untuk terus meningkatkan desain antarmuka dan pengalaman pengguna (UI/UX), menyederhanakan proses transaksi, serta memastikan aplikasi mudah digunakan pada berbagai kondisi dan perangkat, sehingga dapat mendorong niat dan penggunaan aktual secara berkelanjutan.

4.2.11 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* Penggunaan *Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,803, dengan nilai *T-Statistics* sebesar $20,655 > 1,96$, serta nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi kegunaan teknologi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, namun berbeda dengan (Sulistyowati, Alrajawy, Isaac, Yulianto, & Ameen, 2022)(Chen et al.,

2025) (Verástegui, Medina-Quintero, & Ortiz-Rodriguez, 2025) Ketika pengguna mempersepsikan *mobile banking* sebagai teknologi yang mudah dipelajari, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan, pengguna akan merasakan bahwa *mobile banking* memberikan manfaat yang lebih besar dalam menunjang aktivitas transaksi keuangan. Kemudahan penggunaan memungkinkan pengguna menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat, efisien, dan minim kesalahan, sehingga meningkatkan persepsi bahwa *mobile banking* merupakan teknologi yang bermanfaat dan mampu meningkatkan efektivitas serta produktivitas pengguna. Namun berbeda dengan (Sheppard & Vibert, 2019) (Liesa-Orús, Latorre-Coscolluela, Sierra-Sánchez, & Vázquez-Toledo, 2023) Tidak ditemukannya pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem tidak selalu meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks ini, meskipun suatu teknologi dianggap mudah dipelajari dan dioperasikan, hal tersebut belum tentu membuat pengguna merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat atau meningkatkan kinerja mereka.

Bank disarankan untuk menyederhanakan sistem agar pengguna dapat dengan mudah merasakan manfaat dari *mobile banking*. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin tinggi persepsi kegunaannya, sehingga desain sistem harus berorientasi pada pengalaman pengguna (*user-centered design*).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Adopsi Penggunaan Mobile Banking Berdasarkan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Perceived Security* pada Generasi Z di Kota Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Security* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use Mobile Banking* pada Generasi Z di Kota Medan.
2. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use Mobile Banking*.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use Mobile Banking*.
4. *Behavioural Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage Mobile Banking*.
5. *Perceived Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage Mobile Banking*.
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage Mobile Banking*.
7. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage Mobile Banking*.

8. *Behavioural Intention to Use* memediasi pengaruh *Perceived Security* terhadap *Actual Usage Mobile Banking*.
9. *Behavioural Intention to Use* tidak memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Usage Mobile Banking*.
10. *Behavioural Intention to Use* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Usage Mobile Banking*.
11. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness Mobile Banking*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis (Bagi Perbankan)

- Bank disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi Mobile Banking, khususnya pada tampilan antarmuka (*user interface*) yang lebih sederhana, intuitif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi digital.
- Proses registrasi, login, dan verifikasi sebaiknya dibuat lebih ringkas dan efisien, misalnya dengan penerapan teknologi biometrik seperti *fingerprint* atau *face recognition*, tanpa mengurangi aspek keamanan yang ada.

- Bank perlu mengembangkan fitur Mobile Banking yang lebih relevan dengan kebutuhan sehari-hari Generasi Z, seperti integrasi dengan e-wallet, pembayaran merchant berbasis QR, fitur *split bill*, serta tampilan aplikasi yang lebih modern, interaktif, dan personalisasi sesuai preferensi pengguna.
- Meskipun *perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aktual, bank tetap perlu meningkatkan edukasi literasi keamanan digital kepada nasabah guna menjaga kepercayaan dan meminimalkan risiko kejahatan siber seperti *phishing* dan *fraud*.
- Bank juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) secara keseluruhan, tidak hanya dari sisi teknis tetapi juga emosional, seperti memberikan notifikasi yang informatif, layanan bantuan yang responsif, serta fitur yang memudahkan pengguna dalam memantau keuangan mereka secara real-time.
- Selain itu, bank perlu melakukan inovasi berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital terkini agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan dengan layanan fintech dan e-wallet yang semakin berkembang pesat di kalangan Generasi Z.

2. Saran Akademik

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar TAM, seperti *trust*, *perceived risk*, *social influence*, *hedonic motivation*, atau *habit*, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait adopsi Mobile Banking, khususnya pada generasi muda.

- Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali lebih dalam alasan rendahnya pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived security* terhadap penggunaan Mobile Banking, sehingga dapat memberikan insight yang lebih mendalam terkait perilaku pengguna.
- Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model teoritis yang lebih adaptif, seperti mengintegrasikan *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan model lain seperti UTAUT atau teori perilaku konsumen modern, guna menangkap dinamika perubahan perilaku digital yang semakin kompleks.
- Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat melakukan perbandingan antar generasi (misalnya Generasi Z dengan Milenial atau Generasi X) untuk melihat perbedaan pola adopsi teknologi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
- Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, tidak hanya terbatas pada satu kota, agar dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap perilaku pengguna Mobile Banking di Indonesia secara umum.
- Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku pengguna dari waktu ke waktu, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang sangat cepat.

- Selain itu, perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut terkait fenomena bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap niat, yang mengindikasikan adanya pergeseran perilaku dari yang semula berbasis manfaat (*utility-driven*) menjadi berbasis pengalaman (*experience-driven*).
- Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih dalam peran *behavioural intention to use* sebagai variabel mediasi, mengingat tidak semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini dimediasi secara signifikan, sehingga membuka peluang untuk pengembangan model alternatif yang lebih fleksibel.

.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 52–63.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Fahim, N. H., Ateeq, A. A., Abro, Z., Milhem, M., Alzoraiki, M., Alkadash, T. M., & Nagi, M. (2024, January 29). Factors Influencing The Mobile Banking Usage: Mediating Role Of Perceived Usefulness (A. Hamdan, B. Alareeni, & R. Khamis, Eds.). *Digital Technology And Changing Roles In Managerial And Financial Accounting: Theoretical Knowledge And Practical Application*, Vol. 36, P. 0. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1479-351220240000036011>
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An Investigation Into The Acceptance Of Online Banking In Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130–141.
- Amnas, M. B., Selvam, M., & Parayitam, S. (2025). Unveiling Fintech Adoption: An Integrated Approach Of TAM And E-S-QUAL Models For Assessing The Impact Of Service Quality. *South Asian Journal Of Marketing*, 6(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2024-0007>
- Amoako-Gyampah, K. (2007). Perceived Usefulness, User Involvement And Behavioral Intention: An Empirical Study Of ERP Implementation. *Computers In Human Behavior*, 23(3), 1232–1248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.12.002>
- Antara. (2024). Transaksi Perbankan Digital 2024 Tumbuh Pesat. Retrieved September 21, 2025, From Antara News Website: <https://www.antaranews.com/infografik/4504889/transaksi-perbankan-digital-2024-tumbuh-pesat>
- Apau, R., Titis, E., & Lallie, H. S. (2025). Towards A Better Understanding Of Mobile Banking App Adoption And Use: Integrating Security, Risk, And Trust Into UTAUT2. *Computers*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/computers14040144>
- Aprilia, Cut, & Amalia, Rizki. (2023). Perceived Security And Technology Continuance Theory: An Analysis Of Mobile Wallet Users' Continuance Intention. *Global Business Review*, 09721509221145831. <https://doi.org/10.1177/09721509221145831>
- Ariffin, S. K., Rahman, M. F. R. A., Muhammad, A., & Zhang, Q. (2021). Understanding The Consumer's Intention To Use The E-Wallet Services. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/Sjme-07-2021-0138>
- Ashoer, M., Jebarajakirthy, C., Lim, X. J., Mas'ud, M., & Sahabuddin, Z. A. (2024). Mobile Fintech, Digital Financial Inclusion, And Gender Gap At The Bottom Of The Pyramid: An Extension Of Mobile Technology Acceptance Model. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.122>

- Aslinawati, E., Wulandari, D., & Soseco, T. (2016). Public Perception Of The Effectiveness Of Less Cash Society. *International Review Of Social Sciences*, 4(1), 7–12.
- Bakhri, S. (2025). The Effect Of Perceived Ease And Benefits On Intention And Behavior To Use E-Learning Islamic Higher Education. *Journal Of Education Technology*, 9(1), 163–171. <https://doi.org/10.23887/Jet.V9i1.86537>
- Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2024). Factors Influencing The Intention To Use E-Wallet Among Generation Z And Millennials In The Philippines: An Extended Technology Acceptance Model (TAM) Approach. *Acta Psychologica*, 250(October), 104526. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2024.104526>
- Bhattacharjee, A. (2001). An Empirical Analysis Of The Antecedents Of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- BPS. (2025). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, 2025. Retrieved September 9, 2025, From Badan Pusat Statistik Website: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/Wvc0Mgeymxbkvfuxy25kee9hddzkbtqzwkvkb1p6mdkjmww=/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin--2023.html>
- Chand, K., Tiwari, R., Gupta, A., Taneja, S., & Özen, E. (2024). How Does Perceived Security Influence Mobile Wallet Users' Behavior? A SEM Investigation. *Managerial Finance*. <https://doi.org/10.1108/Mf-05-2024-0414>
- Changchit, C., Lonkani, R., & Sampet, J. (2017). Mobile Banking: Exploring Determinants Of Its Adoption. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 27(3), 239–261.
- Chen, X., Jiang, L., Zhou, Z., & Li, D. (2025). Impact Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness Of Humanoid Robots On Students' Intention To Use. *Acta Psychologica*, 258, 105217. <https://doi.org/10.1016/J.Actpsy.2025.105217>
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges And Factors Influencing Initial Trust And Behavioral Intention To Use Mobile Banking Services In The Philippines. *Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 11(2), 246–278.
- Chuttur, M. (2009). *Overview Of The Technology Acceptance Model: Origins, Developments And Future Directions*.
- CNBC, I. (2025a). Waspada Maling M-Banking Kuras Rekening, Kenali Tanda HP Disadap. Retrieved September 24, 2025, From CNBC Indonesia Website: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250601091903-37-637522/Waspada-Maling-M-Banking-Kuras-Rekening-Kenali-Tanda-Hp-Disadap>
- CNBC, I. (2025b). Waspada Maling M-Banking Kuras Rekening, Kenali Tanda HP Disadap.
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D. (1989b). Technology Acceptance Model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior And Technology Adoption*, 205(219), 5.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Information Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Deki Nur Fitriani, Widayanto, & Hari Susanta Nugraha. (2024). Acceptance Analysis Of Payment System Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Using Technology Acceptance Model. *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 23(2), 073–084. <https://doi.org/10.30574/Wjarr.2024.23.2.2292>
- Denaputri, A., & Usman, O. (2019). (2019). Intention To Use. *Harvard Business Review*, 1.
- Efendi, B., Silvia Ekasari, Indra Sani, Esti Nur Wakhidah, & Musran Munizu. (2024). Analysis Of The Influence Of Behavioral Intention, Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Actual Usage Of Digital Wallet Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 209–214. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i1.1897>
- Ekow Kelly, A. (2025). Adoption Of Mobile Money Banking In Ghana, Using An Innovative Framework Of Financial Security, Governance, And Technology (Fisgot) Model. *Sustainable Futures*, 10(June). <https://doi.org/10.1016/J.Sftr.2025.100883>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence From The Banking Sector In Pakistan. *International Journal Of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Fatimah, N. A. S., Negara, D. J., & Sambung, R. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Security Terhadap Use To E-Wallet Dengan Behavioral Intention Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 290–302. <https://doi.org/10.32815/Jibeka.V17i3.1750>
- Fishbein, M. (1975). In M. Fishbein, & I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*.
- Fishbein, Martin, & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security And Privacy Policy: Three Basic Elements Of Loyalty To A Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
- Ganie, K., Mohamed, N. N., Gadiman, N. S., & Ibrahim, K. (2025). Determinants Influencing The Intention To Use And Actual Use Of Quick Response (QR) Payments In Sarawak. *Business And Economic Research*, 15(1), 119. <https://doi.org/10.5296/Ber.V15i1.22461>
- Gazi, A. I., Masud, A. Al, Hossain, H., Rahman, A., & Senathirajah, S. (2024). *An Investigation On The Behavioral Intention Of Existing Bank Clients In A Developing Country To Use Mobile Banking Services*. 8(5), 1–25.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Gideon, D. S., & . M. (2021). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Effort Expectancy With Intention To Use As An Intervening Variable On Use Behavior Mobile Banking: Study At Bank BNI In DKI

- Jakarta, Indonesia. *The International Journal Of Business & Management*, 9(1), 45–55. <https://doi.org/10.24940/Theijbm/2021/V9/I1/Bm2101-040>
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants Of Behavioral Intention To Mobile Banking. *Expert Syst. Appl.*, 36, 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Haverila, M. J., Haverila, K., & Mclaughlin, C. (2024). The Impact Of Perceived Effectiveness Of Non-Pharmaceutical Interventions (Npis) On Attitude Toward Usage, Behavioral Intentions, And Actual Usage. *SAGE Open*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440241253360>
- Ho, J. C., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T.-T. T. (2020). Factors Affecting The Behavioral Intention To Adopt Mobile Banking: An International Comparison. *Technology In Society*, 63, 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hsu, C.-L., Wang, C.-F., & Lin, J. C.-C. (2011). Investigating Customer Adoption Behaviours In Mobile Financial Services. *International Journal Of Mobile Communications*, 9(5), 477–494.
- Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Penggunaan E-Wallet. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 339–348.
- Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025). An Empirical Study On The Use Of Artificial Intelligence In The Banking Sector Of Indonesia By Extending The TAM Model And The Moderating Effect Of Perceived Trust. *Digital Business*, 5(1), 100103. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100103>
- Jogiyanto, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Yogyakarta: Andi Offset.
- Johnson, V. L., Woolridge, R. W., Wang, W., & Bell, J. R. (2020). The Impact Of Perceived Privacy, Accuracy And Security On The Adoption Of Mobile Self-Checkout Systems. *Journal Of Innovation Economics & Management*, 31(1), 221–247.
- Juliandi, A. (2018). *SEM PLS Dengan Smart PLS*. 16–17. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.2538001>
- Juliani, G., Taruna, N., Sibarani, M. A., & Yenny, Y. (2021). Case Study: The Acceptance Of XYZ Bank's Mobile Banking Application Using Technology Acceptance Model (TAM). *Journal Of Business And Management Review*, 2(10), 733–746. <https://doi.org/10.47153/Jbmr210.2582021>
- Kumar, J., & Rani, V. (2024). Investigating The Dynamics Of Fintech Adoption: An Empirical Study From The Perspective Of Mobile Banking. *Journal Of Economic And Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-12-2023-0334>
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64–72. <https://doi.org/10.9744/Jmp.17.1.64-72>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. 1–8.
- Kurniawan, D. (2017). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Reasoned Action. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- 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), 24–29.
- Lee, A. T., Ramasamy, R. K., & Subbarao, A. (2025). Understanding Psychosocial Barriers To Healthcare Technology Adoption: A Review Of TAM Technology Acceptance Model And Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology And UTAUT Frameworks. *Healthcare*, Vol. 13, P. 250. <https://doi.org/10.3390/Healthcare13030250>
- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2024). Effect Of Perceived Ease Of Use And Usefulness On UX And Behavioral Outcomes. *International Journal Of Human–Computer Interaction*, 40(20), 6676–6683. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2260164>
- Liesa-Orús, M., Latorre-Cosculluela, C., Sierra-Sánchez, V., & Vázquez-Toledo, S. (2023). Links Between Ease Of Use, Perceived Usefulness And Attitudes Towards Technology In Older People In University: A Structural Equation Modelling Approach. *Education And Information Technologies*, 28(3), 2419–2436. <https://doi.org/10.1007/S10639-022-11292-1>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study Of The Impacts Of Perceived Security And Knowledge On Continuous Intention To Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal Of Human–Computer Interaction*, 35(10), 886–898.
- Lisana, L. (2024). Understanding The Key Drivers In Using Mobile Payment Among Generation Z. *Journal Of Science And Technology Policy Management*, 15(1), 122–141.
- Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet Banking Adoption Under Technology Acceptance Model—Evidence From Cambodian Users. *Computers In Human Behavior Reports*, 7, 100224. <https://doi.org/10.1016/J.Chbr.2022.100224>
- Maharani, K. R. (2023). Implementasi Kerjasama Cross Border Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Indonesia–Thailand Dalam Perspektif Hukum Internasional. Universitas Islam Indonesia.
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust Dan Security Terhadap Behavioral Intention To Use BRI Mobile (Studi Kasus: Pada Pengguna Brimo Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i1.2975>
- Makanyeza, C. (2017). Determinants Of Consumers’ Intention To Adopt Mobile Banking Services In Zimbabwe. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Mawarni, R. (2021). Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan*

- Penelitian Ekonomi Islam*, 9(2), 39–54.
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A Cross-Cultural Study Of The Intention To Use Mobile Banking Between Lebanese And British Consumers: Extending UTAUT2 With Security, Privacy And Trust. *Technology In Society*, 59, 101151.
- Milly, N., Xun, S., Meena, M. E., & Cobbinah, B. B. (2021). Measuring Mobile Banking Adoption In Uganda Using The Technology Acceptance Model (TAM2) And Perceived Risk. *Open Journal Of Business And Management*, 09(01), 397–418. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.91021>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-Purchase Intention Of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use. *Sustainability*, 10(1), 234. <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants Of Intention To Use The Mobile Banking Apps: An Extension Of The Classic TAM Model. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., Novalia, B. G., & Rafsanjani, H. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1–24.
- Nawi, N. B. C., Mamun, A., Hayat, N., & Seduram, L. (2022). Promoting Sustainable Financial Services Through The Adoption Of Ewallet Among Malaysian Working Adults. *SAGE Open*, 12. <https://doi.org/10.1177/21582440211071107>
- Okocha, F. O., & Adibi, V. A. (2020). Mobile Banking Adoption By Business Executives In Nigeria. *African Journal Of Science, Technology, Innovation And Development*, 12(7), 847–854. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1727107>
- Olusola, M., Oludele, A., Chibueze, O., & Samuel, O. (2013). Cashless Society: Drives And Challenges In Nigeria. *International Journal Of Information*, 3(2).
- Park, E., & Joon Kim, K. (2013). User Acceptance Of Long-Term Evolution (LTE) Services: An Application Of Extended Technology Acceptance Model. *Program*, 47(2), 188–205.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). Adoption Of Internet Banking Services In Gujarat: An Extension Of TAM With Perceived Security And Social Influence. *International Journal Of Bank Marketing*, 36(1), 147–169.
- Putri, E. N., & Sabaruddin, L. O. (2025). Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Perceived Trust On Behavior Intention To Use Mobile Banking. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2 SE-Articles), 547–554. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2362>
- Putri Iskandar, O., & Puspitaloka Mahadewi, E. (2025). The Effect Of Social Influence Mediated Intention To Use On Actual Usage Of Mobile Banking. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 6(5), 1019–1024. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i5.1356>
- Quynh, N. H., & Truong, L. M. (2023). The Role Of Perceived Security And Social

- Influence On The Usage Behavior Of Digital Banking Services: An Extension Of The Technology Acceptance Model. *Edelweiss Applied Science And Technology*, 7(2), 136–153. <https://doi.org/10.55214/25768484.V7i2.396>
- Quynh, N., & Truong, L. (2023). The Role Of Perceived Security And Social Influence On The Usage Behavior Of Digital Banking Services: An Extension Of The Technology Acceptance Model. *Edelweiss Applied Science And Technology*. <https://doi.org/10.55214/25768484.V7i2.396>
- Rababa, B. W., Ali, A., & Mohammad, A. M. (2025). Understanding Mobile Banking Adoption Via The Technology Acceptance Model: Evidence From Jordan. *Banks And Bank Systems*, 20(1), 23–37. [https://doi.org/10.21511/Bbs.20\(1\).2025.03](https://doi.org/10.21511/Bbs.20(1).2025.03)
- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Penggunaan E-Learning Dengan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 6(2), 127–136. <https://doi.org/10.21831/Jitp.V6i2.26232>
- Rahmona, F., Fadliyah, C., Nabillah, S., Haryati, R., & Evanita, S. (2025). Perceived Usefulness As A Mediator In Social Commercial Intention To Use: Perceived Usefulness Sebagai Mediator Dalam Niat Menggunakan Sosial Komersial. *Indonesian Journal Of Innovation Studies*, 26(3), 1–17.
- Rohman, A. N., Mukhsin, M., & Ganika, G. (2023). Technology Acceptance Model In Analyzing Actual Use Of E - Commerce Tokopedia Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 2(1), 25–36.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived Security And World Wide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165–177.
- Seetharaman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors Influencing Behavioural Intention To Use The Mobile Wallet In Singapore. *Journal Of Applied Economics And Business Research*, 7(2), 116–136.
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors That Affecting Behavioral Intention In Online Transportation Service: Case Study Of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 504–512. <https://doi.org/10.1016/J.Procs.2017.12.183>
- Shabri, H., Azlina, N., & Said, M. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi| Journal Of Islamic Economics*, 3(02).
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer Adoption Of Mobile Banking Services: An Empirical Examination Of Factors According To Adoption Stages. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 43, 54–67.
- Sharma, A., Mohan, A., Johri, A., & Asif, M. (2025). Determinants Of Financial Technology (Fintech) Adoption By The Farmers In Agrarian Economy. *Social Sciences And Humanities Open*, 11(January), 101370. <https://doi.org/10.1016/J.Ssaho.2025.101370>
- Sheppard, M., & Vibert, C. (2019). Re-Examining The Relationship Between Ease Of Use And Usefulness For The Net Generation. *Education And Information Technologies*, 24(5), 3205–3218. <https://doi.org/10.1007/S10639-019-09916-0>
- Shyr, W. J., Wei, B. L., & Liang, Y. C. (2024). Evaluating Students' Acceptance

- Intention Of Augmented Reality In Automation Systems Using The Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)* , 16(5). <https://doi.org/10.3390/Su16052015>
- Sinaga, M., & Wijayanto, A. (2025). Assessing The Impact Of Social Influence, Perceived Risk, And Trust And Security On Fintech Application Usage Through The Mediating Role Of Behavioral Intention: Evidence From Gopay Users In Surabaya. *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 26(3), 2315–2326. <https://doi.org/10.30574/Wjarr.2025.26.3.2432>
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2021). Exploring Trust And Responsiveness As Antecedents For Intention To Use Fintech Services. *International Journal Of Economics And Business Research*, 21(2), 254–268.
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Promosi Penjualan Melalui Mediasi Attitude Toward Using Dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention To Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet Di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/Bmj.V18i1.2820>
- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The Influence Of Perceived Security And Perceived Enjoyment On Intention To Use With Attitude Towards Use As Intervening Variable On Mobile Payment Customer In Surabaya. *Petra International Journal Of Business Studies*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.9744/Ijbs.3.1.37-46>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami, Ed.). Cv.Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. A., Alrajawy, I., Isaac, O., Yulianto, A., & Ameen, A. (2022). Examining The Intention To Use Mobile Banking During Period Of Covid-19: Technology Acceptance Model With Trust. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, 57(6), 20–32. <https://doi.org/10.35741/Issn.0258-2724.57.6.3>
- Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive Factors And Actual Usage Of Fintech Innovation: Exploring The UTAUT Framework For Digital Banking. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2024.E35582>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role Of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 561–570.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does The Technology Acceptance Model Predict Actual Use? A Systematic Literature Review. *Information And Software Technology*, 52(5), 463–479. <https://doi.org/10.1016/J.Infsoc.2009.11.005>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 And A Research Agenda On Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- Verástegui, M. D. G., Medina-Quintero, J. M., & Ortiz-Rodriguez, F. (2025). Perceived Usefulness And Ease Of Use Of E-Government To Generate Trust And Intention To Use By Citizens. *Journal Of Technology Management And*

- Innovation*, 20(1), 49–60. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242025000100049>
- Wei, N., Liang, Y., Wang, H., & Liu, M. (2025). Analysis Of Mobile Fintech Adoption Based On Perceived Value And Risk Theory: Findings From PLS-SEM And Fsqca. *Humanities And Social Sciences Communications*, 12(1), 973. <https://doi.org/10.1057/S41599-025-05142-X>
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On The Technology Acceptance Model To Use Online Travel Agency. *Journal Of Business Management Review*, 1(5), 313–328. <https://doi.org/10.47153/Jbmr15.502020>
- Widiar, G., Yuniarinto, A., & Yulianti, I. (2023). Perceived Ease Of Use's Effects On Behavioral Intention Mediated By Perceived Usefulness And Trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(4), 1829–1844. <https://doi.org/10.55324/Iss.V2i4.397>
- Yang, M., Mamun, A. Al, Mohiuddin, M., Nawli, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study On Intention And Adoption Of E-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 831. <https://doi.org/10.3390/Su13020831>
- Yonavi, A., Nora, L., & Al Bakri, S. (2023). Intention To Use Mobile Banking Service: Examining The Role Of Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust. *International Journal Of Economics, Business, And Entrepreneurship*, 6(1), 27–35. <https://doi.org/10.23960/Ijebe.V6i1.231>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A Proposed Model Of E-Trust For Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Yuan, Shunbo, Liu, Yong, Yao, Ruihong, & Liu, Jing. (2014). An Investigation Of Users' Continuance Intention Towards Mobile Banking In China. *Information Development*, 32(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>
- Yuliyani, Budiman, A., & Dewi, M. S. (2017). Generasi Y Dan Adopsi Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Di Indonesia Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *JWM: Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(3), 231–246.
- Zhang, Y. (2024). Impact Of Perceived Privacy And Security In The TAM Model: The Perceived Trust As The Mediated Factors. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/J.Jjime.2024.100270>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- **KUESIONER PENELITIAN " Penggunaan Mobile Banking Berdasarkan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Perceived Security* Pada Generasi Z Di Kota Medan.**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden Yth,

Melalui kesempatan kali ini perkenalkan saya **Salsabila Maisah Andani**, merupakan mahasiswi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan menjawab seluruh pertanyaan atau yang telah disediakan (angket terlampir). Daftar pernyataan dalam kuesioner Penelitian ini dengan tujuan sebagai data pendukung untuk mengetahui bagaimana **Penggunaan Mobile Banking Berdasarkan Model *Technology Acceptance Model* (TAM) Dan *Perceived Security* Pada Generasi Z Di Kota Medan**, dengan objek penelitian Bank BUMN di Indonesia Seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Mandiri, guna mendukung data dalam penyusunan Tesis.

Atas kesediaan saudara/saudari menjawabnya dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terima kasih.

Data Demografis

1. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 15-19 Tahun
 - 20-24 Tahun
 - 25-29 Tahun
3. Pendidikan Terakhir
 - SMA/SMK/MAN
 - Diploma
 - Sarjana (S1)
 - Magister (S2)

4. Pekerjaan

- Pelajar/ Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Wiraswata
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- Dan lain-lain

1. Variabel *Perceived Security* (Persepsi Keamanan)

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		%	%	%	%	%	%	%
1	Saya yakin aplikasi <i>mobile banking</i> memiliki sistem yang aman dalam melindungi data pribadi saya.							
2	Saya yakin transaksi yang dilakukan melalui <i>mobile banking</i> terlindungi dengan baik.							
3	Saya percaya bahwa identitas saya sebagai pengguna <i>mobile banking</i> tidak mudah disalahgunakan oleh pihak lain.							
4	Saya merasa aman ketika memasukkan informasi pribadi di aplikasi <i>mobile banking</i> .							
5	Saya yakin data transaksi saya tidak dapat diakses oleh pihak ketiga yang tidak berwenang.							
6	Saya percaya aplikasi <i>mobile banking</i> memiliki teknologi keamanan yang andal (PIN, OTP, biometrik).							
7	Saya yakin informasi keuangan saya tidak dapat diubah oleh pihak lain saat menggunakan <i>mobile banking</i> .							
8	Secara keseluruhan, saya merasa aman menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan.							

2. Variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		%	%	%	%	%	%	%
1	Penggunaan <i>mobile banking</i> membantu saya melakukan transaksi keuangan dengan lebih cepat.							
2	<i>Mobile banking</i> meningkatkan efisiensi saya dalam mengelola keuangan.							
3	<i>Mobile banking</i> memudahkan saya melakukan pembayaran kapan saja dan di mana saja.							
4	Penggunaan <i>mobile banking</i> meningkatkan produktivitas saya dalam aktivitas keuangan sehari-hari.							
5	<i>Mobile banking</i> membuat transaksi perbankan saya menjadi lebih efektif.							
6	Secara keseluruhan, <i>mobile banking</i> sangat bermanfaat bagi kebutuhan keuangan saya.							
7	Penggunaan <i>mobile banking</i> membantu saya melakukan transaksi keuangan dengan lebih cepat.							
8	<i>Mobile banking</i> meningkatkan efisiensi saya dalam mengelola keuangan.							

3. Variabel *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		%	%	%	%	%	%	%
1	Saya merasa mudah mempelajari cara menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> .							
2	Interaksi dengan aplikasi <i>mobile banking</i> terasa jelas dan mudah dipahami.							
3	Fitur-fitur yang tersedia pada <i>mobile banking</i> mudah digunakan.							

4	Saya tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi melalui <i>mobile banking</i> .							
5	Saya cepat menjadi terbiasa menggunakan <i>mobile banking</i> .							
6	Secara keseluruhan, aplikasi <i>mobile banking</i> mudah digunakan.							

4. Variabel *Behavioural Intention to Use* (Niat Perilaku Menggunakan)

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		%	%	%	%	%	%	%
1	Saya berniat untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa mendatang.							
2	Saya akan menggunakan <i>mobile banking</i> secara rutin untuk transaksi keuangan saya.							
3	Saya akan merekomendasikan penggunaan <i>mobile banking</i> kepada orang lain.							
4	Saya lebih memilih <i>mobile banking</i> dibandingkan layanan perbankan konvensional.							

5. Variabel *Actual Usage* (Penggunaan Nyata)

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		%	%	%	%	%	%	%
1	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> setiap kali melakukan transaksi keuangan.							
2	Saya sering membuka aplikasi <i>mobile banking</i> meskipun tidak sedang melakukan transaksi.							
3	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> untuk berbagai keperluan (transfer, pembayaran, cek saldo, dll).							
4	<i>Mobile banking</i> telah menjadi bagian dari aktivitas keuangan sehari-hari saya.							

Lampiran Tabulasi Hasil Penelitian

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6
7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	6	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7
6	6	6	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	6	5	7	7	7	6	6	7
5	5	5	5	5	5	5	5	7	6	5	6	7	7
6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6
7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	2	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	6	6	7	6	5	6	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	4	6	5	4	4	6	6	4	5	5	4	6
5	6	6	5	5	7	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
3	1	7	1	3	2	1	4	7	6	1	2	3	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	4	7	7	7
6	6	5	4	5	5	5	7	7	5	7	6	5	6
7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7
6	6	5	5	5	6	7	6	7	5	7	7	7	7
6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
7	5	6	6	2	7	7	7	6	6	6	7	7	7
5	4	5	3	5	6	7	5	7	5	5	7	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	6	6	6	7	5	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	7	4	7	4	4	7
5	5	5	5	5	7	7	6	7	4	7	7	7	7
5	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	5	6	6	6	7	7	7	5	5	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	3	3	4	1	1	1	1	2	5	3	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	6	5	6	7	6	7	7	7	7
7	7	6	5	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	5	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	5	7	6	7	4	7	7

7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7
6	6	5	6	5	6	6	6	7	7	7	7	7	7
3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	6	6
5	5	4	4	3	6	7	5	5	5	7	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1
7	7	7	1	4	6	4	5	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	4	6	7	7	6	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6	7	7
4	6	6	6	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5
2	2	2	3	2	3	4	3	7	5	5	6	6	5
7	5	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7
7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6
6	6	5	5	6	6	5	6	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	4	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
6	6	4	5	4	5	5	5	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
6	7	4	6	5	7	5	7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	4	5	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7
7	6	6	5	6	7	7	7	7	6	6	6	5	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	5	5	6	5	6	5	6	7	7
6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	5	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	7	5	6	6
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6
3	3	5	3	4	4	3	3	6	5	6	5	3	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	4	4	5	5	5	7	7	6	7	6	7	6
7	6	6	6	6	5	6	6	7	6	7	6	6	7
4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4
7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6
5	5	6	5	6	7	6	6	5	5	6	5	5	5
5	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	7	6	5	7	7	7	7	3	7	7	6	5
5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
7	7	7	7	4	7	5	7	7	7	7	7	7	7
5	4	3	4	3	6	3	5	7	7	7	6	6	5
5	4	5	5	5	3	3	5	6	6	6	6	7	7
6	6	7	7	7	7	6	7	7	5	7	7	7	7

4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	5	4	6	4	6	5	6	6	5	6	4
5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	7
6	6	6	6	5	7	7	6	7	5	6	5	5	6
7	7	5	6	5	6	5	7	7	6	7	7	7	7
5	6	3	5	2	6	3	4	7	5	7	5	7	6
6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	5
5	6	6	5	5	6	6	6	7	6	7	6	6	7
6	6	5	6	5	6	6	6	7	6	7	7	7	7
6	5	5	4	4	6	5	5	7	5	7	7	7	7
7	6	5	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	6	6	7	7	7	6	5	7	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	6	4	4	3	5	4	6	5	5	5	5	5
6	6	6	7	4	7	6	7	6	2	7	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	5
5	5	6	3	7	7	6	7	7	5	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	6	6	5	5	6	5	6	7	5	6	7	6

5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
4	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5
7	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5
5	5	6	6	6	7	7	7	7	7	7	5	6	4
7	7	7	7	5	7	7	7	6	6	6	6	6	7
5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	5
5	5	6	5	3	7	1	5	7	6	7	7	7	7
5	6	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5
5	6	6	5	5	7	7	6	7	6	7	7	5	6
7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6
6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	7	6	6
7	6	6	6	6	6	4	5	7	6	6	6	7	6
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	6	4	4	4
5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	4	6	5	5	6	6	6	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	3	5	5	6	6	3	6	4	5	4	5	5
6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	5	6	7	5	6	6	7	7
5	4	5	3	2	6	5	5	7	6	7	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	7	3	7	3	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	5	5	7	7	7	4	6	5	6	7
5	3	2	4	1	2	4	5	6	2	3	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	7	7	4	6	4	6	6
4	4	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	5	6

2	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	2	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	6	7	6	7	7	5	7	6	7	6
6	5	5	6	5	6	6	5	7	7	7	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	6	6	5	7	6	6	6	5	7	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	7	7	7	6	4	4	6	6	7	6	5	6	7
6	6	5	3	3	7	5	5	7	5	7	6	6	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7
5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	7	6	7	5	5	7
6	5	6	7	6	6	5	5	7	7	7	5	6	5
5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	7	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	6	6	4	7	7	4	7	7	7	7
1	2	4	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	4
7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	4	4	4	5	4	4	7	5	7	6	5	6
6	6	6	6	5	6	5	6	7	7	7	7	7	7
6	5	6	3	3	5	4	5	7	5	6	6	6	3
5	6	5	6	4	6	6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
7	7	5	6	5	3	5	7	6	5	7	6	5	6

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7
6	6	6	4	6	6	6	6	7	5	7	6	6	6
7	6	6	7	5	7	5	7	6	4	7	5	4	7
6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7
4	3	6	4	7	7	7	4	1	1	7	5	4	5
7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	3	2	2	3	3	3	2	7	4	6	7	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	4	2	3	5	6	5	4	7	6	7	7	6	7
6	6	6	6	5	7	7	7	7	6	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	6	4	6	6	5	7	5	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7

PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	BIU1	BIU2	BIU3	BIU4	AU1	AU2	AU3
6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	5	5	6	5	6	7	7	7	6	6
5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6
6	7	5	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
5	4	4	4	5	4	6	6	6	6	5	5	5
6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	5
7	6	6	6	7	7	6	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	6	3	3	4	4	5	5	4
6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	5	6
7	6	6	7	6	7	6	4	6	5	5	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6
6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7
6	6	6	5	7	6	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6
7	5	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7
7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	5	7	5
6	7	6	5	6	7	6	7	6	6	6	6	7
7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	5	7	6
7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6
6	6	6	6	6	7	6	7	7	1	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	6
7	6	4	5	6	6	7	6	3	6	5	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5
7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	5
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	7	7
5	5	4	5	5	5	6	5	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	4	6	6	5	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	5
7	7	7	5	5	7	7	7	7	4	5	7	7

7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	5	6	7	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
7	7	5	7	5	7	7	5	5	7	4	7	5
7	6	6	7	6	7	7	5	6	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	6
6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	5	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	5	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	5	6	6	6	7	6
3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7
5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
5	6	6	7	5	6	5	5	7	7	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	5	5	4	4	4	7	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7
6	5	5	4	6	5	5	5	5	4	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	7	5	5	6	5	5	4	6	5
7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6
2	6	6	6	7	6	7	6	6	7	5	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	6	6	5	7	7	7	6	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	5	7	7
6	5	5	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
7	6	7	7	6	7	7	6	5	6	5	7	6
7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7
5	5	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	5	5	4	6	6	5	7	5
7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	6

6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7
5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6
7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7
5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6
6	6	7	6	5	7	6	6	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	6	6
6	6	5	7	6	6	6	5	6	6	3	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	5	6	5	7	6
7	6	5	6	7	6	5	5	6	6	7	6	7
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7
7	6	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	6
6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6
5	7	7	6	5	4	7	7	5	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7
4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4
7	6	6	7	7	7	5	5	6	7	5	6	6
6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6

7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	6	6	7	6	6	5	6	5	5	6	5
6	6	6	5	6	5	5	6	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
6	6	7	7	5	6	5	4	5	5	4	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	4
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7
7	7	7	5	7	7	7	6	6	7	6	7	7
7	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	7	7	6	6	4	6	7	7	7
7	1	2	5	4	6	3	4	5	5	3	5	1
6	6	6	6	6	6	6	5	3	4	3	4	5
6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6
1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	2	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	5	6	5	4	6	6
5	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	5	5	4	4	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	6	5	7	7	6	7	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5

7	7	7	6	7	7	5	6	5	6	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5
2	3	3	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3
4	5	6	5	4	6	6	4	6	5	4	6	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7
7	3	6	6	7	7	7	7	4	5	3	3	7
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	5
5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7
4	4	6	4	4	4	6	6	4	7	4	5	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6	5
7	6	5	6	6	6	7	7	6	5	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	4	7	4	4	2	5	4	4	4

7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7
4	4	4	6	7	6	5	3	2	3	4	6	5
6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	6	5	6	7	6	7	7
7	7	7	7	7	6	7	5	5	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	7	6	7	5	6	6	5	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	6	7	4	5	7	4	3	4	4	4	4
6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
7	6	7	7	7	7	6	4	4	4	6	5	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
6	6	5	6	7	6	6	6	5	7	6	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	4	5	7	6	6	6	5	4	5	7	6

7	6	6	6	4	7	7	6	6	7	5	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	4	6	5
7	7	7	7	6	7	7	6	5	7	5	6	6