

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

BANKING PADA GENERASI Y DAN Z

Bilqis Pratista, Dwi Martutiningrum

Universitas Islam Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Trust, Subjective Norm, Intention To Use.*

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, Kegunaan yang Dirasakan, Kepercayaan yang Dirasakan, Norma Subjektif, Niat untuk Menggunakan.

Corresponding author:

Bilqis Pratista

bilqispratista371@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the factors that influence attitude and intention to use mobile banking in Generation Y and Z. The population in this study were mobile banking users in Indonesia. The sample in this study amounted to 250 respondents with a sampling technique using purposive sampling. Data collection in this study used a questionnaire distributed online via google form and processed using SPSS and PLS-SEM with the SmartPLS. The results of this study indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on the attitude of mobile banking users, perceived usefulness has a positive and significant effect on the attitude of mobile banking users, perceived trust has a positive and significant effect on the attitude of mobile banking users, subjective norm has a positive and significant effect on the attitude of mobile banking users, and attitude has a positive and significant effect on the intention to use mobile banking in Generation Y and Z.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi attitude dan intention to use mobile banking pada Generasi Y dan Z. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobile banking di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui google form dan diolah menggunakan SPSS dan PLS-SEM dengan perangkat SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude pengguna mobile banking, perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude pengguna mobile banking, perceived trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude pengguna mobile banking, subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude pengguna mobile banking, dan attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use mobile banking pada Generasi Y dan Z.

PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini semakin banyak memanfaatkan layanan seluler untuk berbagai kebutuhan, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun transaksi finansial berbasis teknologi (fintech), seperti belanja daring, sistem pembayaran seluler, dan transaksi perbankan melalui ponsel pintar (Ullah et al., 2022). Keberadaan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, bersosial media, menikmati hiburan, hingga keperluan edukasi. Namun, meskipun penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, kemampuan literasi digital masyarakat masih belum sepenuhnya berkembang dengan baik (Myeduslove, 2024).

Perkembangan literasi digital di Indonesia menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan survei Kominfo dalam Goodstats (2024), Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tahun 2022 tercatat sebesar 37,80. Pada tahun 2023, indeks ini meningkat signifikan menjadi 43,18, yang mencerminkan pertumbuhan pesat dalam penggunaan teknologi digital serta infrastruktur pendukungnya. Peningkatan ini didorong oleh berbagai inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah dan sektor industri dalam mengembangkan infrastruktur digital, meningkatkan literasi digital, serta memperbarui sistem kerja berbasis teknologi. Namun, pada tahun 2024, indeks hanya mengalami peningkatan kecil menjadi 43,34, yang mengindikasikan bahwa fase percepatan digital telah mencapai titik jenuh serta menghadapi tantangan lebih lanjut dalam pemberdayaan dan pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan.

Sektor perbankan, sebagai bagian dari industri jasa keuangan, mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Kemajuan ini tidak terlepas dari adanya inovasi yang didorong oleh tekanan persaingan, kebutuhan nasabah, serta perkembangan teknologi, yang secara keseluruhan memberikan dampak signifikan terhadap sektor ekonomi (Ibrahim, Khoirunnisa, dan Salsabiil, 2022). Perbankan kini semakin mengadopsi teknologi canggih dengan menciptakan berbagai layanan elektronik yang mengurangi ketergantungan pada sistem perbankan tradisional (Naruetharadhol et al., 2021). Selama pandemi, layanan mobile banking mengalami peningkatan signifikan, dengan banyak nasabah yang lebih memilih transaksi melalui aplikasi seluler dibandingkan metode konvensional (Sulistyowati et al., 2022). Beberapa aplikasi mobile banking yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah BCA Mobile, BRImo dari BRI, Livin' by Mandiri, dan BNI Mobile Banking. Saat ini, pengguna BNI Mobile Banking telah bermigrasi ke aplikasi terbaru BNI, yaitu Wondr. Sementara itu, aplikasi dengan jumlah pengguna lebih sedikit meliputi BSI Mobile, Octo Mobile dari CIMB Niaga, serta BTN Mobile (Databoks, 2024).

Pertumbuhan jumlah pengguna mobile banking di Indonesia terus mengalami peningkatan pada tahun 2024, sebagaimana ditunjukkan oleh data yang menunjukkan bahwa BRImo dari BRI menjadi layanan dengan jumlah pengguna terbanyak, yakni mencapai 33,5 juta pengguna atau mengalami pertumbuhan sebesar 30,3% dari tahun sebelumnya. Tingginya angka ini mencerminkan intention to use yang kuat di kalangan masyarakat terhadap layanan mobile banking di Indonesia. Namun, meskipun jumlah pengguna meningkat, kualitas layanan mobile banking masih menjadi kendala, terutama terkait masalah teknis yang menyebabkan nasabah

mengalami kesulitan dalam mengakses layanan tersebut. Beberapa pengguna Wondr by BNI mengeluhkan adanya hambatan dalam melakukan tarik tunai dan transfer antarbank (Finansial.bisnis.com, 2024b). Permasalahan serupa juga terjadi pada layanan BCA Mobile, yang sering mengalami gangguan atau error akibat pemeliharaan sistem, sehingga nasabah tidak dapat bertransaksi dalam periode tertentu (Viva.co.id, 2024). Selain itu, banyak nasabah yang melaporkan bahwa layanan Livin' by Mandiri mengalami error akibat antrean transaksi yang tinggi, sementara pihak bank tidak memberikan kepastian mengenai kapan layanan akan kembali normal (Pikiranrakyat.com, 2024). Kondisi ini tentunya dapat menurunkan minat pengguna dalam menggunakan mobile banking karena adanya ketidakpastian dalam akses layanan.

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah pengguna layanan mobile banking, termasuk BCA Mobile, BRImo dari BRI, Livin' by Mandiri, dan Wondr by BNI. Mobile banking didefinisikan sebagai layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi melalui perangkat seluler dengan menggunakan aplikasi yang telah diunduh dan diinstal (Bupu, Medan, dan Amalo, 2024). Mobile banking telah berkembang menjadi fenomena yang lebih menonjol dibandingkan perbankan tradisional (Sharma, Banerjee, dan Paul, 2022). Layanan internet banking memberikan berbagai keunggulan, seperti peningkatan daya saing, efisiensi biaya operasional, jangkauan yang lebih luas, serta kemudahan dalam membangun citra merek dan menyediakan layanan yang lebih personal (Nguyen-Viet dan Huynh, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan Ong dan Chong (2023), yang menyatakan bahwa metode pembayaran nontunai tidak menggantikan sepenuhnya penggunaan uang fisik, melainkan menjadi pelengkap dengan peran dan fungsionalitas yang berbeda, yang pada akhirnya memengaruhi adopsi internet dan mobile banking secara beragam.

Penelitian ini menargetkan Generasi Y dan Generasi Z sebagai objek utama. Generasi Y dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1994, dengan rentang usia 28-42 tahun. Sementara itu, Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dengan rentang usia 12-27 tahun (Tlili et al., 2022). Penerapan perbankan digital oleh kedua generasi ini menjadi solusi terhadap tantangan biaya perbankan yang tinggi serta keterbatasan akses terhadap kantor cabang bank, mengingat perbankan digital menawarkan layanan yang lebih murah, nyaman, dan mudah diakses melalui aplikasi seluler (Windasari et al., 2022). Berdasarkan hasil riset Populix, pengguna bank digital di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan usia 17-27 tahun, yang mencapai 60% dari total pengguna, sementara 40% sisanya berasal dari Generasi Y. Generasi Z menjadi pengguna utama layanan ini karena mereka tumbuh dalam era digital dan terbiasa dengan teknologi sejak usia muda (Merdeka.com, 2024).

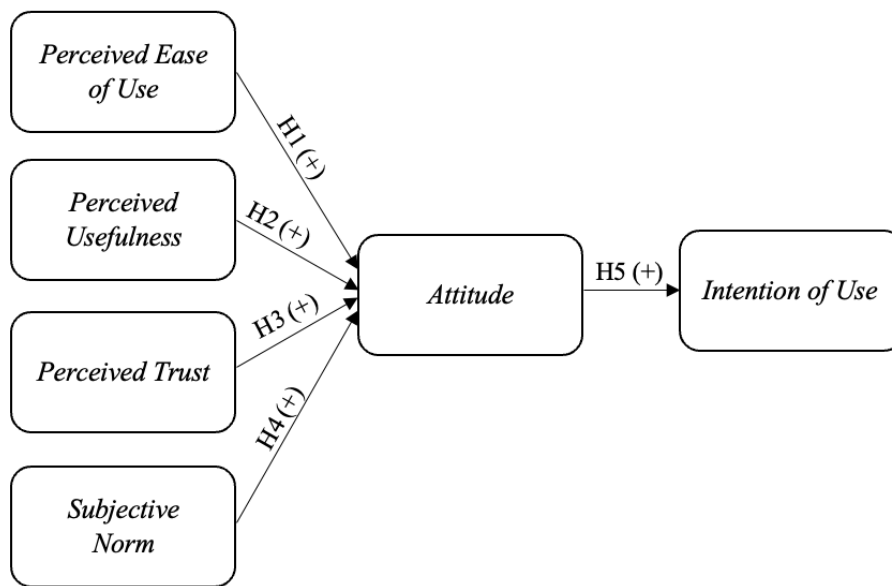
METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan studi hubungan kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel dalam model

penelitian. Fokus penelitian ini adalah attitude dan intention to use dalam penggunaan mobile banking oleh generasi Y dan Z di Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online menggunakan platform Google Form, yang disebarluaskan melalui WhatsApp, Instagram, dan X untuk mempermudah proses pengumpulan sampel. Penelitian ini dilakukan secara daring tanpa batasan wilayah geografis tertentu, mengingat pengguna mobile banking tersebar di seluruh Indonesia dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2024 (Finansial.bisnis.com, 2024a). Oleh karena itu, cakupan penelitian ini mencerminkan kondisi pasar yang sesuai dengan topik yang diteliti.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna mobile banking di Indonesia, sementara sampel dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Purposive sampling digunakan agar responden yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan adalah (1) warga negara Indonesia dan (2) pengguna mobile banking. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini mengacu pada metode yang dikembangkan oleh Hair et al. (2022), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 25 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen, yaitu perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trust, dan subjective norm, serta dua variabel dependen, yaitu attitude dan intention to use. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya (Ly dan Ly, 2022). Skala ini digunakan untuk mengevaluasi persepsi, sikap, dan niat pengguna terhadap mobile banking. Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan pilot test terhadap 40 responden guna menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil dari pilot test ini kemudian dianalisis menggunakan SPSS 25 untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi standar keandalan sebelum digunakan dalam penelitian utama.



Gambar 1. Model Penelitian

Pengujian Outer Model

Tabel 1. Validitas Konvergen

Item Pertanyaan	Variabel Penelitian					
	AT	ITU	PEOU	PT	PU	SN
AT1	0,768					
AT2	0,877					
AT3	0,865					
AT4	0,848					
ITU1		0,800				
ITU2		0,818				
ITU3		0,823				

Item Pertanyaan	Variabel Penelitian					
	AT	ITU	PEOU	PT	PU	SN
ITU4		0,820				
PEOU1			0,830			
PEOU2			0,825			
PEOU3			0,837			
PEOU4			0,851			
PT1				0,775		
PT2				0,833		
PT3				0,853		
PT4				0,865		
PT5				0,807		
PU1					0,770	
PU2					0,861	
PU3					0,842	
PU4					0,828	
SN1						0,712
SN2						0,751
SN3						0,763
SN4						0,774

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai outer loading yang tinggi pada suatu konstruk menunjukkan bahwa indikator-indikator terkait memiliki kesamaan yang kuat dan berhasil direpresentasikan oleh konstruk tersebut. Sebuah indikator dianggap valid apabila memiliki nilai outer loading sebesar 0,7 atau lebih (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, hasil uji validitas konvergen (outer loading) pada seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid, karena semua nilai outer loading melebihi 0,70.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Variabel Penelitian	AT	ITU	PEOU	PT	PU	SN
AT	0,840					
ITU	0,640	0,815				
PEOU	0,644	0,557	0,836			
PT	0,676	0,563	0,712	0,827		
PU	0,593	0,552	0,626	0,595	0,826	
SN	0,589	0,467	0,584	0,627	0,534	0,751

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, di mana nilai square root AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya di bawahnya. Sesuai dengan rule of thumb pada cross loading, nilai loading indikator terhadap variabel yang diukurnya harus lebih besar dibandingkan dengan loading indikator terhadap variabel lain (Sholihin dan Ratmono, 2020). Oleh karena itu, hasil uji validitas diskriminan pada seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilita

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude</i>	0,861	0,905
<i>Intention to Use Mobile Banking</i>	0,832	0,888
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,857	0,903
<i>Perceived Trust</i>	0,885	0,915
<i>Perceived Usefulness</i>	0,844	0,896
<i>Subjective Norm</i>	0,742	0,838

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat konsistensi dan stabilitas instrumen yang sangat tinggi. Secara umum, nilai composite reliability dan Cronbach's alpha untuk setiap konstruk sebaiknya lebih dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2022). Dengan demikian, hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi standar yang ditetapkan.

Pengujian Inner Model

Sesuai dengan data analisis model struktural dengan metode PLS, nilai koefisien determinasi sebagaimana yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Pengujian Pengujian R Square

Variabel Penelitian	R Square	R Square Adjusted
<i>Attitude</i>	0,555	0,548
<i>Intention to Use Mobile Banking</i>	0,410	0,407

Berdasarkan hasil analisis model struktural dengan metode PLS, nilai R Square untuk variabel *Attitude* sebesar 0,555 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam model mampu menjelaskan 55,5% variabilitas *Attitude*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R Square untuk variabel *Intention to Use Mobile Banking* sebesar 0,410 mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan 41,0% variabilitas niat penggunaan mobile banking, dengan 59,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R Square Adjusted yang sedikit lebih rendah, yaitu 0,548 untuk *Attitude* dan 0,407 untuk *Intention to Use Mobile Banking*, menunjukkan adanya penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model agar menghindari bias estimasi. Secara keseluruhan, nilai R Square ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang berkontribusi terhadap variasi *Attitude* dan *Intention to Use Mobile Banking*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi korelasi kausal dalam model konseptual yang diajukan. Berikut adalah hasil pengujiannya:

Tabel 5. Path Coefisien Inner Model

Hipotesis	β	T Statistics	P Values
PEOU -> AT	0,205	2,639	0,009
PU -> AT	0,187	3,106	0,002
PT -> AT	0,309	3,655	0,000
SN -> AT	0,177	2,631	0,009
AT -> ITU	0,640	13,534	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan dalam model konseptual memiliki nilai T Statistics yang lebih besar dari t-tabel (1,661) pada tingkat signifikansi 5%, serta P Values yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan diterima. Variabel Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude (AT) dengan koefisien jalur sebesar 0,205 ($p = 0,009$), yang menunjukkan bahwa semakin mudah suatu aplikasi mobile banking digunakan, semakin positif sikap penggunaannya. Perceived Usefulness (PU) juga memiliki pengaruh positif terhadap Attitude dengan koefisien 0,187 ($p = 0,002$), menandakan bahwa persepsi manfaat yang tinggi meningkatkan sikap positif pengguna. Selain itu, Perceived Trust (PT) menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap Attitude dengan koefisien 0,309 ($p = 0,000$), yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap keamanan mobile banking berperan penting dalam membentuk sikap pengguna. Subjective Norm (SN) juga berpengaruh positif terhadap Attitude dengan koefisien 0,177 ($p = 0,009$), menandakan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar dapat membentuk sikap pengguna terhadap mobile banking. Selanjutnya, Attitude secara signifikan memengaruhi Intention to Use (ITU) dengan koefisien 0,640 ($p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap mobile banking, semakin besar niat mereka untuk menggunakannya. Hasil ini mendukung model konseptual yang diajukan dan menunjukkan bahwa faktor kemudahan, manfaat, kepercayaan, serta norma sosial berperan dalam membentuk sikap pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada niat penggunaan mobile banking.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan yang dilaksanakan dalam penelitian ini berbantuan SmartsPLS 3.2.9 yang menguji secara keseluruhan, yang akan diuraikan di bawah ini:

1. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perceived ease of use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna mobile banking pada generasi Y dan Z, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap adopsi dan penggunaan aplikasi ini. Generasi Y dan Z cenderung mengutamakan kenyamanan serta antarmuka yang intuitif saat menggunakan aplikasi digital, termasuk mobile banking. Perceived ease of use sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna yakin dapat dengan mudah mempelajari dan menggunakan teknologi baru (Yao et al., 2024). Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari generasi Y dengan rentang usia 28-42 tahun, yang umumnya telah terbiasa dengan teknologi digital seperti internet dan smartphone. Familiaritas ini memungkinkan mereka lebih cepat beradaptasi dengan aplikasi mobile banking yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaannya. Dari hasil analisis terhadap 250 responden, indikator dengan mean tertinggi (4,62) yaitu “belajar menggunakan mobile banking itu mudah” menunjukkan bahwa individu yang merasa aplikasi ini mudah dipahami dan tidak

membbingungkan akan memiliki kecenderungan sikap yang lebih positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan positif antara perceived ease of use dan sikap pengguna (Nguyen-Viet & Huynh, 2021; Setiawan & Widanta, 2021; Candra et al., 2020). Studi Ariffin et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan e-wallet meningkatkan efektivitas transaksi dan membentuk sikap positif terhadap layanan tersebut. Selain itu, penelitian Az-Zahra et al. (2023) pada pengguna mobile banking di Indonesia membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat membentuk sikap positif dan secara signifikan memengaruhi niat perilaku pengguna.

2. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Attitude

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap pengguna mobile banking pada generasi Y dan Z, yang mengindikasikan bahwa kedua generasi ini cenderung memiliki sikap positif terhadap manfaat yang dirasakan dari penggunaan mobile banking karena dapat membantu mereka menyelesaikan tugas keuangan dengan lebih cepat, praktis, dan efisien. Sikap positif ini berkontribusi terhadap tingkat adopsi dan penggunaan mobile banking. Perceived usefulness sendiri merujuk pada keyakinan pengguna bahwa teknologi tertentu dapat meningkatkan produktivitas atau kinerja mereka (Altes, Ong, & German, 2024). Dalam konteks mobile banking, aspek ini dapat dikaitkan dengan faktor pekerjaan, mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini adalah karyawan swasta yang memiliki berbagai kebutuhan finansial, seperti pengelolaan gaji, pengeluaran pribadi, dan investasi. Mobile banking memberikan kemudahan bagi individu yang bekerja dengan memungkinkan mereka mengatur anggaran, memantau pengeluaran, dan memastikan tidak ada transaksi yang terlewat, sehingga meningkatkan kontrol atas keuangan dan membentuk sikap positif terhadap penggunaannya. Analisis terhadap 250 responden menunjukkan bahwa indikator dengan mean tertinggi (4,57), yaitu “menggunakan mobile banking akan meningkatkan efisiensi saya”, mengindikasikan bahwa individu yang merasa mobile banking dapat menghemat waktu, mengelola keuangan dengan lebih baik, dan memberikan kendali lebih besar atas aktivitas perbankan cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif antara perceived usefulness dan sikap pengguna (Sulaiman & Jauhari, 2021; Hussein et al., 2021; Setiawan & Widanta, 2021). Penelitian Sulaiman dan Jauhari (2021) tentang penggunaan mobile banking di kalangan staf Universitas Malaysia membuktikan bahwa perceived usefulness meningkatkan kepercayaan individu terhadap efektivitas mobile banking dalam mendukung transaksi perbankan mereka. Selaras dengan penelitian Bellahcene dan Latreche (2023) terhadap nasabah bank di Aljazair, yang menemukan bahwa individu cenderung memiliki sikap lebih positif terhadap e-banking jika mereka menganggap teknologi ini bernilai dan nyaman, di mana semakin tinggi perceived usefulness yang dirasakan, semakin tinggi pula sikap positif terhadap adopsi e-banking.

3. Pengaruh Perceived Trust Terhadap Attitude

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived trust dalam penggunaan mobile banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude pengguna mobile banking pada generasi

Y dan Z, yang terbiasa dengan teknologi dan digitalisasi serta cenderung mengutamakan aspek keamanan dalam penggunaan layanan digital. Individu yang meyakini bahwa aplikasi mobile banking memiliki sistem keamanan yang baik akan memiliki sikap positif terhadap penggunaannya. Perceived trust mengacu pada sikap serta kecenderungan pengguna saat mengadopsi teknologi baru, termasuk risiko yang bersedia mereka ambil dalam keputusan untuk mengadopsi teknologi tersebut (Zhou, Sotiriadis, & Shen, 2023). Dalam konteks penggunaan mobile banking, faktor perceived trust dapat dikaitkan dengan tingkat pendidikan, di mana mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan lulusan S1. Pendidikan berperan dalam meningkatkan pemahaman tentang teknologi serta kesadaran akan pentingnya keamanan digital, sehingga individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan lebih baik terkait cara kerja aplikasi digital, risiko yang mungkin terjadi, serta perlindungan yang tersedia. Analisis terhadap 250 responden menunjukkan bahwa indikator dengan mean tertinggi (4,59) adalah “saya percaya bahwa mobile banking menjaga keamanan informasi keuangan saya”, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap keamanan aplikasi mobile banking dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap perlindungan data pribadi mereka dari ancaman cyber atau penyalahgunaan. Sikap positif ini selanjutnya dapat meningkatkan intensi individu untuk menggunakan mobile banking secara rutin, karena mereka merasa bahwa risiko terhadap informasi pribadi dapat diminimalkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan signifikan antara perceived trust dan attitude (Chen et al., 2023; Ly & Ly, 2022; Nelwan et al., 2021). Studi Nelwan et al. (2021) mengenai penggunaan internet banking dan mobile services membuktikan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap layanan akan berdampak langsung pada sikap positif pengguna serta meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sejalan dengan penelitian Mohamad et al. (2023) pada digital banking di Malaysia, hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah bank menganggap sistem perbankan digital sebagai sistem yang andal dalam transaksi perbankan, sehingga dengan adanya kepercayaan tersebut, sikap positif terhadap penggunaan layanan perbankan digital dapat terbentuk. Oleh karena itu, bank perlu terus memberikan jaminan keamanan serta meningkatkan kepercayaan nasabah agar mereka semakin yakin dalam menggunakan layanan perbankan digital.

4. Pengaruh Subjective Norms Terhadap Attitude

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa subjective norm memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude pengguna mobile banking pada generasi Y dan Z, membuktikan bahwa kelompok ini sangat dipengaruhi oleh tren serta norma sosial di sekitarnya. Norma sosial atau harapan dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu terhadap teknologi, termasuk mobile banking. Tekanan sosial ini dapat mendorong individu untuk mengembangkan sikap positif terhadap penggunaan mobile banking karena adanya keinginan untuk diterima dalam kelompok sosialnya. Subjective norm sendiri merujuk pada tekanan sosial yang memengaruhi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu, yang diyakini sebagai hasil dari keyakinan serta motivasi normatif (Patwary et al., 2022). Dalam konteks penggunaan mobile banking, subjective norm berkaitan erat dengan

lingkungan kerja, mengingat mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan karyawan swasta. Norma sosial di tempat kerja berperan penting, di mana individu lebih cenderung menggunakan mobile banking jika mayoritas rekan kerja mereka sudah mengadopsinya dan secara aktif berbagi pengalaman positif mengenai kemudahan serta manfaat layanan tersebut. Hasil analisis terhadap 250 responden menunjukkan bahwa indikator dengan mean tertinggi (4,52) adalah “rekan kerja, teman, dan tetangga akan mengharapkan bahwa saya harus menggunakan mobile banking”, yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan dapat mendorong individu untuk mengubah sikap mereka menjadi lebih positif terhadap penggunaan mobile banking, baik karena dorongan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial maupun karena meningkatnya kepercayaan diri akibat dukungan dari orang-orang di sekitar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan hubungan signifikan antara subjective norm dan attitude (Ly & Ly, 2022; Hasan et al., 2022; Gundala et al., 2022). Studi yang dilakukan oleh Ly dan Ly (2022) mengenai adopsi internet banking di Kamboja menunjukkan bahwa kesadaran pengguna terhadap hubungan sosial berpengaruh pada pembentukan sikap mereka. Hal ini juga didukung oleh penelitian Avornyo et al. (2024) terhadap pengguna mobile banking di Tiongkok, yang mengungkapkan bahwa nasabah cenderung menghentikan penggunaan mobile banking ketika harapan serta pandangan sosial mereka terhadap layanan tersebut tidak sesuai, sehingga menegaskan peran krusial subjective norm sebagai faktor yang sangat memengaruhi sikap pengguna.

5. Pengaruh Attitude Terhadap Intention to Use

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa attitude memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intention to use mobile banking pada generasi Y dan Z, yang menunjukkan bahwa generasi ini, yang tumbuh dalam era teknologi, cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakan mobile banking seiring dengan semakin positifnya sikap mereka terhadap kemudahan, keamanan, dan manfaat layanan tersebut. Attitude sendiri mengacu pada keyakinan atau pengetahuan seseorang tentang suatu produk atau layanan, sementara sikap emosional berkaitan dengan reaksi emosional individu terhadap hal yang sama (Um & Yoon, 2021). Dalam konteks penggunaan mobile banking, attitude berhubungan dengan tingkat pendidikan, di mana mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan lulusan S1. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan dapat memengaruhi pemahaman dan kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan teknologi, dengan individu yang lebih terdidik cenderung memiliki sikap yang lebih positif. Analisis terhadap 250 responden menunjukkan bahwa indikator dengan mean tertinggi (4,57), yaitu “penggunaan layanan mobile banking harus lebih dipromosikan di Indonesia”, menegaskan pentingnya peningkatan promosi dan edukasi terkait mobile banking agar semakin banyak individu dari berbagai usia dan latar belakang tertarik untuk mengadopsi teknologi ini, sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan mobile banking. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif antara attitude dan intention to use (Chawla & Joshi, 2023; Ly & Ly, 2022; Nguyen-Viet & Huynh, 2021; Candra et al., 2020; Raksadigiri & Wahyuni, 2020). Penelitian Chawla dan Joshi (2023) mengenai adopsi mobile

wallet di India menegaskan bahwa penyedia layanan mobile wallet perlu memahami pentingnya mengukur sikap pengguna dalam memengaruhi niat, retensi, dan loyalitas mereka. Sejalan dengan penelitian Aslam et al. (2023) terhadap pengguna m-banking di salah satu bank besar di Karachi, Pakistan, yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap layanan ini berkontribusi terhadap peningkatan niat pengguna untuk menggunakan m-banking.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna dari Generasi Y dan Z. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi sikap positif pengguna terhadapnya.
2. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan mobile banking memiliki dampak positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin positif sikap pengguna dari Generasi Y dan Z.
3. Tingkat kepercayaan terhadap mobile banking berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Semakin tinggi kepercayaan terhadap aplikasi, semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh Generasi Y dan Z.
4. Norma subjektif, seperti dorongan dan dukungan dari orang-orang terdekat, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Semakin besar pengaruh sosial, semakin positif sikap Generasi Y dan Z terhadap mobile banking.
5. Sikap positif terhadap mobile banking berdampak langsung pada niat pengguna untuk mengadopsinya. Semakin tinggi sikap positif yang dimiliki Generasi Y dan Z, semakin besar niat mereka untuk menggunakan mobile banking dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiolfi, S., Bellini, S. and Pellegrini, D. (2021) 'Data-Driven Digital Advertising: Benefits and Risks of Online Behavioral Advertising', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), pp. 1089–1110. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>.
- Al Amin, M. et al. (2020) 'Evaluating The Customers' Dining Attitudes, E-Satisfaction And Continuance Intention Toward Mobile Food Ordering Apps (MFOAs): Evidence From Bangladesh', *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), pp. 211–229. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>.
- Alfadda, H.A. and Mahdi, H.S. (2021) 'Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM)', *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), pp. 883–900. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>.

- Almogren, A.S., Al-Rahmi, W.M. and Dahri, N.A. (2024) 'Exploring Factors Influencing The Acceptance Of Chatgpt In Higher Education: A Smart Education Perspective', *Heliyon*, 10(11), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31887>.
- Alshebami, A.S. (2022) 'Crowdfunding Platforms as a Substitute Financing Source for Young Saudi Entrepreneurs: Empirical Evidence', *SAGE Open*, 12(3), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440221126511>.
- Altes, G.C., Ong, A.K.S. and German, J.D. (2024) 'Determining Factors Affecting Filipino Consumers' Behavioral Intention To Use Cloud Storage Services: An Extended Technology Acceptance Model Integrating Valence Framework', *Heliyon*, 10(4), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26447>.
- Ariffin, S.K. et al. (2021) 'Understanding The Consumer's Intention to Use The E-Wallet Services', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), pp. 446–461. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>.
- Aslam, W. et al. (2023) 'Do the Preceding Self-service Technologies Influence Mobile Banking Adoption?', *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 12(1), pp. 50–66. Available at: <https://doi.org/10.1177/22779752211073552>.
- Aslan, H. (2023) 'The Influence Of Halal Awareness, Halal Certificate, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Attitude And Trust On Purchase Intention Of Culinary Products Among Muslim Costumers In Turkey', *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(100726), pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>.
- Ausawanetmanee, P. et al. (2024) 'Consumer Acceptance Of An Innovative Bio-QR Code Traceability System For Edible Bird's Nest', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100169>.
- Avornyo, P. et al. (2024) 'The Role Of OSL In Mobile Banking Application Discontinuance: A Technological Innovation Dilemma', *Technovation*, 131(102946), pp. 1–26. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102946>.
- Az-Zahra, S. et al. (2023) 'Explanation Of E-Service Quality and Actual Use of M-Banking', *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1), pp. 76–93. Available at: <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.27>.
- Barbera, F. La and Ajzen, I. (2020) 'Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm', *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), pp. 401–417. Available at: <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>.

- Barrera-Verdugo, G. and Villarroel-Villarroel, A. (2022) 'Evaluating The Relationship Between Social Media Use Frequency And Entrepreneurial Perceptions And Attitudes Among Students', *Heliyon*, 8(4), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09214>.
- Barua, B. and Urme, U.N. (2023) 'Assessing The Online Teaching Readiness of Faculty Member', *Journal of Research in Innovative Teaching and Learning*, 11(8), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIT-10-2022-0070>.
- Basha, M.B., Wahid, F. and Hafidh, G. (2023) 'Cannabis Infused Soft Drinks - Buying Behavior Amongst Canadian Students: An Empirical Study', *Young Consumers*, 24(4), pp. 381–405. Available at: <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1384>.
- Batooli, Z. et al. (2022) 'Using Theory of Planned Behavior to Determine Consumer Intention in Choosing Cloth vs Plastic Bags', *Applied Environmental Research*, 44(1), pp. 54–66. Available at: <https://doi.org/10.35762/AER.2021.44.1.5>.
- Bellahcene, M. and Latreche, H. (2023) 'E-Banking Adoption by Algerian Bank Customers', *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 15(1), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijesma.317943>.
- Bolodeoku, P.B. et al. (2022) 'Perceived Usefulness Of Technology And Multiple Salient Outcomes: The Improbable Case Of Oil And Gas Workers', *Heliyon*, 8(4), pp. 1–8. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09322>.
- Bupu, A.G., Medan, K.K. and Amalo, H. (2024) 'Analisis Yuridis Cyber Crime Pembobolan Dana Nasabah pada Aplikasi Mobile Banking dengan Modus Pembobolan Jalur Undangan Pernikahan Palsu', *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 2(2), pp. 367–383. Available at: <https://doi.org/10.51903/hakim.v2i2.1829>.
- Candra, S., Nuruttarwiyah, F. and Hapsari, I.H. (2020) 'Revisited the Technology Acceptance Model with E-Trust for Peer-to-Peer Lending in Indonesia (Perspective from Fintech Users)', *International Journal of Technology*, 11(4), pp. 710–721. Available at: <https://doi.org/10.14716/ijtech.v11i4.4032>.
- Chawla, D. and Joshi, H. (2023) 'Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention', *Global Business Review*, 24(4), pp. 609–625. Available at: <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>.
- Chen, Y. et al. (2023) 'Analysis Of Australian Public Acceptance Of Fully Automated Vehicles By Extending Technology Acceptance Model', *Case Studies on Transport Policy*, 14(101072), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101072>.

- Chowdhury, M.S. (2024) 'Recruiting On The Net: Insights For Employers From Prospective Employees', PSU Research Review, 8(1), pp. 195–210. Available at: <https://doi.org/10.1108/prr-09-2021-0051>.
- Chua, H.W. and Yu, Z. (2024) 'A Systematic Literature Review Of The Acceptability Of The Use Of Metaverse In Education Over 16 Years', Journal of Computers in Education, 11(2), pp. 615–665. Available at: <https://doi.org/10.1007/s40692-023-00273-z>.
- Conner, M., Wilding, S. and Norman, P. (2022) 'Testing Predictors Of Attitude Strength As Determinants Of Attitude Stability And Attitude–Behaviour Relationships: A Multi-Behaviour Study', European Journal of Social Psychology, 52(4), pp. 656–668. Available at: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2844>.
- Daragmeh, A., Lentner, C. and Sági, J. (2021) 'FinTech Payments in the Era of COVID-19: Factors Influencing Behavioral Intentions of “Generation X” in Hungary to Use Mobile Payment', Journal of Behavioral and Experimental Finance, 32(100574), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>.
- Databoks (2024) Mobile Banking yang Paling Diminati Warga RI, Ada Pilihanmu? Available at: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/bca54dea9242240/mobile-banking-yang-paling-diminati-warga-ri-ada-pilihanmu> (Accessed: 21 November 2024) (Accessed: 28 November 2024).
- Dewanti, P.W., Purnama, I.A. and Parthasarathy, K. (2021) 'Subjective Norms and Academic Dishonesty: A Decision Tree Algorithm Analysis', International Journal on Informatics Visualization, 5(1), pp. 46–50. Available at: <https://doi.org/10.30630/joiv.5.1.423>.
- Dinas Koperasi dan UMKM Bangka Belitung (2023) Literasi Digital dan Keuangan, Sebuah Solusi Bagi Masyarakat Hindari Penipuan Digital (Online). Available at: <https://kukm.babelprov.go.id/content/literasi-digital-dan-keuangan-sebuah-solusi-bagi-masyarakat-hindari-penipuan-digital-online> (Accessed: 25 Desember 2024) (Accessed: 25 December 2024).
- Ding, Z. et al. (2023) 'Determinants Of Contractor's Construction And Demolition Waste Recycling Intention In China: Integrating Theory Of Planned Behavior And Norm Activation Model', Waste Management, 161, pp. 213–224. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2023.03.005>.
- Finansial.bisnis.com (2024a) Rapor Pengguna Mobile Banking Bank Jumbo Kuartal I/2024: BRI Teratas, Mandiri Melesat! Available at: <https://finansial.bisnis.com/read/20240529/90/1769456/rapor-pengguna-mobile-banking-bank-jumbo-kuartal-i2024-bri-teratas-mandiri-melesat> (Accessed: 5 Desember 2024) (Accessed: 5 December 2024).

- Finansial.bisnis.com (2024b) Wondr by BNI Error Nasabah Tak Bisa Transaksi, Begini Penjelasan Manajemen. Available at: <https://finansial.bisnis.com/read/20241125/90/1818839/wondr-by-bni-error-nasabah-tak-bisa-transaksi-begini-penjelasan-manajemen> (Accessed: 5 Desember 2024) (Accessed: 5 December 2024).
- Ganesan, M. and Kumar, B.D. (2024) 'Augmented Reality: The Key To Unlock Customer Engagement Potential', *Marketing Intelligence and Planning*, 42(6), pp. 976–1009. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0408>.
- Goodstats (2024) Survei Kominfo: Skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia Capai 43,34 di 2024. Available at: <https://data.goodstats.id/statistic/survei-kominfo-skor-indeks-masyarakat-digital-indonesia-capai-4334-di-2024-IVO11> (Accessed: 28 November 2024) (Accessed: 28 November 2024).
- Gundala, R.R. et al. (2022) 'Does Gender Moderate The Purchase Intention Of Organic Foods? Theory Of Reasoned Action', *Heliyon*, 8(9), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>.
- Gupta, S., Abbas, A.F. and Srivastava, R. (2022) 'Technology Acceptance Model (TAM): A Bibliometric Analysis from Inception', *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 10(3), pp. 77–106. Available at: <https://doi.org/10.18080/jtde.v10n3.598>.
- Ha, D., Şensoy, A. and Phung, A. (2023) 'Empowering Mobile Money Users: The Role Of Financial Literacy And Trust In Vietnam', *Borsa Istanbul Review*, 23(6), pp. 1367–1379. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.10.009>.
- Hair, J. et al. (2022) 'Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).', in. Los Angeles: Sage.
- Haryono, S. (2017) 'Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS', in. Jakarta: Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, J. et al. (2023) 'Investigating Consumers Intentions Regarding The Adoption Of Mobile Payments: An SEM-Based Empirical Investigation', *Asian Economic and Financial Review*, 13(9), pp. 662–676. Available at: <https://doi.org/10.55493/5002.v13i9.4846>.
- Hasan, M.M. et al. (2022) 'Role of Environmental Sustainability, Psychological and Managerial Supports for Determining Bankers' Green Banking Usage Behavior: An Integrated Framework', *Psychology Research and Behavior Management*, 15(1), pp. 3751–3773. Available at: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S377682>.

- He, J. (2023) 'The Impact Of Users' Trust On Intention To Use The Mobile Medical Platform: Evidence From China', *Frontiers in Public Health*, 11(1), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1076367>.
- Hussein, R.S., Mohamed, H. and Kais, A. (2021) 'Antecedents Of Level Of Social Media Use: Exploring The Mediating Effect Of Usefulness, Attitude And Satisfaction', *Journal of Marketing Communications*, 28(7), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936125>.
- Ibrahim, M.H., Khoirunnisa, A.N. and Salsabiil, U.Z. (2022) 'The Intention To Use Mobile Banking During The Covid-19 Pandemic: Modification Of The UTAUT Model', *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.20473/aijief.v5i01.31449>.
- Kampa, R.K. (2023) 'Combining Technology Readiness And Acceptance Model For Investigating The Acceptance Of M-Learning In Higher Education In India', *Asian Association of Open Universities Journal*, 18(2), pp. 105–120. Available at: <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-10-2022-0149>.
- Kanaan, A. et al. (2023) 'The Effect Of Quality, Security And Privacy Factors On Trust And Intention To Use E-Government Services', *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), pp. 185–198. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.004>.
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Banking Risk on Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 130-137
- Kasber, A., El-Bassiouny, N. and Hamed, S. (2023) 'Can Religiosity Alter Luxury And Counterfeit Consumption? An Empirical Study In An Emerging Market', *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), pp. 1768–1792. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0058>.
- Kelly, A.E. and Palaniappan, S. (2023) 'Using A Technology Acceptance Model To Determine Factors Influencing Continued Usage Of Mobile Money Service Transactions In Ghana', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(34), pp. 1–24. Available at: <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00301-3>.
- Keni, K. (2020) 'How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?', *Jurnal Manajemen*, 24(3), pp. 481–496. Available at: <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>.
- Khan, W.A. and Abideen, Z.U. (2023) 'Effects Of Behavioural Intention On Usage Behaviour Of Digital Wallet: The Mediating Role Of Perceived Risk And Moderating Role Of Perceived

- Service Quality And Perceived Trust', *Future Business Journal*, 9(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>.
- Leong, M.K. and Koay, K.Y. (2023) 'Towards A Unified Model Of Consumers' Intentions To Use Drone Food Delivery Services', *International Journal of Hospitality Management*, 113(103539), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103539>.
- Lin, X. et al. (2023) 'Examining The Effect Of Logistics Service Quality On Customer Satisfaction And Re-Use Intention', *Plos One*, 18(5), pp. 1–24. Available at: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>.
- Liu, K. et al. (2022) 'A longitudinal Examination of Tablet Self-Management Technology Acceptance by Patients with Chronic Diseases: Integrating Perceived Hand Function, Perceived Visual Function, and Perceived Home Space Adequacy with the TAM and TPB', *Applied Ergonomics*, 100(103667), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2021.103667>.
- Ly, B. and Ly, R. (2022) 'Internet Banking Adoption Under Technology Acceptance Model- Evidence from Cambodian Users', *Computers in Human Behavior Reports*, 7(100224), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>.
- Ly, B., Ly, R. and Hor, S. (2023) 'Zoom Classrooms And Adoption Behavior Among Cambodian Students', *Computers in Human Behavior Reports*, 9(100266), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100266>.
- Merdeka.com (2024) Survei: Mayoritas Gen Z Senang Pakai Bank Digital karena Hal Ini. Available at: <https://www.merdeka.com/perbankan/survei-mayoritas-gen-z-senang-pakai-bank-digital-karena-hal-ini-161437-mvk.html?page=4> (Accessed: 5 Desember 2024) (Accessed: 5 December 2024).
- Mohamad, L. et al. (2023) 'The Perceived Attitude of Bank Customers towards the Intention to Use Digital Banking in Malaysia', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), pp. 1308–1323. Available at: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15570>.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Myeduslove (2024) Tantangan Literasi Digital di Tahun 2024. Available at: <https://myedusolve.com/id/blog/tantangan-literasi-digital-di-tahun-2024> (Accessed: 28 November 2024) (Accessed: 28 November 2024).

- Naruetharadhol, P. et al. (2021) 'Factors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services', SAGE Open, 11(3), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440211029925>.
- Ong, H.B. and Chong, L.L. (2023) 'The Effect Of Cashless Payments On The Internet And Mobile Banking', Journal of Financial Services Marketing, 28(1), pp. 178–188. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00145-0>.
- Pandurugan, V. and Al Shammakhi, B.N.S. (2023) 'Modelling The Theory Of Planned Behaviour To Evaluate The Investment Intention Of Generation Z In The Speculative Market: Stocks, Forex And Cryptocurrencies', Arab Gulf Journal of Scientific Research, 28(12), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1108/AGJSR-07-2023-0319>.
- Paramita, D.A. and Hidayat, A. (2023) 'The Effect Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Perceived Benefits On Interest In Using Bank Syariah Indonesia Mobile Banking', International Journal of Research in Business and Social Science, 12(5), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>.
- Pastor, Y. et al. (2024) 'A Study Of The Influence Of Altruism, Social Responsibility, Reciprocity, And The Subjective Norm On Online Prosocial Behavior In Adolescence', Computers in Human Behavior, 154(108156), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108156>.
- Patwary, A.K. et al. (2022) 'Green Purchasing Behaviour Of International Tourists In Malaysia Using Green Marketing Tools: Theory Of Planned Behaviour Perspective', Nankai Business Review International, 13(2), pp. 246–265. Available at: <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2021-0044>.
- Pikiranrakyat.com (2024) Penyebab Livin Mandiri Error Siang Ini 1 Agustus 2024, Begini Solusi yang Ditawarkan Bank. Available at: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-018397187/penyebab-livin-mandiri-error-siang-ini-1-agustus-2024-begini-solusi-yang-ditawarkan-bank?page=all> (Accessed: 5 Desember 2024) (Accessed: 5 December 2024).
- Prabhakaran, S. and Mynavathi, L. (2023) 'Perception Vs. Reality: Analysing The Nexus Between Financial Literacy And Fintech Adoption', Investment Management and Financial Innovations, 20(4), pp. 13–25. Available at: [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/imfi.20(4).2023.02).
- Prahiawan, W. et al. (2021) 'The Role Of E-Satisfaction, E-Word Of Mouth And E-Trust On Repurchase Intention Of Online Shop', International Journal of Data and Network Science, 5(4), pp. 593–600. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>.

- Prakash, G. et al. (2023) 'Trust, Convenience And Environmental Concern In Consumer Purchase Intention For Organic Food', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), pp. 367–388. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>.
- Prakasha, G.S. et al. (2022) 'Examining University Students' Attitude towards e-Learning and Their Academic Achievement during COVID-19', *International Journal of Information and Education Technology*, 12(10), pp. 1056–1064. Available at: <https://doi.org/10.18178/ijiet.2022.12.10.1720>.
- Prastiawan, D.I., Aisjah, S. and Rofiaty, R. (2021) 'The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use', *Asia Pacific Management and Business Application*, 9(3), pp. 243–260. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>.
- Rahardja, U. et al. (2023) 'Evaluating the Mediating Mechanism of Perceived Trust and Risk toward Cryptocurrency: An Empirical Research', *SAGE Open*, 13(4), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440231217854>.
- Raksadigiri, M.W. and Wahyuni, S. (2020) 'Perceived Ease Of Use Effect On Perceived Usefulness And Attitude Towards Use And Its Impact On Behavioural Intention To Use', *International Journal of Advanced Research*, 8(12), pp. 439–444. Available at: <https://doi.org/10.21474/IJAR01/12167>.
- Rausch, T.M. and Kopplin, C.S. (2021) 'Bridge The Gap: Consumers' Purchase Intention And Behavior Regarding Sustainable Clothing', *Journal of Cleaner Production*, 278(123882), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>.
- Rptiono, S. et al. (2021) 'Parsing Religiosity And Intention To Use Islamic Mobile Banking In Indonesia', *Banks and Bank Systems*, 16(4), pp. 34–44. Available at: [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04).
- Ruiz-Herrera, L.G. et al. (2023) 'Technology Acceptance Factors Of E-Commerce Among Young People: An Integration Of The Technology Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior', *Heliyon*, 9(6), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>.
- Saheb, T., Cabanillas, F.J.L. and Higuera, E. (2022) 'The Risks and Benefits of Internet of Things (IoT) and Their Influence on Smartwatch Use', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), pp. 309–324. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0129>.
- Sari, R.L., Habibi, A.B. and Hayuningputri, E.P. (2022) 'Impact of Attitude, Perceived Ease of Use, Convenience, and Social Benefit on Intention to Use Mobile Payment', *Asia Pacific*

- Management and Business Application, 11(2), pp. 143–156. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.02.2>.
- Scherer, R., Siddiq, F. and Tondeur, J. (2019) ‘The Technology Acceptance Model (TAM): A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Approach to Explaining Teachers’ Adoption Of Digital Technology In Education’, *Computers and Education*, 128, pp. 13–35. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>.
- Setiawan, P.Y. and Widanta, A.A.B.P. (2021) ‘The Effect Of Trust On Travel Agent Online Use: Application Of The Technology Acceptance Model’, *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), pp. 173–182. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.015>.
- Sharma, M., Banerjee, S. and Paul, J. (2022) ‘Role Of Social Media On Mobile Banking Adoption Among Consumers’, *Technological Forecasting and Social Change*, 180(121720), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>.
- Sholihin, M. and Ratmono, D. (2020) ‘Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0’, in. Yogyakarta: Andi.
- Siagian, H. et al. (2022) ‘The Effect Of Perceived Security, Perceived Ease Of Use, And Perceived Usefulness On Consumer Behavioral Intention Through Trust In Digital Payment Platform’, *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), pp. 861–874. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>.
- Singh, A., Rana, N.P. and Parayitam, S. (2022) ‘Role Of Social Currency in Customer Experience and Co-Creation Intention in Online Travel Agencies: Moderation of Attitude and Subjective Norms’, *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>.
- Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonom*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaiman, Y. and Jauhari, N. (2021) ‘The Factors Influencing Mobile Banking Usage among University Staff’, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18(1), pp. 179–189. Available at: <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.19>.
- Sulistyowati, W.A. et al. (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), pp. 20–32. Available at: <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.3>.
- Tempo.co (2023) Pembobolan M-Banking, Kaspersky: 356 Ribu Phising Sektor Keuangan di RI Terjadi Tahun 2022. Available at: <https://www.tempo.co/ekonomi/pembobolan-m-banking->

- kaspersky-356-ribu-phising-sektor-keuangan-di-ri-terjadi-tahun-2022-223825 (Accessed: 30 November 2024) (Accessed: 30 November 2024).
- Timesindonesia.co.id (2024) Dosen FIKOMM UMBY Paparkan Pentingnya Literasi Digital di USIM Malaysia. Available at: <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/522179/dosen-fikomm-umby-paparkan-pentingnya-literasi-digital-di-usim-malaysia> (Accessed: 25 Desember 2024) (Accessed: 25 December 2024).
- Tulung, J., & Ramdani, D. (2024). Political Connection and BPD Performance. *International Research Journal of Business Studies*, 16(3), 289-298. doi:<http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.16.3.289-298>.
- Ullah, S. et al. (2022) 'Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy', *Frontiers in Psychology*, 13(873708), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>.
- Wu, G. and Peng, Q. (2024) 'Bridging the Digital Divide: Unraveling the Determinants of FinTech Adoption in Rural Communities', *SAGE Open*, 14(1), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440241227770>.
- Yao, E. et al. (2024) 'The Role Of Technology Belief, Perceived Risk And Initial Trust In Users' Acceptance Of Urban Air Mobility: An Empirical Case In China', *Multimodal Transportation*, 3(4), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.multra.2024.100169>.
- Yuan, D. et al. (2021) 'Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning', *SAGE Open*, 11(4), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>.
- Zhang, Y.B., Zhang, L.L. and Kim, H.K. (2021) 'The Effect of UTAUT2 on Use Intention and Use Behavior in Online Learning Platform', *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 8(1), pp. 67–81. Available at: <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0105>.
- Zhao, S. et al. (2024) 'Revealing Determinants Shaping The Sustainable Consumption Of Single-Use Plastic Food Container Substitutes', *Environmental Impact Assessment Review*, 110(107670), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107670>.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M. and Shen, S. (2023) 'Using Tiktok In Tourism Destination Choice: A Young Chinese Tourists' Perspective', *Tourism Management Perspectives*, 46(101101), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>.