

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun belakangan ini membawa perubahan terhadap perilaku manusia dalam melakukan kegiatan pada kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi informasi dapat mengubah hampir seluruh bidang bisnis yang awalnya bersifat manual kini menjadi teknologi digital, dengan anggapan bahwa adanya digitalisasi ini dapat membantu meningkatkan dan memperluas cakupan bidang usahanya terutama meningkatkan *marketplace* yang ada (Wardani, 2021)

Di era globalisasi seperti saat ini, penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi. Perkembangan transaksi ini berdampak juga pada industri perbankan, dimana terjadinya perubahan besar dari sistem perbankan tradisional menjadi *m-banking*, dimana perubahan ini mendapat berbagai respon dari kalangan masyarakat Indonesia dalam keputusan menggunakan layanan elektronik (Joni, Yulianti, et al., 2022).

Pengertian *m-banking* menurut Hartono dan Budi dalam (Joni, Yulianti, et al., 2022), *m-banking* yaitu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan penggunaan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Setiap orang yang menggunakan *smartphone* dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi dimana saja dan kapanpun dengan mudah. *Mobile banking* mengarah pada penggunaan perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi perbankan dan jasa lainnya. contohnya untuk melihat laporan rekening, mentransfer dana, memeriksa saldo rekening dan pembayaran tagihan melalui *smartphonenya* (Iqbal & Isroq Urrahmah, 2021).

Adanya *m-banking*, pengguna dapat menggunakan produk dan jasa perbankan secara online. Transaksi *m-banking* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama 24 jam tanpa perlu datang ke bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kecuali transaksi setoran dan tarik tunai. Layanan *m-banking* menawarkan berbagai fitur menarik yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Fitur yang dapat diakses seperti cek saldo, transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan lainnya (Tobuhu et al., 2022).

Fokus utama dalam penelitian ini yaitu penggunaan *m-banking*, dimana *m-banking* sendiri merupakan suatu inovasi dari kemajuan teknologi. Untuk diterimanya teknologi *mobile banking* tersebut dalam Masyarakat tentu dibutuhkan beberapa parameter yang dapat memotivasi masyarakat agar mampu menerima pelayanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini digunakan parameter kemudahan, kepercayaan, dan manfaat dalam penggunaan *mobile banking* tersebut.

Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Sedangkan kepercayaan diartikan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu (Tobuhu et al., 2022). Lain halnya dengan manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kemampuan kinerja pekerjaannya (Nurdin Nurdin et al., 2020).

Bank	Jumlah User	Transaksi	Pertumbuhan	Nilai Transaksi
BRImo	29,8 juta	2,18 miliar	79,1%	Rp 2.984 triliun
Livin	21,0 juta	2,02 miliar	46%	Rp 2.400 triliun
BNI Mobile	15,6 juta	738 juta	75,3%	Rp 874 triliun
BTN Mobile	593 ribu	~	78%	Rp 2 triliun
BSI Mobile	5,9 juta	266,29 juta	32,8%	Rp 338,22 triliun

Tabel 1 Data pengguna *mobile banking* di Inndonesia

Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com>

Berdasarkan data pengguna *mobile banking* di Indonesia dari CNBC Indonesia, hingga September 2023, *mobile banking* BRImo milik BRI mencatat jumlah pengguna tertinggi dibandingkan bank pelat merah lainnya, yakni sebanyak 29,8 juta dengan jumlah transaksi 2,18 miliar senilai Rp 2.984 triliun. Kemudian *mobile banking* Livin by Mandiri tercatat mengalami pertumbuhan jumlah pengguna sebesar 55% menjadi 21 juta dengan jumlah transaksi sebanyak 2,02 miliar senilai Rp 2.400 triliun. Selanjutnya *mobile banking* dari BNI yakni BNI Mobile mencatat pertumbuhan pengguna mencapai 20,9% menjadi 15,6 juta dengan jumlah transaksi 738 juta senilai Rp 874 triliun. Sedangkan BTN untuk *mobile banking* performance hingga tengah tahun 2023 tercatat mengalami pertumbuhan pengguna sebanyak 78% dengan jumlah user menjadi 593 ribu dan volume transaksi mencapai Rp 2 triliun. Kemudian yang terakhir ada *mobile banking* dari BSI yakni BSI Mobile mengalami pertumbuhan user hingga 32,80% hingga September 2023 atau mencapai 5,90 juta pengguna. Adapun transaksi BSI Mobile pada periode tersebut telah mencapai 266,29 juta senilai Rp 338,22 triliun.

Penggunaan *mobile banking* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas. Fenomena ini terutama terlihat di kalangan Generasi Z, yang merupakan kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki preferensi tinggi terhadap kemudahan serta kecepatan dalam bertransaksi. Generasi ini, yang tumbuh dalam era digital, lebih memilih menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk mengelola keuangan mereka sehari-hari karena mereka menganggapnya lebih praktis, aman, dan efisien dibandingkan dengan metode perbankan tradisional.

Kemudahan transaksi keuangan melalui layanan online atau digital di satu sisi memberikan kemudahan, namun sisi lain memberikan kewaspadaan terhadap ancaman kejahatan dunia maya atau *cyber crime*. Salah satu *cyber crime* di sektor keuangan yang marak terjadi menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah *Pharming*, yaitu penipu melakukan pengalihan dari situs yang sah ke situs palsu tanpa diketahui dan disadari oleh korban. Kemudian mengambil data yang dimasukkan oleh korban. Kemudian ada juga *Phising*, yaitu tindakan memperoleh informasi pribadi seperti user ID, PIN, nomor rekening bank/ nomor kartu kredit secara tidak sah. Informasi ini kemudian dimanfaatkan untuk mengakses rekening, melakukan penipuan kartu kredit atau memandu nasabah untuk melakukan transfer ke rekening tertentu dengan iming-iming hadiah.

Banyaknya fasilitas yang diberikan melalui mobile banking, nyatanya banyak masyarakat yang masih kurang percaya mengenai kemudahan penggunaan dan tidak mendapatkan keuntungan dari penggunaan *m-banking* tersebut, gangguan yang sering muncul dalam penggunaan *m-banking* ini diantaranya yaitu error atau tidak bisa masuk kedalam layanan *m-banking* saat ingin digunakan, tidak dapat melakukan kegiatan operasional perbankan seperti transfer uang, dan juga kendala waktu offline layanan *m-banking* pada jam-jam tertentu yang cukup mengganggu penggunaannya.

Pada penelitian ini, yang akan menjadi objek penelitian adalah generasi Z yang berada di kota Semarang. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1997-2012 dengan usia produktif dan sebagian besar sedang menempuh pendidikan dasar hingga perguruan tinggi (Nur Pratiwi et al., 2022). Generasi Z disebut juga *Digital Natives*, yaitu mereka yang dari sejak kecil sudah hidup bersanding dengan teknologi digital. Hal tersebut dikarenakan pada tahun-tahun awal kehidupan generasi Z, mereka sudah disambut dengan keberadaan smartphone, desktop, laptop, tablet dan TV sebagai bagian dari revolusi digital (Pujiono, 2021).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Wardani, 2021), variabel kegunaan atau manfaat, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *m-banking*. Namun pada penelitian (Nurdin et al., 2020), variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *m-banking*. Lain halnya pada penelitian (Kusumaningtyas & Wardani, 2019), variabel kegunaan atau manfaat, kemudahan, dan kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *m-banking*.

Penelitian ini mengacu pada jurnal (Joni, Yulianti, et al., 2022), dan yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulunya adalah pada penelitian (Joni, Yulianti, et al., 2022) menggunakan variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan sebagai variabel independennya. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kemudahan, kepercayaan dan manfaat sebagai variabel independennya. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah sama dengan penelitian (Joni, Yulianti, et al., 2022) yaitu penggunaan mobile banking. Sementara itu, objek yang digunakan pada penelitian (Joni, Yulianti, et al., 2022) adalah nasabah BSI di Kota Aceh sedangkan pada penelitian ini objek yang digunakan yaitu generasi Z di Kota Semarang. Hasil pada penelitian yang dilakukan oleh (Joni, Yulianti, et al., 2022) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi risiko, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *mobile banking*.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan penelitian ; (1) Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap penggunaan *m-banking* pada generasi Z di kota Semarang, (2) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan *m-banking* pada generasi Z di kota Semarang, (3) Bagaimana pengaruh manfaat terhadap penggunaan *m-banking* pada generasi Z di kota Semarang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kemudahan (*perceived ease of use*)

Menurut Jogiyanto (2009) dalam bukunya menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan lebih mudah. Kemudahan juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan, apabila seseorang merasa yakin apabila bahwa sistem teknologi

atau informasi tersebut mudah untuk digunakan, maka dia akan menggunakannya (Hidayah et al., 2022).

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu tingkat keyakinan seseorang dimana jika dengan menggunakan sistem teknologi tersebut akan membebaskan penggunanya dari usaha secara fisik maupun mental. Kemudahan juga diartikan bahwa apabila seseorang yakin dengan memanfaatkan suatu teknologi maka akan terbebas dari pekerjaannya. Berdasarkan bahasanya “*easy of use*” definisi kemudahan dapat diartikan yaitu apabila seseorang menganggap bahwa teknologi yang digunakannya mudah untuk digunakan dan memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih, maka orang tersebut akan menggunakannya (Wardani & Sari, 2021).

2.2 Kepercayaan

Menurut Wang, et al (2015) dalam bukunya mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seorang pembeli pada penjual karena memiliki kemampuan untuk melakukan aktivitas seperti apa yang diharapkannya. Menurut Butler (1991) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu timbul diantaranya, keleluasaan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan (Kasman, 2023).

Sementara menurut Lau & Lee (1999) dalam bukunya mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain dengan resiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif. Kepercayaan juga disebut sebagai kesediaan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan (Tobuhu et al., 2022).

2.3 Manfaat (*perceived usefulness*)

Faktor manfaat ini merupakan tingkat besarnya suatu keyakinan pengguna pada pemakaian teknologi informasi dapat memberikan keuntungan lebih cepat dan efektif untuk mencapai tujuan pekerjaan mereka dan bermanfaat dalam membantu dalam melaksanakan tugas pekerjaan mereka terutama yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi layanan perbankan. Faktor manfaat yang dirasakan dapat menggambarkan probabilitas subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem informasi dapat berguna dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya dan dapat memberikan prediksi model keputusan yang handal dalam menggunakan suatu sistem informasi (Wardani, 2021). Menurut Jogiyanto (2008:14) dalam bukunya mendefinisikan bahwa manfaat (*perceived usefulness*) yaitu rasa yakin bahwa memanfaatkan suatu teknologi akan mampu memberikan efektifitas pada pekerjaannya.

2.4 Penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan Mobile Banking atau biasa disingkat dengan M-banking, merupakan transaksi perbankan melalui media handphone baik dalam bentuk aplikasi M-banking atau operator seluler yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja (Sihotang & Hudi, 2023). Sementara menurut Sumarwan (2011: 346) dalam bukunya

menyatakan bahwa *m-banking* adalah suatu fasilitas perbankan yang berfungsi guna memberi kemudahan bagi para penggunanya dalam menjalankan aktifitas khususnya transaksi perbankan dengan tidak harus hadir langsung ke ATM atau bank, melainkan dapat dengan mudah dilakukan melalui *smartphone* penggunanya. Layanan mobile banking biasanya dapat diunduh melalui aplikasi, notifikasi SMS atau pesan suara. Tujuan dari layanan *m-banking* tersebut adalah untuk memudahkan penggunanya dalam mengakses layanan perbankan kapanpun dan dimanapun ketika pengguna menginginkannya. *Mobile banking* ini sangat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perbankan, menjangkau nasabah lebih luas dan juga dapat meningkatkan kinerja keuangan perbankan (Ayuningtyas & Sufina, 2023).

Penggunaan *m-banking* merupakan layanan inovatif dalam industri perbankan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memudahkan transaksi nasabah. Saat ini, hampir semua bank konvensional maupun bank syariah memiliki layanan mobile banking. *Mobile banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan *smartphone*. Layanan *m-banking* tersedia melalui aplikasi. *M-banking* tidak hanya memudahkan transaksi nasabah, tetapi juga membantu mengefisienkan layanan perbankan. Penggunaan aplikasi *m-banking* juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi secara bebas, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi (Hidayah et al., 2022).

2.5 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, generasi ini disebut sebagai “generasi digital native” yaitu generasi yang tumbuh di sekitar gadget dan bentuk teknologi lainnya. Generasi ini memiliki kemampuan mengekspresikan kepribadian dalam tubuh dan lingkungan fisik di dunia maya, Menurut Roberts (2014) menyatakan bahwa remaja Generasi Z mengintegrasikan *smartphone* mereka ke dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tidak terlepas dari aktifitas perbankan mereka, generasi ini dapat memanfaatkan teknologi baru yang diberikan pihak bank yaitu layanan *m-banking* (Muhammad Rais et al., 2023)

Generasi Z memiliki cara dan pola pikir yang tidak sama dengan generasi milenial dan X. Pada masa generasi Z teknologi sudah berkembang sehingga generasi ini terhubung dengan sistem digital, menyadari isu-isu global, suka bekerja mandiri yang tidak terikat, dan suka bersosial media. Generasi Z banyak menghabiskan waktunya untuk bersosial media mulai dari 3-12 jam perhari. Generasi Z Indonesia dikenal hemat, berpikiran terbuka, dan tertarik pada bentuk-bentuk advokasi modern, terobsesi dengan teknologi, mampu berkompromi dan menginginkan perubahan sosial (Fitriani et al., 2024).

Generasi Z memiliki prinsip YOLO (You only live once) yaitu menikmati hidup saat ini tanpa mengkhawatirkan hidup yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dengan pilihan generasi Z untuk liburan dari pada menyetor uang untuk masa depan. Generasi ini sangat gemar melakukan pembelian secara online dan sering berkomunikasi dengan semua kelompok, terutama melalui jaringan sosial seperti Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, telegram, Tik-tok, Instagram dan lain sebagainya. Sedangkan media sosial banyak digunakan oleh artis, influencer, dan public figure untuk kepentingan pekerjaan, promosi, serta memamerkan gaya hidup yang mewah dan secara tidak langsung ikut mempopulerkan

dan mengenalkan produk kepada generasi Z sehingga semakin membuat generasi Z mudah memperoleh informasi mengenai mode gaya yang sedang viral belakangan ini. Hal ini secara langsung akan membentuk kebiasaan generasi Z dalam aspek gaya hidup mulai dari kebutuhan sekunder, primer dan tersier, serta timbulnya rasa gengsi yang tinggi jika tidak ikut membeli dan mengikuti trend (Fungky et al., 2021).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan mobile banking	(Joni, Rahmah Yuliyanti, Cut Hamidah, 2022)	Independen : Risiko, Kepercayaan, Kemudahan, Dependen : Penggunaan Mobile Banking	Kuantitatif	Terdapat pengaruh persepsi, kepercayaan dan, kemudahan penggunaan terhadap penggunaan mobile banking BSI dengan nilai 0,636 atau 63,8%
2.	Faktor-faktor pengaruh penggunaan Mobile banking	(Deni Wardani, 2021)	Independen : Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, Sikap Dependen : Penggunaan Mobile Banking	Kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan terhadap kebiasaan penggunaan Mobile banking
3.	Faktor yang mempengaruhi minat penggunaan mobile Banking	(Harries Arizonia Ismail, Tri Purwani, 2021)	Independen : Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dependen : Minat Penggunaan Mobile Banking	Kuantitatif	Terdapat pengaruh oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dipengaruhi oleh faktor persepsi kesesuaian.
4.	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Penggunaan	(Noviana Krisyani K, Deni Wardani, 2019)	Independen : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan	Kuantitatif	penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan

	Mobile Banking (Studi Penelitian pada Nasabah Bank BUMN)		Penggunaan, Kualitas Informasi, Kepercayaan Dependen : Sikap Penggunaan Mobile Banking		kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan mobile banking bank BUMN. Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan mobile banking bank BUMN.
5.	Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan M-Banking (Studi Pada Bank BNI Cabang Gorontalo)	(Mohammad Andika Tobuhu, Rizan Machmud, Endi Rahman, 2022)	Independen : Kemudahan, Kepercayaan Dependen : Sikap Penggunaan Mobile Banking	Kuantitatif	Terdapat pengaruh secara simultan terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking pada Bank BNI Cabang Gorontalo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (44,225 > 3,094)
6.	Pengaruh manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan mobile mbanking di bank mega syariah cabang Palu	(Nurdin Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bachmid, Abdul Jalil, 2020)	Independen : Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Dependen : Minat Menggunakan Mobile Banking	Kuantitatif	Dalam penelitian ini variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Secara parsial dari tiga variabel yang diuji tidak satupun mempengaruhi minat nasabah menggunakan mobile banking.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan M-Banking

Kemudahan merupakan sebuah kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar dengan sumber daya yang dapat dialokasikan seseorang untuk berbagi kegiatan yang menjadi tanggung jawab pekerjaannya dalam menggunakan suatu sistem informasi (Wardani, 2021). Semakin besar kemudahan penggunaan suatu teknologi, maka akan semakin besar pula keinginan seseorang untuk menggunakannya. Sehingga kemudahan dari penggunaan dapat menarik seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile*

banking, kemudahan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* (Caroline & Hastuti, 2021).

Mathieson (1991) mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat kemudahan pengoperasian *m-banking* yang dirasakan oleh pengguna, semakin sering juga penggunaan *m-banking*, seperti untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *m-banking*. Untuk itu dalam penelitian ini terdapat hipotesis pertama yaitu :

H1 : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *m-banking*.

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan M-Banking

Kepercayaan merupakan bagian dari persepsi atas kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kepercayaan dalam menggunakan teknologi mobile banking merupakan hal yang harus dipertimbangkan. Keterkaitan antara kepercayaan dengan akuntansi adalah dari segi bentuknya yaitu pekerjaan jasa, dimana dalam memberikan jasa-jasa akuntansi dibutuhkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa tersebut. Begitu juga dengan jasa pelayanan mobile banking, dimana setiap bank mengharapkan dan meyakinkan setiap nasabahnya percaya akan jasa pelayanan mobile banking tersebut (Joni, Yulianti, et al., 2022).

Dalam hal penggunaan mobile banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko keamanan dan kerahasiaan dari mobile banking, mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari mobile banking. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan (Nurdin et al., 2020).

Luthfi (2011:59) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Dari definisi tersebut, kepercayaan merupakan variabel penting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan privasi kepada layanan *m-banking* tersebut, semakin sering mereka akan menggunakan layanan tersebut untuk melakukan berbagai transaksi perbankan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *m-banking*. Untuk itu dalam penelitian ini terdapat hipotesis kedua yaitu :

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *m-banking*.

2.7.3 Pengaruh Manfaat Terhadap Penggunaan M-Banking

Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi. Persepsi terhadap manfaat adalah yang paling diyakini oleh seseorang bahwa mereka dapat memperolehnya apabila mereka menggunakan teknologi informasi (Nurdin et al., 2020).

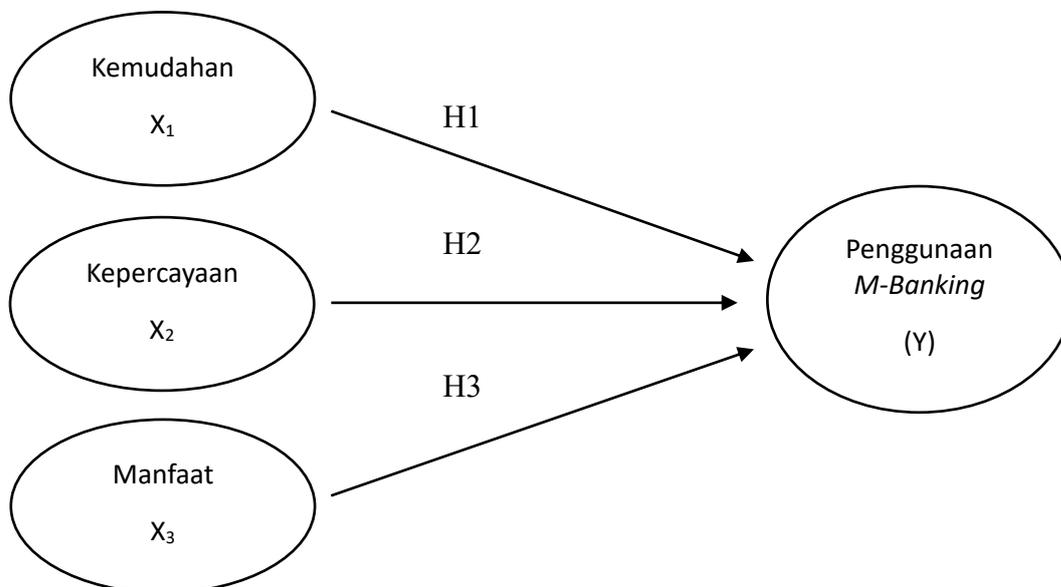
Manfaat dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan layanan mobile banking maka akan memperoleh manfaat baik dari segi efektifitas maupun efisiensi serta peningkatan kinerjanya. Dalam hal ini persepsi kemudahan dalam layanan mobile banking merupakan manfaat yang akan diterima ataupun diharapkan oleh nasabah dalam menggunakan layanan tersebut sebagai sarana untuk menunjang aktivitas dan pekerjaannya (Ainul Khatimah Sulmi et al., 2021).

Davis (1989) berpendapat bahwa *perceived usefulness* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Maka dari itu, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti efisiensi waktu dan biaya, semakin sering pula mereka akan menggunakan layanan *m-banking* tersebut untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *m-banking*. Untuk itu dalam penelitian ini terdapat hipotesis kedua yaitu :

H3 : Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *m-banking*.

2.8 Kerangka Model Penelitian



Gambar 6. Kerangka Penelitian
Sumber : dikembangkan dari penelitian

3 Metode Penelitian

3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *M-Banking* dikalangan generasi Z yang berada di Kota Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Kota Semarang yang berjumlah 375.522 orang (BPS Kota Semarang, 2022).

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan harus memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* dalam pengambilan sampel. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel sesuai dengan kriteria gen Z dalam pengisian kuesioner. Berikut merupakan kriteria generasi Z :

1. Masyarakat di Kota Semarang dengan usia 17-26 tahun
2. Telah memiliki *mobile banking*
3. Mahir dalam teknologi

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang representatif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel/Jumlah responden

N : Jumlah populasi

e^2 : Tingkat kesalahan 10%

Berikut merupakan perhitungan sampel penelitian dengan menggunakan rumus *Slovin* :

$$n = \frac{375.522}{375.522 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 99,98$$

Dari perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 99,98 sampel, sehingga sampel akan dibulatkan menjadi 100 orang responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan melalui *google form* kepada responden gen Z yang ada di kota semarang yang menggunakan mobile banking. Untuk memperoleh informasi responden secara online. Pemeberian nilai terhadap masing-masing skala likert yang terdiri dari lima Tingkat (Sugiyono, 2019). :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

3.2 Oprasional Variabel

Dalam Penelitian ini terdapat empat variabel pada penelitian ini diantara tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Variabel independent yaitu kemudahan, kepercayaan dan manfaat. Untuk variabel dependen yakni pengguna M-Banking. Menurut (Sugiyono, 2019) variabel dependen merupakan variabel terikat yang disebabkan akibat adanya variabel independen, sedangkan variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Kemudahan	Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Tobuhu et al., 2022).	1. Mudah dipelajari 2. Fleksibel 3. Mudah digunakan (Joni, Yulianti, et al., 2022)
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan suatu kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Tobuhu et al., 2022).	1. Ketepatan informasi 2. Kredibilitas 3. Keamanan (Nopy Ernawati & Lina Noersanti, 2020)
Manfaat	Manfaat merupakan suatu keadaan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya (Kusumaningtyas et al., n.d.)	1. Mempercepat transaksi 2. Meningkatkan efektivitas 3. meningkatkan efisiensi (Fatmawati, 2020)
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	Penggunaan <i>mobile banking</i> merupakan suatu layanan inovatif oleh bank yang kegiatan transaksi perbankan tersebut dilakukan melalui <i>smartphone</i> (Joni, Rahmah Yulianti, et al., 2022)	1. Frekuensi penggunaan 2. Kepuasan penggunaan 3. Kejelasan fitur (Nopy Ernawati & Lina Noersanti, 2020)

3.3 Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarkan melalui *google form*. Data dari hasil kuesioner tersebut kemudian akan dilakukan uji validitas data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4.0. PLS merupakan metode analisis data yang penyelesaiannya berbasis varian yang dapat

melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural secara bersamaan. SEM memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang cukup kuat dikarenakan tidak berdasar pada banyak asumsi (Ghozali & Latan, 2019).

3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2021).

3.3.2 Analisis Outer Model

Outer model atau pengukuran bagian luar bertujuan untuk menentukan model penelitian yang akan digunakan sebagai analisis hipotesis. Dalam penelitian ini tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas (Ghozali & Latan, 2019).

3.3.3 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dikatakan uji validitas apabila konvergen yaitu nilai loading faktor yang harus lebih dari 0,70. Selain itu, uji validitas yang baik jika AVE memiliki nilai lebih 0,50. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan yaitu :

Ho : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Ha : skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* table untuk *degree of freedom* (df) = -2, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel (Ghozali, 2021).

3.3.4 Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator yang dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas adalah penhujian yang dilakukan untuk mengevaluasi *outer model* dengan melihat realibilitas konstruk yang diukur dengan dua kriteria yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reability. Dapat dinyatakan realibilitas apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 dan nilai Composite Reability > 0,70 (Ghozali, 2021).

3.3.5 Analisis Inner Model

Dalam penelitian ini, model struktural yang digunakan yaitu pengujian nilai koefisien determinasi *R-Squared* dan pengujian hipotesis. Analisis model struktural digunakan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat (Ghozali, 2021). Terdapat beberapa uji dalam menganalisis *inner model*. Diantaranya yaitu :

a) Uji *R-Squared*

Uji koefisien *R-Squared* digunakan untuk mengetahui kemampuan model atau kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variansi data pada variabel dependen. Apabila dalam nilai *R-Squared* 0,25 maka terdapat pengaruh yang lemah. Jika nilai *R-Squared* 0,5 maka terdapat pengaruh yang moderate, yang artinya pengaruh tersebut tidak terlalu kuat maupun tidak terlalu lemah juga. Dan jika nilai *R-Squared* 0,75 maka pengaruh tersebut kuat. Hasil dari PLS *R-Squared* merepresentasi jumlah variansi dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2021).

b) Uji Signifikansi (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Ghozali & Latan, 2019). Tingkat signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat (α) adalah 5% (0.05) :

- Jika t-value $<$ 1,96 atau p-value $>$ 0,05 maka H_a tidak dapat diterima dan H_0 diterima.
- Jika t-value $>$ 1,96 atau p-value $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_0 tidak dapat diterima.