

**Determinan *Attitude* dan *Intention to Use Mobile Banking*
Pada Generasi *Y* dan *Z***

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Bilqis Pratista
Nomor Mahasiswa : 21311282
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**Determinan *Attitude* dan *Intention to Use Mobile Banking*
Pada Generasi Y dan Z**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Bilqis Pratista
Nomor Mahasiswa : 21311282
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 7 Februari 2025

Penulis,



Bilqis Pratista

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Determinan *Attitude dan Intention to Use Mobile Banking* Pada Generasi Y dan Z

Nama : Bilqis Pratista
Nomor Mahasiswa : 21311282
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Februari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.S)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

DETERMINAN ATTITUDE DAN INTENTION TO USE MOBILE BANKING PADA GENERASI Y DAN Z

Disusun oleh : Bilqis Pratista

Nomor Mahasiswa : 21311282

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 04 Maret 2025

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

"Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah."

(HR. Muslim)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al-Baqarah : 286)

"Akan selalu ada hari-hari menyakitkan dan kita tidak tahu kapan hari itu menghantam kita. Tapi akan selalu ada hari-hari berikutnya, memulai bab yang baru bersama matahari terbit."

(Tere Liye)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi *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 disebarikan 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.

Kata Kunci: *Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trust, subjective norm, intention to use.*

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.

Keywords: *Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trust, subjective norm, intention to use.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Selawat dan salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul "*Determinan Attitude dan Intention to Use Mobile Banking Pada Generasi Y dan Z*" diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Bapak Joko Suprianto dan Ibu Zelin Resiana selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa untuk kelancaran penulisan skripsi.
2. Ibu Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.
3. Salwaningrum, Nabila Saharani, Alwiyatun Syoqifah, Afina Ghaissani dan Maulidaninta Queen Nayla yang selalu memberikan dukungan, motivasi

dan menjadi tempat keluh kesah, serta memberikan semangat sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

4. 250 responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks pengguna *mobile banking*. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 7 Februari 2025

Penulis,



Bilqis Pratista

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR | v |
| MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 14 |
| 2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> | 14 |
| 2.2 Penjelasan Variabel..... | 15 |
| 2.2.1 <i>Perceived Ease of Use</i> | 15 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.2.2 | <i>Perceived Usefulness</i> | 16 |
| 2.2.3 | <i>Perceived Trust</i> | 17 |
| 2.2.4 | <i>Subjective Norm</i> | 18 |
| 2.2.5 | <i>Attitude</i> | 19 |
| 2.2.6 | <i>Intention to Use</i> | 20 |
| 2.3 | Penelitian Terdahulu | 21 |
| 2.4 | Pengembangan Hipotesis | 26 |
| 2.4.1 | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude</i> | 26 |
| 2.4.2 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude</i> | 27 |
| 2.4.3 | Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Attitude</i> | 29 |
| 2.4.4 | Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Attitude</i> | 30 |
| 2.4.5 | Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Intention to Use</i> | 31 |
| 2.5 | Model Penelitian | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 34 |
| 3.1 | Desain Penelitian | 34 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 35 |
| 3.3 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 36 |
| 3.3.1 | <i>Perceived Ease of Use</i> | 36 |
| 3.3.2 | <i>Perceived Usefulness</i> | 37 |
| 3.3.3 | <i>Perceived Trust</i> | 38 |
| 3.3.4 | <i>Subjective Norm</i> | 38 |
| 3.3.5 | <i>Attitude</i> | 39 |
| 3.3.6 | <i>Intention to Use</i> | 40 |
| 3.4 | <i>Pilot Test</i> | 41 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.4.1 | Uji Validitas | 41 |
| 3.4.2 | Uji Reliabilitas | 42 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 43 |
| 3.5.1 | Analisis Deskriptif..... | 43 |
| 3.5.2 | Analisis Statistik..... | 44 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 50 |
| 4.1 | Analisis Karakteristik Responden | 50 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 50 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 51 |
| 4.1.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 52 |
| 4.1.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 52 |
| 4.1.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Mobile Banking</i> Yang Digunakan | 53 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 54 |
| 4.2.1 | Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> | 55 |
| 4.2.2 | Variabel <i>Perceived Usefulness</i> | 56 |
| 4.2.3 | Variabel <i>Perceived Trust</i> | 57 |
| 4.2.4 | Variabel <i>Subjective Norm</i> | 58 |
| 4.2.5 | Variabel <i>Attitude</i> | 60 |
| 4.2.6 | Variabel <i>Intention to Use</i> | 61 |
| 4.3 | Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 62 |
| 4.3.1 | Hasil Uji Validitas | 62 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 67 |
| 4.4 | Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 68 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.4.1 | Uji <i>R Square</i> | 68 |
| 4.4.2 | <i>Goodness of Fit</i> (GOF) | 69 |
| 4.4.3 | Uji Hipotesis | 70 |
| 4.5 | Pembahasan..... | 72 |
| 4.5.1 | Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude</i> | 72 |
| 4.5.2 | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude</i> | 74 |
| 4.5.3 | Pengaruh <i>Perceived Trust</i> Terhadap <i>Attitude</i> | 76 |
| 4.5.4 | Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Attitude</i> | 78 |
| 4.5.5 | Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Intention to Use</i> | 80 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 83 |
| 5.1 | Kesimpulan | 83 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian dan Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 86 |
| LAMPIRAN | | 98 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| Tabel 3. 1 Poin Skala Likert..... | 35 |
| Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran <i>Perceived Ease of Use</i> | 37 |
| Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran <i>Perceived Usefulness</i> | 37 |
| Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran <i>Perceived Trust</i> | 38 |
| Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran <i>Subjective Norm</i> | 39 |
| Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran <i>Attitude</i> | 39 |
| Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran <i>Intention to Use</i> | 40 |
| Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> | 41 |
| Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> | 42 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 51 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 51 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 52 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 53 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Mobile Banking</i> | 53 |
| Tabel 4. 6 Rentang Skala Penilaian Variabel Penelitian..... | 55 |
| Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> | 55 |
| Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> | 56 |
| Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Trust</i> | 57 |
| Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i> | 58 |
| Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> | 60 |
| Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Intention to Use</i> | 61 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 13 Uji Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>)..... | 63 |
| Tabel 4. 14 Pengukuran <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | 64 |
| Tabel 4. 15 Uji Validitas Diskriminan Kriteria Fornell dan Locker..... | 65 |
| Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan <i>Heterotrait–Monotrait</i> (HTMT)..... | 66 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas | 67 |
| Tabel 4. 18 Uji <i>R Square</i> | 69 |
| Tabel 4. 19 Uji Hipotesis (Uji <i>Path Coefficient</i>)..... | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Dalam Jutaan) | 2 |
| Gambar 2. 1 Bagan Model Penelitian | 33 |
| Gambar 4. 1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 62 |
| Gambar 4. 2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 98 |
| Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i> Dengan SPSS 25.... | 102 |
| Lampiran 3. Analisis Karakteristik Responden..... | 112 |
| Lampiran 4. <i>Output</i> SmartPLS 3.0 | 112 |
| Lampiran 5. Identitas Responden | 119 |
| Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel PEOU dan PU | 126 |
| Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel PT dan SN | 131 |
| Lampiran 8. Tabulasi Data Variabel AT dan ITU | 136 |

BAB I

PENDAHULUAN

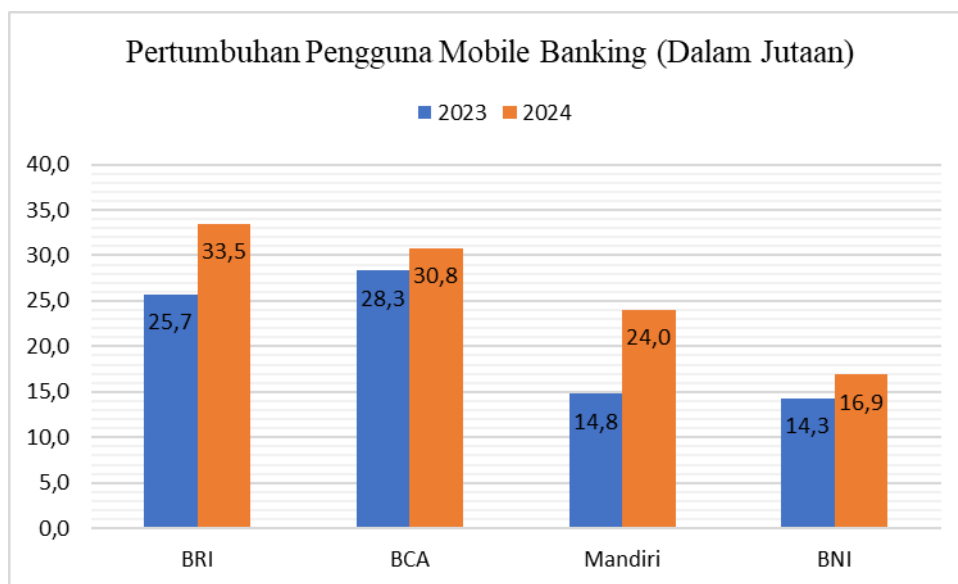
1.1 Latar Belakang

Masyarakat kini menggunakan berbagai layanan seluler untuk komunikasi dan hiburan secara umum, serta layanan teknologi keuangan (*fintech*) (misalnya, belanja internet, sistem pembayaran seluler, dan transaksi dengan bank menggunakan telepon pintar) secara khusus (Ullah et al., 2022). Tidak dapat dipungkiri bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Mulai dari aktivitas mencari informasi, bersosial media, hiburan, maupun pembelajaran. Sayangnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia belum diikuti dengan kemampuan literasi digital yang baik oleh masyarakat (Myeduslove, 2024).

Fenomena ini didukung oleh terus berkembangnya tingkat literasi digital di kalangan masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Kominfo dalam Goodstats (2024) terkait Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tahun 2022 yaitu 37,80. Peningkatan signifikan pada 2023 dengan indeks 43,18 menunjukkan kemajuan penggunaan serta infrastruktur digital yang signifikan. Peningkatan pada 2022 dan 2023 didorong beragam inisiatif pemerintah dan sektor industri guna pengembangan infrastruktur digital, literasi digital serta sistem kerja terbaru. Peningkatan pada 2024 yaitu 43,34 menunjukkan laju pertumbuhan yang lambat. Hal tersebut menunjukkan fase percepatan mencapai titik jenuh serta tantangan lanjutan perihal pemberdayaan serta pemanfaatan teknologi berkelanjutan.

Industri jasa keuangan khususnya sektor perbankan dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup signifikan, di mana perkembangan tersebut

tentunya tidak terlepas dari adanya inovasi yang dihasilkan dari pertimbangan interaksi antara tekanan persaingan, kebutuhan nasabah, dan inovasi teknologi, di mana hal ini merupakan suatu kemajuan yang pesat dalam bidang ekonomi (Ibrahim, Khoirunnisa dan Salsabiil, 2022). Lembaga perbankan menggunakan teknologi canggih untuk menciptakan berbagai saluran elektronik yang mengurangi kebutuhan akan bank tradisional (Naruetharadhol et al., 2021). Selama pandemi banyak nasabah bank yang melakukan transaksi keuangan melalui *mobile banking* (Sulistiyowati et al., 2022). Beberapa aplikasi *mobile banking* yang diminati oleh masyarakat Indonesia didominasi oleh *BCA Mobile*, *BRI Mo* dari BRI, *Livin' by Mandiri*, *BNI Mobile Banking*. Saat ini pengguna *BNI mobile banking* telah migrasi ke rekomendasi aplikasi *mobile banking* yang lebih *update* dari *BNI mobile banking update* ke *Wondr* dari BNI. Sementara proporsi terendah ada *BSI Mobile*, *Octo Mobile* dari CIMB Niaga dan *BTN Mobile* (Databoks, 2024).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna *Mobile Banking* (Dalam Jutaan)

Sumber: (Finansial.bisnis.com, 2024a)

Melalui data pertumbuhan pengguna *mobile banking* di Indonesia diatas dapat dilihat bahwa pengguna *mobile banking* di Indonesia mengalami

pertumbuhan di tahun 2024. Pengguna terbanyak ada pada pengguna *mobile banking* BRI yaitu Brimo dengan jumlah pengguna sebanyak 33,5 juta atau mengalami pertumbuhan sebesar 30,3% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan tingginya *intention to use mobile banking* pada pengguna *mobile banking* di Indonesia.

Pertumbuhan pengguna *mobile banking* tidak diiringi dengan kualitas layanan *mobile banking*, di mana terdapat permasalahan layanan *mobile banking error* atau terkendala dalam mengakses *mobile banking* yang dialami oleh nasabah yang menyebabkan nasabah tidak dapat menggunakan layanan tersebut dalam beberapa waktu. Sejumlah pengguna *mobile banking* Wondr by BNI mengeluhkan terkendalanya nasabah untuk melakukan tarik tunai hingga transfer antarbank (Finansial.bisnis.com, 2024b). Hal serupa juga terjadi pada layanan *m-banking* BCA atau *BCA mobile*, dimana sejumlah nasabah mengeluhkan gangguan atau *error* pada layanan *m-banking* BCA atau *BCA mobile*, sehingga nasabah kesulitan dalam bertransaksi. Hal ini terjadi karena adanya pemeliharaan sistem di *BCA mobile* yang menyebabkan layanan *m-banking* BCA atau *BCA mobile* untuk sementara waktu tidak dapat diakses (Viva.co.id, 2024). Selain itu, banyak nasabah yang mengeluhkan *Livin Mandiri error* dan tidak bisa digunakan untuk transaksi yang dikarenakan sedang terjadi antrian transaksi via layanan *Livin' by Mandiri*. Namun pihak Bank Mandiri tidak memberikan kepastian mengenai berapa lama *mobile banking* mereka akan kembali pulih. Hal ini tentunya menimbulkan ketidakpastian bagi pengguna *mobile banking* *Livin* (Pikiranrakyat.com, 2024). Fenomena terkait layanan *mobile banking* ini tentunya akan menurunkan niat

pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*, karena adanya keluhan terkait kendala dalam penggunaannya.

Berdasarkan data pertumbuhan pengguna *mobile banking* di Indonesia, maka peneliti menggunakan objek dalam penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* BCA *mobile* dari BCA, BRImo dari BRI, Livin' by Mandiri, dan Wondr by BNI. *Mobile banking* adalah layanan guna memudahkan nasabah bertransaksi melalui gawai dengan menu didalam aplikasi yang telah diunduh serta diinstal nasabah (Bupu, Medan dan Amalo, 2024). *Mobile banking* (m-banking), telah menjadi fenomena penting dibandingkan dengan perbankan tradisional (Sharma, Banerjee dan Paul, 2022). Melalui observasi pada sektor perbankan saat ini, layanan internet *banking* memiliki kemampuan untuk memberikan keunggulan kompetitif, efisiensi biaya, jangkauan geografis yang lebih luas, membangun nama merek, dan menyediakan layanan yang disesuaikan (Nguyen-Viet dan Huynh, 2021). Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Ong dan Chong (2023) dalam penelitiannya bahwa pembayaran nontunai tidak menggantikan tetapi melengkapi penggunaan uang fisik, karena perbedaan dalam penggunaan dan fungsionalitasnya, setiap alat pembayaran nontunai memengaruhi adopsi internet dan *mobile banking* secara berbeda.

Penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z, dimana generasi Y dalam penelitian ini merupakan nasabah kelahiran tahun 1981-1994 dengan rentang usia dari 28-42 tahun. Generasi Z merupakan nasabah kelahiran tahun 1995-2010 dengan rentang usia 12-27 tahun (Tlili et al., 2022). Penerapan perbankan digital oleh Gen Y dan Gen Z dapat membantu menyelesaikan masalah terkait biaya bank yang mahal dan akses yang kurang ke kantor bank, karena perbankan digital terjangkau,

nyaman, dan mudah diakses melalui aplikasi seluler (Windasari et al., 2022). Berdasarkan hasil riset Populix, pengguna bank digital didominasi oleh Gen Z berusia 17-27 tahun sebanyak 60% dan sisanya 40% merupakan generasi milenial dengan kelompok usia 28-39 tahun. Tingginya penggunaan Bank digital oleh Gen Z, lantaran merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda (Merdeka.com, 2024).

Niat untuk menggunakan *mobile payment* dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, baik dari sisi pelanggan, pedagang, maupun calon pengguna (Sari, Habibi dan Hayuningputri, 2022). Dalam *mobile banking*, banyak faktor yang dapat meningkatkan kompleksitas, seperti masalah navigasi, ukuran layar yang kecil, dan masalah transaksi (Riptiono et al., 2021). Pada masa pandemi *covid-19*, untuk mematuhi kebijakan sosial *distancing* dan *physical distancing* maka nasabah bank cenderung tertarik menggunakan *mobile banking* jika mempertimbangkan kemudahan penggunaan layanan tersebut (Sulistyowati et al., 2022). Hasil penelitian ini diperkuat dengan pernyataan Ly dan Ly (2022) dalam penelitiannya bahwa partisipan menganggap penggunaan internet *banking* semudah menggunakan uang tunai, sehingga mereka tidak menduga akan mengalami kesulitan apa pun.

Attitude merupakan faktor utama yang menyebabkan seseorang menerima atau menolak penggunaan teknologi. Merujuk pada penelitian ini, sikap merupakan variabel yang memengaruhi minat penggunaan *mobile banking* (Paramita dan Hidayat, 2023). *Attitude* adalah perasaan atau cara berpikir yang memengaruhi perilaku seseorang (Prakasha et al., 2022). *Attitude* juga merujuk kepada cerminan perilaku yang tampak, dimana pada saat yang sama, tujuannya adalah agar penggerak bertindak atas suatu hal tertentu terhadap objek yang diinginkan

(Raksadigiri dan Wahyuni, 2020). Beberapa peneliti telah mempelajari kaitan antara *attitude* dan *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking* (Ly dan Ly (2022); Nguyen-Viet dan Huynh (2021); Candra et al. (2020); Raksadigiri dan Wahyuni (2020)). Namun berbeda dengan Uyob et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *attitude* tidak signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian sebelumnya, yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna membahas secara empiris tentang hubungan antara *attitude* dan *intention to use* dalam penggunaan *mobile banking*.

Kemudahan dalam mempelajari *platform mobile* akan menjadi pertimbangan nasabah untuk beralih dari layanan konvensional (datang ke bank) menjadi layanan *mobile banking* (tanpa harus bertatap muka) sehingga memberikan kesan positif dan memberikan kontribusi yang penting bagi nasabah untuk menentukan sikap nasabah dalam menggunakan *platform mobile banking* (Prastiawan, Aisjah dan Rofiaty, 2021). *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai pendapat responden tentang apakah mereka menganggap belajar menggunakan layanan *mobile banking* itu mudah dan apakah interaksi dengan *mobile banking* itu jelas dan mudah dipahami (Solarz dan Adamek, 2021). Kemudahan penggunaan terbukti menjadi prediktor yang baik dalam menjelaskan niat untuk menggunakan *mobile banking* (Sulaiman dan Jauhari, 2021). Tinjauan penelitian sebelumnya menemukan hasil bahwa adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* dalam penggunaan *mobile banking* (Nguyen-Viet dan Huynh (2021); Setiawan dan Widanta (2021) Candra, Nuruttarwiyah dan Hapsari (2020)). Nguyen-Viet dan Huynh (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ketika nasabah merasa

bahwa internet *banking* yang mudah dioperasikan, akan menciptakan pandangan yang lebih positif terhadap internet *banking* dan akan lebih mudah menerimanya. Terdapat perbedaan dengan hasil penelitian Ruiz-Herrera et al. (2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *attitude*, dimana kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak didukung secara signifikan dalam memengaruhi sikap konsumen.

Ketika konsumen individu meyakini bahwa *m-payment* atau *m-banking* bermanfaat, mereka akan mengembangkan niat untuk menggunakan layanan tersebut guna memperoleh manfaat yang diinginkan (Ullah et al., 2022). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Raksadigiri dan Wahyuni, 2020). Berdasarkan definisi ini, diketahui bahwa kegunaan yang dirasakan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem tersebut berguna maka ia akan menggunakannya (Setiawan dan Widanta, 2021). Sejalan dengan individu yang menganggap bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan memiliki kegunaan, pada gilirannya, keduanya akan memengaruhi sikap dan *behavior intention* (Kampa, 2023). Beberapa peneliti terdahulu menemukan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *attitude* dalam penggunaan *mobile banking* (Sulaiman dan Jauhari (2021); Hussein, Mohamed dan Kais (2021); Setiawan dan Widanta (2021)). Penelitian Sulaiman dan Jauhari (2021) membuktikan bahwa *perceived usefulness* menimbulkan rasa percaya bahwa cara mereka melakukan transaksi perbankan dapat ditingkatkan dengan menggunakan *mobile banking* karena mudah digunakan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan Uyob, Ku Bahador dan Saad (2023) yang

menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* dengan *attitude*.

Perceived trust didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna menganggap teknologi dapat dipercaya, andal, dan dapat diandalkan (Chen et al., 2023). Statistik Kaspersky, ada 356.786 *phising* (upaya memperoleh informasi dengan mengelabui atau menipu) terkait finansial untuk dideteksi serta diblokir pada pengguna lokal. Sebuah modus baru yaitu membobol *m-banking* dengan surat undangan pernikahan palsu, dimana menyisipkan APK diunduh dari sumber diluar *Play Store*. Penginstalan aplikasi tersebut memfasilitasi akses serta pencurian kode OTP (*one time password*) dari perangkat korban (Tempo.co, 2023). Permasalahan akses undangan pernikahan palsu oleh pengguna *mobile banking*, sehingga pertanggungjawaban adalah sepenuhnya pada nasabah. Hal tersebut dikarenakan nasabah lalai untuk menjaga keamanan dan kurang berhati-hati dalam bersosial media (Bupu, Medan dan Amalo, 2024). Dalam hal ini penyedia perangkat lunak telepon seluler dan dompet seluler harus mengembangkan ekosistem yang menawarkan keyakinan kepada pengguna bahwa sistemnya aman (Ly dan Ly, 2022).

Beberapa kasus penipuan melibatkan korban untuk mentransfer kembali uang yang diterima ke rekening penipu. Selain itu, terdapat penipuan yang menyamar sebagai paket kiriman, dimana korban diarahkan untuk membuka foto yang dikirim melalui WhatsApp. Foto tersebut adalah aplikasi penyamaran agar korban mengunduh aplikasi lain. Hal tersebut memungkinkan pelaku mengakses data pribadi korban atau bahkan mencuri kode OTP dari *mobile banking* korban (Dinas Koperasi dan UMKM Bangka Belitung, 2023). Oleh karena itu, penetrasi

digital dan penggunaan media sosial yang meningkat pesat pada akhirnya membuka peluang terjadinya kejahatan digital. Hal ini akan terus meningkat jika tidak diimbangi dengan kemampuan literasi digital (Timesindonesia.co.id, 2024). Penelitian hubungan antara *perceived trust* terhadap *attitude* oleh (Chen et al. (2023); Ly dan Ly (2022); Nelwan et al. (2021)) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *perceived trust* terhadap *attitude*. Nelwan et al. (2021) membuktikan semua indikator yang dapat meningkatkan kepercayaan, maka akan berdampak langsung pada peningkatan sikap penggunaan, dan juga berdampak langsung pada peningkatan niat penggunaan kembali layanan internet dan *mobile banking*. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Aslan (2023) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *perceived trust* terhadap *attitude*.

Inovasi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi dan mengurangi biaya, tetapi juga mendemokratisasi layanan keuangan, sehingga dapat diakses oleh spektrum masyarakat yang lebih luas (Prabhakaran dan Mynavathi, 2023). *Subjective norm* melibatkan tekanan sosial karena norma tersebut mengekspresikan bagaimana konsumen merespon pengaruh sosial (Kasber, El-Bassiouny dan Hamed, 2023). Istilah ini mengacu pada batasan sosial yang dimiliki individu yang berpengaruh seperti anggota keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Harapan sosial lebih mungkin terpenuhi jika individu mengharapkan orang lain berperilaku serupa (Ly dan Ly, 2022). Orang-orang terdekat cenderung membentuk cara pandang individu dalam bersikap dan berpikir terhadap suatu permasalahan. Oleh karena itu, niat individu untuk menggunakan menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari orang-orang terdekat, seperti orang tua dan teman (Sudarsono, Afandi dan Perdana, 2023). Hasil penelitian terdahulu terkait

hubungan antara *subjective norm* terhadap *attitude* oleh (Ly dan Ly (2022); M. M. Hasan et al. (2022); Gundala et al. (2022)) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *subjective norm* terhadap *attitude*. Ly dan Ly (2022) membuktikan bahwa adanya kesadaran pengguna terhadap hubungan sosial yang berdampak pada penentuan sikap pengguna. Penelitian Ding et al. (2023) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, yakni tidak adanya pengaruh signifikan antara *subjective norm* terhadap *attitude*, yang menunjukkan bahwa keyakinan normatif dari orang-orang penting dapat menghambat atau memfasilitasi kinerja, tetapi tidak berguna dalam membentuk sikap.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten yakni masih terdapat gap penelitian. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai masing-masing pengaruh variabel. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian berjudul “Determinan *Attitude* dan *Intention to Use Mobile Banking* Pada Generasi Y dan Z”. Pentingnya melakukan penelitian ini yaitu untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan acuan dari penelitian Ly dan Ly (2022). Dalam penelitian ini terdapat perbedaan terkait demografi dan geografi dengan penelitian sebelumnya. Kontribusi penelitian ini terdapat pada aspek objek penelitian yaitu *mobile banking* pada Generasi Y dan Z serta dalam penelitian ini terdapat tambahan item pertanyaan dalam variabel *perceived trust* tentang penipuan yang sejalan dengan isu penelitian ini yang menjelaskan adanya penipuan gaya terbaru pada pengguna *mobile banking*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa isu fenomena diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude*?
3. Apakah *perceived trust* berpengaruh terhadap *attitude*?
4. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *attitude*?
5. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *intention to use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan sesuai permasalahan yang telah dijelaskan, diantaranya:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *attitude*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *intention to use*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dengan menerapkan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada *intention to use* di kalangan pengguna *mobile banking* pada masa sekarang.
- b. Penelitian ini secara kritis mengeksplorasi pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived of use* sebagai gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *attitude* dalam meningkatkan *intention to use*.
- c. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam bidang akademik mengenai hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *subjective norm* terhadap *attitude*, serta hubungan antara *attitude* terhadap *intention to use*.
- d. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai niat menggunakan *mobile banking* sebagai objek dan peran pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi mahasiswa sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, serta menyajikan bukti empiris dan teoritis terkait dampak *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *subjective norm* terhadap *attitude*, serta hubungan antara *attitude* terhadap *intention to use* di kalangan pengguna *mobile banking*.

- b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta wawasan yang lebih dalam tentang hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *subjective norm* terhadap *attitude*, serta hubungan antara *attitude* terhadap *intention to use* di kalangan pengguna *mobile banking*.

c. Bagi Perusahaan

Hasil dari studi skripsi ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam merumuskan konsep *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *subjective norm* pada pengguna *mobile banking*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *attitude* dan *intention to use*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi dan taktik pemasaran yang lebih efektif.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) diusulkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dengan mengadaptasi *Theory of Reasoned Action (TRA)* untuk menciptakan model yang dapat diandalkan yang dapat membantu memprediksi penggunaan teknologi yang sebenarnya (Chua dan Yu, 2024). *Technology acceptance model (TAM)* menjelaskan bahwa kinerja individu dalam melakukan perilaku tertentu ditentukan oleh niat perilaku mereka untuk melakukan tugas tertentu (Alfadda dan Mahdi, 2021). *Technology acceptance model* telah mempertahankan posisinya sebagai model dominan yang valid, kuat, dan mudah digunakan selama hampir dua puluh tahun, model ini telah menerima banyak umpan balik dan telah menjadi fokus edisi khusus jurnal yang dikhususkan hanya untuk model tersebut (Gupta, Abbas dan Srivastava, 2022). Model ini menunjukkan bahwa penerimaan pengguna terhadap sistem informasi baru ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Persepsi ini akan membentuk sikap dan sikap ini akan berkembang menjadi niat dan pada gilirannya mendorong penggunaan sistem yang sebenarnya (Sulaiman dan Jauhari, 2021). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* adalah variabel independen yang penting untuk *technology acceptance model*, namun model ini juga bergantung pada variabel dependen, seperti sikap terhadap penggunaan (Gupta, Abbas dan Srivastava, 2022).

Technology acceptance model merupakan sarana yang ampuh untuk menggambarkan adopsi teknologi dibandingkan model lainnya (Scherer, Siddiq dan Tondeur, 2019). TAM telah digunakan untuk menilai penerimaan dan penggunaan ATM, *mobile banking*, dan internet *banking* dalam berbagai penelitian (Ly dan Ly, 2022). Teori ini sering dijadikan landasan untuk menganalisis niat individu dalam menggunakan *mobile banking* (Nguyen-Viet dan Huynh (2021); Ly dan Ly (2022)). Dan sikap pengguna *mobile banking* (Nelwan et al. (2021); Solarz dan Adamek (2021)). Hal tersebut karena teori memberikan informasi tentang sikap pengguna *mobile banking* dapat menjadi niat adopsi *mobile banking*. Dengan demikian, *technology acceptance model* (TAM) dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis niat adopsi *mobile banking* dalam penelitian ini.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use (PEOU) menunjukkan seberapa mudah pengguna meyakini suatu teknologi untuk digunakan (Chua dan Yu, 2024). Dalam hal ini *perceived ease of use* mengacu pada fakta bahwa teknologi tersebut tidak memerlukan upaya lebih lanjut untuk digunakan (Saheb, Cabanillas dan Higuera, 2022). *Perceived ease of use* juga mengacu pada tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan dipahami (Wu dan Peng, 2024). Lebih jauh, *perceived ease of use* juga dapat diartikan sebagai penilaian masyarakat terhadap waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk mempelajari dan menggunakan suatu produk baru (Wilson, Keni dan Tan, 2021). Orang-orang memiliki kecenderungan kuat untuk berhenti menggunakan atau mengadopsi teknologi baru ketika mereka merasa bahwa teknologi tersebut sangat rumit dan sangat sulit

dipelajari, yang dapat menghambat niat orang untuk menggunakan atau menerapkan teknologi tersebut dalam kehidupan mereka (Keni, 2020). Oleh karena itu, perlu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dengan meningkatkan indikator *perceived ease of use* seperti mudah digunakan, mudah dipahami, mudah berinteraksi dan dapat menggunakan aplikasi dengan cepat (Siagian et al., 2022).

2.2.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness (PU) adalah keyakinan subjektif calon konsumen yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan produktivitas mereka di tempat kerja (Okonkwo et al., 2023). *Perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana pengguna percaya dan iklan personal yang relevan akan membantu mereka tampil lebih baik berdasarkan tujuan mereka sendiri (Aiolfi, Bellini dan Pellegrini, 2021). *Perceived usefulness* juga mengacu pada seberapa besar seseorang berpikir bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan (Barua dan Urme, 2023). Dalam hal ini *perceived usefulness* merujuk pada tingkat dimana individu percaya bahwa teknologi yang digunakan dapat menjadi satu-satunya faktor untuk mencapai tujuan pembelajaran mereka adalah persepsi manfaat dari suatu teknologi (Bolodeoku et al., 2022). *Perceived usefulness* memegang peranan penting dalam membantu perusahaan mencapai keberhasilan, khususnya perusahaan yang bisnisnya sangat bergantung pada pengembangan teknologi, karena persepsi pelanggan bahwa “produk atau teknologi baru tidak akan meningkatkan kinerja saya, atau tidak akan memberi nilai tambah apa pun dibandingkan dengan teknologi atau produk yang sedang saya gunakan” dapat menyebabkan pelanggan enggan membeli atau menggunakan produk baru (yang telah dilengkapi teknologi baru) yang dikembangkan oleh perusahaan

(Wilson, Keni dan Tan, 2021). Selain itu, individu kemungkinan besar juga akan berhenti atau tidak menggunakan teknologi baru jika individu (yang berfungsi sebagai calon pelanggan dan pengguna teknologi) merasa bahwa teknologi tersebut tidak banyak memengaruhi atau membuat aktivitas sehari-hari mereka menjadi lebih mudah atau lebih efisien (Keni, 2020).

2.2.3 *Perceived Trust*

Kepercayaan terhadap privasi dan keamanan sistem informasi merupakan hal yang penting (Kanaan et al., 2023). Dari perspektif psikologi sosial, kepercayaan adalah harapan dan kemauan pembeli dan penjual saat melakukan transaksi (Rahardja et al., 2023). Kepercayaan pengguna dapat dianggap sebagai variabel emosional penting yang mendukung hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen, sehingga kepercayaan pengguna sangat penting untuk promosi produk baru (He, 2023). *Perceived trust* dijelaskan sebagai kondisi emosional yang memotivasi pengguna untuk mempercayai orang lain berdasarkan kepuasan yang diterima (Sinha dan Singh, 2023). *Perceived trust* merupakan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu entitas ketika melakukan suatu aktivitas (Alshebami, 2022). *Perceived trust* sangat penting dalam mendorong niat untuk menggunakan uang seluler, sebab kepercayaan menjadi semakin penting karena informasi terkait kejahatan dunia maya semakin meningkat (Ha, Şensoy dan Phung, 2023). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan subjektif suatu pihak bahwa pihak lain akan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan. Dalam menciptakan hubungan interpersonal dan komersial, kepercayaan sangat penting dalam memutuskan bagaimana dua pihak atau lebih akan bertindak di masa depan. Dengan kata lain, kepercayaan adalah jaminan bersyarat bahwa pelanggan akan

memiliki pendapat yang baik tentang keterampilan, kejujuran, dan niat baik penyedia layanan pembayaran seluler (J. Hasan et al., 2023). Oleh karena itu, niat berperilaku dalam menggunakan dompet elektronik untuk pembayaran digital akan berdampak positif ketika ada rasa percaya dan keyakinan di antara para pihak (Khan dan Abideen, 2023). Kepercayaan konsumen terhadap sistem daring merupakan dimensi utama dari suatu sistem daring. Pelanggan cenderung merekomendasikan kepada orang lain setelah pelanggan merasa percaya pada toko online tersebut. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar pula peluang pelanggan untuk merekomendasikan (Prahiawan et al., 2021). Dalam penelitian teknologi, *perceived trust* mengacu pada sikap dan kecenderungan pengguna saat mengadopsi teknologi baru, dan risiko yang bersedia diambil pengguna saat memutuskan untuk mengadopsi teknologi tersebut (Zhou, Sotiriadis dan Shen, 2023).

2.2.4 Subjective Norm

Subjective norm merupakan hasil dari keyakinan normatif (*normative belief*) dan motivasi untuk mematuhi (*motivation to comply*) (Prakash et al., 2023). *Subjective norm* didefinisikan sebagai persepsi pikiran dan pendapat seseorang terhadap tindakan dan pengambilan keputusan individu (Ariffin et al., 2021). Selain itu *subjective norm* juga merupakan persepsi individu mengenai apakah orang lain menyetujui perilaku yang ditunjukkannya, dan apabila individu tersebut merasa bahwa perilaku tersebut tidak dapat diterima, maka mereka akan menahan diri untuk tidak melakukan perilaku tersebut (Singh, Rana dan Parayitam, 2022). *Normative belief* menjelaskan bagaimana orang menilai apakah suatu aktivitas yang mereka lakukan dapat diterima oleh orang lain. Jika mereka yakin perilaku mereka tidak dapat diterima, mereka cenderung berhenti melakukannya (Pandurugan dan

Al Shammakhi, 2023). *Subjective norm* merupakan tekanan sosial bagi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Norma subjektif diyakini sebagai hasil dari keyakinan dan motivasi normatif (Patwary et al., 2022). *Subjective norm* mengacu pada keyakinan bahwa orang atau sekelompok orang penting akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu (Basha, Wahid dan Hafidh, 2023). *Subjective norm* memprediksi niat lebih baik ketika kontrol perilaku yang dirasakan rendah daripada tinggi (Barbera dan Ajzen, 2020). Kepercayaan tentang tanggung jawab sosial dan norma subjektif memiliki nuansa yang lebih terkait dengan tugas moral dan komitmen pribadi, dan dengan apa yang diharapkan orang lain (norma subjektif) (Pastor et al., 2024). Jika norma subjektif seseorang etis atau memiliki norma subjektif yang tinggi, maka semakin tinggi pula pertimbangan (niat) individu tersebut untuk melakukan suatu tindakan (Dewanti et al., 2021).

2.2.5 Attitude

Sikap yang diinginkan berbeda dengan dorongan yang menciptakannya, yang mewakili keinginan untuk memiliki pendapat tertentu tentang objek sikap tertentu (Vaughan-Johnston et al., 2023). Selain itu, sikap yang mendukung terhadap perilaku tertentu mungkin tidak diterapkan ke dalam perilaku yang sebenarnya karena kurangnya tekanan sosial dari orang-orang terdekat individu tersebut atau sebaliknya yang menimbulkan adanya tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut (Rausch dan Kopplin, 2021). *Attitude* merujuk pada keyakinan atau pengetahuan tentang suatu produk atau layanan, sedangkan sikap emosional merujuk pada reaksi emosional seseorang terhadap hal yang sama (Um dan Yoon, 2021). Dalam hal ini, *attitude* juga merujuk pada derajat keyakinan seorang individu bahwa evaluasinya terhadap objek sikap itu benar atau jelas

baginya (Conner, Wilding dan Norman, 2022). *Attitude* mengacu pada kecenderungan untuk mengkategorikan objek dan peristiwa, untuk bereaksi terhadapnya dengan konsistensi penilaian. Sikap terdiri dari informasi, rasa hormat, emosi, dorongan, dan harga diri seseorang yang merancang pandangan individu terhadap disiplin ilmu tertentu (Nja et al., 2022). Sikap pelanggan merupakan salah satu elemen untuk mengukur kepuasan karena sikap menentukan pelanggan melalui adopsi teknologi (Al Amin et al., 2020). Sikap sebagai konstruksi kognitif, didefinisikan sebagai keyakinan atau kognisi seseorang terhadap suatu objek dan niat sebagai konstruksi afektif, didefinisikan sebagai asosiasi afektif seseorang dengan objek atau tindakan tertentu (Chowdhury, 2024). Sikap tidak hanya menumbuhkan kepuasan tetapi juga bertindak sebagai katalisator yang ampuh, membentuk niat perilaku mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan, membeli, dan merekomendasikan (Ganesan dan Kumar, 2024).

2.2.6 *Intention to Use*

Niat merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk menilai kemampuan perilaku seseorang, yaitu tindakan atau rencana yang direncanakan untuk dilaksanakan (Ha, Şensoy dan Phung, 2023). Niat berperilaku merupakan prediktor perilaku yang paling langsung berhubungan dengan niat berperilaku serta ditentukan oleh sikap dan norma subjektif (Rausch dan Kopplin, 2021). Artinya, semakin besar niat seseorang terhadap sesuatu, maka semakin tinggi pula perilaku yang akan dilakukan (Riptiono et al., 2021). *Intentions* diposisikan untuk memprediksi perilaku sejauh individu mampu melakukan perilaku tersebut, yaitu sejauh kontrol aktual yang tinggi atas kinerja perilaku tersebut (Barbera dan Ajzen,

2020). *Intention to use* merupakan niat menjalankan tindakan, yaitu, ketika mencoba menggunakan teknologi baru, ada rencana untuk digunakan dan akan digunakan secara aktif untuk pembelajaran (Zhang, Zhang dan Kim, 2021). Niat positif didasarkan pada kemauan untuk berpartisipasi yang bertanggung jawab. Namun, niat konservasi sering kali menggunakan informasi negatif dari mulut ke mulut untuk memengaruhi orang lain demi mengurangi masalah yang ditimbulkan (Um dan Yoon, 2021). Ketika membahas dompet digital, niat perilaku adalah untuk memanfaatkan dan menggunakan dompet digital untuk transaksi online (Khan dan Abideen, 2023). Niat untuk menggunakan kembali suatu layanan dapat diartikan sebagai keyakinan dan kemauan pelanggan untuk membuat suatu produk dan mengekspresikannya sebagai perilaku masa depan yang spesifik, yaitu bersedia untuk menggunakan atau merekomendasikan orang lain tentang layanan atau penyedia layanan di masa depan ketika dibutuhkan untuk digunakan (Lin et al., 2023).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Jurnal | Penulis | Variabel | Hasil Temuan |
|-----|---|---------------------|--|---|
| 1. | <i>Integrating technology acceptance model with diffusion of innovation theory: an empirical investigation of the usage</i> | (Uyob et al., 2023) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Usage behaviour</i> - <i>Compatibility</i> - <i>Cost</i> - <i>Intention to use</i> - <i>Attitude</i> - <i>Perceived usefulness</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah <i>user intention</i> berdampak signifikan pada <i>usage behaviour</i> . <i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>cost</i> berdampak pada <i>users' intention to use</i> , <i>attitude</i> dan <i>compatibility have no</i> |

| | | | | |
|----|---|-----------------------------|---|---|
| | <i>behaviour of xbrl-based malaysia business reporting system</i> | | - <i>Perceived ease of use</i> | <i>impact. Hanya perceived ease of use signifikan pada user attitude. Untuk perceived usefulness, cost dan compatibility signifikan, tetapi tidak dengan perceived ease of use.</i> |
| 2. | <i>Technology acceptance factors of e-commerce among young people: an integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior</i> | (Ruiz-Herrera et al., 2023) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived security</i> - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Perceived trust</i> - <i>Perceived control</i> - <i>Subjective norm</i> - <i>innovativeness</i> - <i>Attitude toward usage</i> - <i>Usage intention</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i> , <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> . |
| 3. | <i>Analysis of australian public acceptance of fully automated vehicles by extending</i> | (Chen et al., 2023) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Perceived trust</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah <i>perceived trust and perceived data privacy</i> berdampak pada <i>attitude</i> , diikuti <i>perceived ease of use</i> dan <i>usefulness</i> . |

| | | | | |
|----|--|---------------------|--|--|
| | <i>technology acceptance model</i> | | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived data privacy</i> - <i>Attitude</i> - <i>Behavior intention</i> | <i>Perceived data privacy</i> berdampak positif pada <i>attitude, perceived trust, perceived usefulness, perceived ease of use</i> serta <i>behavioural intentions</i> . <i>Perceived trust</i> memediasi <i>perceived data privacy</i> terhadap <i>attitude</i> . |
| 4. | <i>Determinants of contractor's construction and demolition waste recycling intention in china: integrating theory of planned behavior and norm activation model</i> | (Ding et al., 2023) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Subjective norm</i> - <i>Attitude</i> - <i>Perceived behavior control</i> - <i>Awareness of consequences</i> - <i>Ascribed responsibility</i> - <i>Personal norm</i> - <i>Recycling intention</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah <i>subjective norm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude</i> . |
| 5. | <i>The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude</i> | (Aslan, 2023) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Subjective norm</i> - <i>Trust</i> - <i>Attitude</i> - <i>Perceived behavior control</i> - <i>Awareness of consequences</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah <i>Religiosity, subjective norms</i> dan <i>halal awareness</i> berdampak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , sementara <i>perceived behavioral control, trust</i> |

| | | | | |
|----|--|------------------------|---|---|
| | <i>and trust on purchase intention of culinary products among muslim costumers in turkey</i> | | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Religiosity</i> - <i>Halal awareness</i> - <i>Halal certificate</i> - <i>Purchase intention</i> | dan <i>attitude</i> memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Halal certificate</i> berdampak kuat pada <i>trust</i> . <i>Purchase intention</i> dapat ditingkatkan melalui <i>halal knowledge</i> dan <i>awareness</i> . |
| 6. | <i>Internet Banking Adoption Under Technology Acceptance Model-Evidence from Cambodian Users</i> | (Ly dan Ly, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Perceived trust</i> - <i>Subjective norm</i> - <i>Attitude</i> - <i>Intention to use</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah <i>perceived trust</i> dan <i>usefulness</i> merupakan penentu penting sikap terhadap IB dan niat untuk mengadopsi IB. Namun, <i>perceived ease of use</i> ternyata tidak signifikan. Dengan demikian, SN berorientasi pada AT, yang pada akhirnya berdampak pada adopsi IB. |
| 7. | <i>Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action</i> | (Gundala et al., 2022) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Subjective norm</i> - <i>Attitude</i> - <i>Purchase intention</i> - <i>Gender</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah gender memoderasi dua hubungan: <i>subjective norm</i> pada <i>attitude</i> dan <i>attitude</i> pada <i>purchase</i> |

| | | | | |
|----|---|-------------------------------|---|---|
| | | | | <i>intention</i> , tetapi tidak pada yang ketiga, yaitu <i>subjective norm</i> dan <i>attitude</i> . Semua hipotesis langsung didukung. |
| 8. | <i>Empirical analysis of internet banking adoption in vietnam</i> | (Nguyen-Viet dan Huynh, 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Attitude</i> - <i>Perceived risk</i> - <i>Innate innovativeness</i> - <i>Domain-specific innovativeness</i> - <i>Intention</i> - <i>Experience</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah <i>perceived usefulness</i> , <i>attitude</i> , <i>perceived risk</i> , <i>innate innovativeness</i> , <i>domain-specific innovativeness</i> , dan <i>internet experience</i> ; <i>Perceived risk</i> dipengaruhi <i>innate</i> dan <i>domain-specific innovativeness</i> ; <i>Perceived ease of use</i> dipengaruhi <i>innate</i> dan <i>domain-specific innovativeness</i> ; <i>Attitude</i> dipengaruhi <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> ; dan <i>perceived usefulness</i> secara langsung dipengaruhi <i>perceived ease of use</i> . |
| 9. | <i>The effect of trust on travel</i> | (Setiawan dan | - <i>Perceived usefulness</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah |

| | | | | |
|-----|--|---|---|--|
| | <i>agent online use: application of the technology acceptance model</i> | Widanta, 2021) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Attitude</i> - <i>Trust</i> - <i>Intention to reuse</i> | <i>perceived ease of use signifikan terhadap perceived usefulness dan attitude. Perceived usefulness signifikan terhadap attitude. Trust signifikan terhadap perceived usefulness dan attitude. Attitude signifikan terhadap intention to reuse.</i> |
| 10. | <i>Revisited the technology acceptance model with e-trust for peer-to-peer lending in indonesia (perspective from fintech users)</i> | (Candra, Nuruttarwiyah dan Hapsari, 2020) | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> - <i>Attitude</i> - <i>E-trust</i> - <i>Intention to reuse</i> | Hasil temuan dalam penelitian ini adalah <i>e-trust</i> berperan dalam menentukan <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>attitude</i> mengadopsi layanan dan niat menggunakan aplikasi <i>peer-to-peer lending</i> . |

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude*

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *perceived ease of use* dan *attitude* (Nguyen-Viet dan Huynh (2021); Setiawan dan Widanta (2021) Candra, Nuruttarwiyah dan Hapsari (2020)). Nguyen-Viet dan Huynh (2021) dalam penelitiannya tentang adopsi internet *banking* di Vietnam membuktikan bahwa ketika nasabah merasa bahwa internet *banking* mudah dioperasikan, akan menciptakan pandangan yang lebih positif

terhadap internet *banking* dan akan lebih mudah menerimanya. Hasil penelitian Ariffin et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* dan memiliki *e-wallet* dapat meningkatkan proses pembayaran dan meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi yang berdampak pada sikap positif terhadap layanan *e-wallet*.

Terkait *perceived ease of use*, pengguna cenderung meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan mudah dipelajari (Vafaei-Zadeh et al., 2022). *Perceived ease of use* mengacu pada tingkat di mana pengguna menganggap suatu teknologi mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan (Almogren, Al-Rahmi dan Dahri, 2024). Saat pengguna merasa suatu teknologi bermanfaat dan mudah digunakan, mereka cenderung mengadopsinya dan memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut (Yao et al., 2024). Berdasarkan perspektif tersebut, maka *perceived ease of use* dianggap mampu memengaruhi *attitude* pengguna *mobile banking*. Dengan kata lain, semakin mudah dan nyaman pengguna merasa dalam menggunakan *mobile banking*, maka semakin besar kemungkinan untuk mengadopsi dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap *mobile banking*. Maka, hipotesis diajukan yaitu.

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* penggunaan *mobile banking*

2.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude*

Beberapa studi terdahulu telah mengungkapkan adanya kaitan positif antara *perceived usefulness* dan *attitude* (Sulaiman dan Jauhari (2021); Hussein et al. (2021); Setiawan dan Widanta (2021)). Penelitian Sulaiman dan Jauhari (2021) terkait penggunaan *mobile banking* di kalangan staf Universitas Malaysia

membuktikan bahwa *perceived usefulness* menimbulkan rasa percaya bahwa cara mereka melakukan transaksi perbankan dapat ditingkatkan dengan menggunakan *mobile banking* karena mudah digunakan. Chen et al. (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penting dalam menggambarkan seberapa bermanfaat dan berguna teknologi ini memenuhi harapan mereka.

Perceived usefulness berkaitan dengan bagaimana pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan produktivitas atau kinerja (Altes, Ong dan German, 2024). Berbagai faktor akan memberikan kontribusi terhadap bagaimana seorang konsumen berpikir tentang kegunaan suatu produk dan layanan, pelanggan akan mempercayai teknologi atau produk baru jika teknologi atau produk tersebut akan memberikan beberapa manfaat (Wang et al., 2023). Manfaat bagi pengguna mengarah pada sikap yang positif terhadap sistem, sebuah langkah penting dalam menerima teknologi (Ausawanetmanee et al., 2024). Berdasarkan sudut pandang tersebut, *perceived usefulness* dianggap memengaruhi *attitude* pengguna terhadap *mobile banking*. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut berguna dan memberikan manfaat, maka pengguna akan mengembangkan sikap yang positif terhadap teknologi itu. Sikap positif ini penting untuk mendorong adopsi dan penggunaan jangka panjang terhadap teknologi, seperti *mobile banking*. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut.

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* penggunaan *mobile banking*

2.4.3 Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap *Attitude*

Penelitian terkait hubungan antara *perceived trust* terhadap *attitude* oleh (Chen et al. (2023); Ly dan Ly (2022); Nelwan et al. (2021)) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived trust* terhadap *attitude*. Nelwan et al. (2021) dalam penelitiannya terkait penggunaan internet *banking* dan *mobile services* membuktikan bahwa semua indikator yang dapat meningkatkan kepercayaan, akan berdampak langsung pada peningkatan sikap penggunaan, dan juga berdampak langsung pada peningkatan niat penggunaan kembali layanan internet dan *mobile banking*. Chen et al. (2023) dalam penelitiannya terkait penggunaan kendaraan otomatis di Australias menunjukkan bahwa pentingnya memahami persepsi publik tentang privasi data dan kepercayaan dan bagaimana hal itu berhubungan dengan keputusan individu mengenai adopsi sistem ini.

Kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem, termasuk *mobile banking*, tidak hanya terletak pada kepercayaan terhadap perangkatnya saja, namun kepercayaan pengguna juga mencakup kepercayaan para pengembang dan pengelola sistem *mobile banking*, bahwa data dan informasi yang berisi data pribadi harus dijaga demi kepentingan pengguna (Kelly dan Palaniappan, 2023). Kepercayaan sangat penting untuk menumbuhkan keyakinan dan ketergantungan pengguna, di mana keakuratan dan kredibilitas informasi menjadi hal yang terpenting (Almogren, Al-Rahmi dan Dahri, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, *perceived trust* dianggap dapat memengaruhi *attitude* pengguna terhadap *mobile banking*. Dengan kata lain, kepercayaan yang tinggi terhadap sistem dapat memperkuat sikap positif dan meningkatkan tingkat adopsi terhadap *mobile banking*. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut.

H3: *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* penggunaan *mobile banking*

2.4.4 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Attitude*

Hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antara *subjective norm* terhadap *attitude* oleh (Ly dan Ly (2022); M. M. Hasan et al. (2022); Gundala et al. (2022)) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *subjective norm* terhadap *attitude*. Ly dan Ly (2022) dalam penelitiannya terkait adopsi internet *banking* dari pengguna di Kamboja membuktikan bahwa adanya kesadaran pengguna terhadap hubungan sosial yang berdampak pada penentuan sikap pengguna. Gundala et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orang cenderung berperilaku dengan cara tertentu jika mereka merasa bahwa orang-orang penting di sekitar mereka akan menyetujui perilaku mereka.

Subjective norm mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa orang-orang penting lainnya (anggota keluarga, teman) berpikir bahwa pengguna harus menggunakan sistem untuk mengelola diri sendiri (Liu et al., 2022). Tekanan sosial ini dapat menjadi faktor pendorong bagi keputusan individu untuk bertindak atau tidak bertindak dengan cara tertentu (Leong da Koay, 2023). Dalam hal ini *subjective norm* memengaruhi keputusan individu dalam menjalankan transaksi sehari-hari (Daragmeh, Lentner dan Sági, 2021). Oleh karena itu, ketika individu mengharapkan orang lain berperilaku serupa, mereka cenderung mengikuti harapan sosial mereka (Ly, Ly dan Hor, 2023). Berdasarkan pernyataan tersebut, *subjective norm* dianggap memiliki pengaruh terhadap *attitude* pengguna terhadap *mobile banking*. Ketika individu merasa bahwa orang-orang penting di sekitarnya mendukung penggunaan teknologi (seperti *mobile banking*), maka akan cenderung

mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap teknologi tersebut. Dengan demikian, pengaruh sosial atau norma subjektif ini dapat mendorong individu untuk mengadopsi teknologi dan mengikuti sikap yang diharapkan oleh lingkungan sosialnya. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H4: *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* penggunaan *mobile banking*

2.4.5 Pengaruh *Attitude* Terhadap *Intention to Use*

Beberapa penelitian terdahulu menemukan hubungan positif antara *attitude* dan *intention to use* (Chawla dan Joshi (2023); Ly dan Ly (2022); Nguyen-Viet dan Huynh (2021); Candra, Nuruttarwiyah dan Hapsari (2020); Raksadigiri dan Wahyuni (2020)). Nguyen-Viet dan Huynh (2021) dalam penelitiannya tentang adopsi internet *banking* di Vietnam membuktikan bahwa sikap terhadap penggunaan layanan internet *banking* di Vietnam menunjukkan kemauan dan keinginan untuk menggunakan internet *banking* ketika adanya tuntutan terkait transaksi perbankan. Chawla dan Joshi (2023) dalam penelitiannya terkait adopsi penggunaan *mobile wallet* di India menyatakan bahwa penyedia *mobile wallet* harus menyadari pentingnya mengukur sikap pengguna terhadap *mobile wallet* dalam memengaruhi hasil perilaku seperti niat, retensi, dan loyalitas.

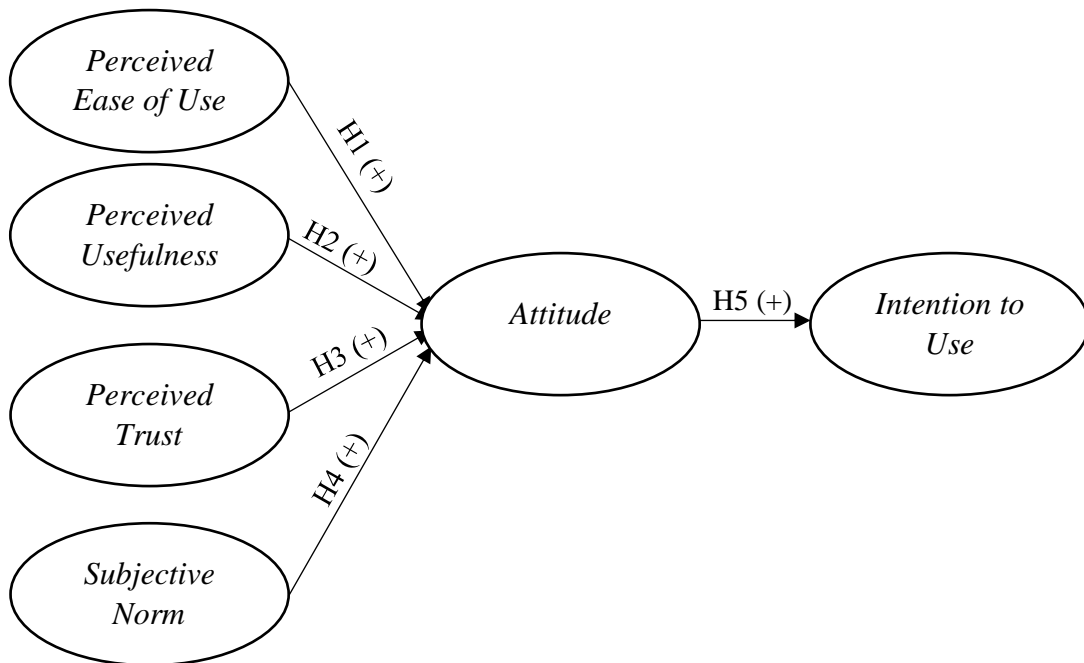
Sikap positif pada individu seringkali tercermin dalam perilaku mereka (Yuan et al., 2021). Bukti ini menunjukkan bahwa *attitude* merupakan konsep dinamis yang berkembang sepanjang siklus kehidupan dan dapat bervariasi sesuai dengan pengalaman orang-orang di berbagai kelompok usia (Barrera-Verdugo dan Villarroel-Villarroel, 2022). *Attitude* konsumen diidentifikasi sebagai faktor paling

penting yang memengaruhi niat mereka untuk menggunakan sistem ini (Nguyen-Phuoc et al., 2024). Sikap terhadap suatu perilaku akan memengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut, yang kemudian memengaruhi perilaku itu sendiri (Batooli et al., 2022). Dalam penelitian ini *attitude* didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku, telah terbukti memengaruhi niat berperilaku secara signifikan (Zhao et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *attitude* dapat memengaruhi *intention to use mobile banking*. Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap teknologi atau layanan, maka akan lebih cenderung untuk mengembangkan niat untuk menggunakannya. Sikap yang baik terhadap suatu sistem akan meningkatkan keyakinan pengguna untuk menggunakan sistem tersebut dalam kehidupan sehari-hari, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat adopsi teknologi tersebut. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

H5: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use mobile banking*

Model Penelitian

Dalam model penelitian ini dijelaskan tentang pengaruh variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Didalam penelitian ini terdapat pengaruh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *subjective norm* terhadap *attitude*, kemudian pengaruh variabel *attitude* terhadap *intention to use* pada pengguna *mobile banking*. Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun model penelitian ini yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Diadaptasi dari Ly dan Ly (2022)

Gambar 2. 1 Bagan Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian bertema *attitude* dan *intention to use* pengguna *mobile banking* generasi Y dan Z. Studi hubungan kausal digunakan dalam analisa hubungan sebab-akibat diantara variabel dalam uji hipotesis. Adapun data digunakan yaitu data primer yang berasal dari sumber asli secara langsung, dimana pengumpulannya melalui teknik pendekatan kauntitatif menggunakan kuesioner online dari *google form*. Metode penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media WhatsApp, Instagram serta X guna kemudahan pengumpulan sampel.

Penelitian dilaksanakan di Indonesia, tanpa adanya batasan wilayah geografis yang spesifik, karena data dikumpulkan dalam peneltian secara online tanpa terpengaruh lokasi geografis. Hal ini dikarenakan pengguna *mobile banking* di Indonesia mengalami pertumbuhan di tahun 2024 (Finansial.bisnis.com, 2024a). Maka, Indonesia merupakan lokasi yang tepat untuk penelitian.

Variabel penelitian mencakup empat variabel bebas (independen), yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *subjective norm*; dan dua variabel terikat (dependen), yakni *attitude* dan *intention to use*. Seluruh variabel diukur melalui skala likert 1-5 sesuai dengan penelitian yang diadopsi yaitu Ly dan Ly (2022). Penerapan skala *Likert* berguna untuk memperkirakan pengukuran tingkat interval, dan variabel yang sesuai yang dapat digunakan dalam SEM. Skala *Likert* yang baik, akan menyajikan simetri item *Likert* tentang kategori tengah yang memiliki kualifikasi linguistik yang ditetapkan dengan jelas untuk

setiap kategori (J. F. Hair et al., 2017). Adapun lima poin skala *Likert* tersebut dalam penelitian ini dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

| No. | Deskripsi Skala | Poin |
|-----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. | Setuju (S) | 4 |
| 5. | Sangat Setuju (SS) | 5 |

Sumber: (J. F. Hair et al., 2017)

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Sedangkan Creswell dan Creswell (2018) menyatakan untuk tentukan siapa yang menjadi objek penelitian, sebutkan jumlahnya jika bisa dihitung, dan jelaskan bagaimana cara memilih orang atau unit dalam objek penelitian tersebut. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *mobile banking*.

Selanjutnya, sampel adalah kumpulan data yang mewakili populasi yang dianalisis (J. F. Hair et al., 2021). *Mobile banking* merupakan konteks penelitian. Maka, sampel penelitian yaitu pengguna *mobile banking* di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau yang sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik

purposive sampling pada penelitian mengharuskan responden dengan kriteria berikut.

1. Warga Negara Indonesia
2. Pengguna *mobile banking*

Structural Equation Model (SEM) guna menganalisa sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui kuantitasnya, sehingga jumlah populasi tidak akurat. Penentuan jumlah sampel melalui model oleh J. Hair et al. (2022), jumlah minimal sampel yaitu 5-10 kali dari keseluruhan panah variabel laten dalam model jalur (5-10 kali dari jumlah indikator). Diketahui indikator dalam penelitian ini berjumlah 25 indikator. Adapun rumus J. Hair et al. (2022) yang digunakan dalam perhitungan ini adalah:

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$N = 25 \times 10$$

$$N = 250$$

Berdasarkan penghitungan, maka sampel digunakan sebanyak 250 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use mengacu pada sejauh mana pengguna yakin dapat mempelajari dan menggunakan teknologi baru dengan mudah (Yao et al., 2024). Secara operasional, variabel *perceived ease of use* penelitian menunjukkan sejauh mana *mobile banking* dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi *mobile banking*. Variabel *perceived ease of use* penelitian melalui pengukuran indikator dari Ly dan Ly (2022) berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran *Perceived Ease of Use*

| Kode | Indikator Pengukuran | Sumber |
|-------------|--|----------------------------------|
| PEOU1 | Menggunakan <i>mobile banking</i> semudah menggunakan pembayaran tunai | Diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) |
| PEOU2 | Cara penggunaan <i>mobile banking</i> mudah dipahami | |
| PEOU3 | Menggunakan <i>mobile banking</i> itu mudah | |
| PEOU4 | Belajar menggunakan <i>mobile banking</i> itu mudah | |

3.3.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness berkaitan dengan bagaimana pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan produktivitas atau kinerja (Altes, Ong dan German, 2024). Secara operasional, variabel *perceived usefulness* penelitian yaitu membuktikan skala *mobile banking* dapat berguna dalam meningkatkan kinerja pengguna *mobile banking*. Variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran *Perceived Usefulness*

| Kode | Indikator Pengukuran | Sumber |
|-------------|---|----------------------------------|
| PU1 | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan berguna | Diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) |
| PU2 | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan lebih nyaman bagi saya | |
| PU3 | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan meningkatkan efisiensi saya | |
| PU4 | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan membantu saya membayar lebih cepat | |

3.3.3 *Perceived Trust*

Perceived trust mengacu pada sikap dan kecenderungan pengguna saat mengadopsi teknologi baru, dan risiko yang bersedia diambil pengguna saat memutuskan untuk mengadopsi teknologi tersebut (Zhou, Sotiriadis dan Shen, 2023). Secara operasional, variabel *perceived trust* dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana *mobile banking* dapat dipercaya keamanannya oleh pengguna *mobile banking*. Variabel *perceived trust* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) yang dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *Perceived Trust*

| Kode | Indikator Pengukuran | Sumber |
|-------------|--|--|
| PT1 | Saya dapat mempercayai aplikasi <i>mobile banking</i> ini | Diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) |
| PT2 | Saya percaya informasi yang disajikan pada aplikasi <i>mobile banking</i> ini | |
| PT3 | Saya yakin bahwa <i>mobile banking</i> memiliki fitur yang memadai untuk melindungi privasi saya | |
| PT4 | Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> menjaga keamanan informasi keuangan saya | |
| PT5 | Saya percaya <i>mobile banking</i> aman dari penipuan | Diadaptasi dari Sinha dan Singh (2023) |

3.3.4 *Subjective Norm*

Subjective norm mengacu pada keyakinan bahwa orang atau sekelompok orang penting akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu (Basha, Wahid dan Hafidh, 2023). Secara operasional, variabel *subjective norm* dalam penelitian

ini menunjukkan sejauh mana orang-orang terdekat memengaruhi individu untuk menggunakan *mobile banking*. Variabel *subjective norm* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Subjective Norm*

| Kode | Indikator Pengukuran | Sumber |
|-------------|---|----------------------------------|
| SN1 | Orang-orang penting dalam hidup saya akan berfikir bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> | Diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) |
| SN2 | Rekan kerja, teman, dan tetangga akan mengharapkan bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> . | |
| SN3 | Media memengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> | |
| SN4 | Komunitas tempat saya tinggal berpendapat bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> | |

3.3.5 *Attitude*

Attitude merujuk pada keyakinan atau pengetahuan tentang suatu produk atau layanan (Um dan Yoon, 2021). Secara operasional, variabel *attitude* dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana *mobile banking* dapat menentukan sikap dari pengguna *mobile banking*. Variabel *attitude* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) yang dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Attitude*

| Kode | Indikator Pengukuran | Sumber |
|-------------|---|----------------------------------|
| AT1 | Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> adalah keputusan yang tepat | Diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) |

| Kode | Indikator Pengukuran | Sumber |
|-------------|--|---------------|
| AT2 | Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> adalah langkah positif | |
| AT3 | Penggunaan layanan <i>mobile banking</i> harus lebih dipromosikan di Indonesia | |
| AT4 | Diperlukan adanya penggunaan layanan <i>mobile banking</i> | |

3.3.6 *Intention to Use*

Intention to use adalah niat untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu, ketika mencoba menggunakan teknologi baru, ada rencana untuk digunakan dan akan digunakan secara aktif untuk pembelajaran (Zhang, Zhang dan Kim, 2021). Secara operasional, variabel *intention to use* dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana konsumen berniat untuk menggunakan *mobile banking*. Variabel *intention to use* dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Intention to Use*

| Kode | Indikator Pengukuran | Sumber |
|-------------|--|----------------------------------|
| ITU1 | Saya bermaksud menggunakan <i>mobile banking</i> dalam transaksi apa pun | Diadaptasi dari Ly dan Ly (2022) |
| ITU2 | Saya akan merekomendasikan penggunaan <i>mobile banking</i> kepada teman-teman | |
| ITU3 | Saya berencana untuk sering menggunakan <i>mobile banking</i> | |
| ITU4 | Saya akan selalu mencoba menggunakan <i>mobile banking</i> | |

3.4 *Pilot Test*

Pada tahap awal, uji percobaan (*pilot test*) dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner online kepada 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. *Pilot test* ini dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil *pilot test* didapatkan, selanjutnya data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan program komputer SPSS 25.

3.4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas dari butir pertanyaan masing-masing variabel dalam penelitian ini pada *pilot test* yang telah diolah melalui SPSS dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

| Variabel | Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------------------------|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> | PEOU1 | 0,722 | 0,312 | Valid |
| | PEOU2 | 0,729 | 0,312 | Valid |
| | PEOU3 | 0,851 | 0,312 | Valid |
| | PEOU4 | 0,724 | 0,312 | Valid |
| <i>Perceived Usefulness</i> | PU1 | 0,658 | 0,312 | Valid |
| | PU2 | 0,839 | 0,312 | Valid |
| | PU3 | 0,819 | 0,312 | Valid |
| | PU4 | 0,793 | 0,312 | Valid |
| <i>Perceived Trust</i> | PT1 | 0,830 | 0,312 | Valid |
| | PT2 | 0,775 | 0,312 | Valid |
| | PT3 | 0,665 | 0,312 | Valid |
| | PT4 | 0,824 | 0,312 | Valid |
| | PT5 | 0,533 | 0,312 | Valid |

| Variabel | Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| <i>Subjective Norm</i> | SN1 | 0,651 | 0,312 | Valid |
| | SN2 | 0,772 | 0,312 | Valid |
| | SN3 | 0,762 | 0,312 | Valid |
| | SN4 | 0,788 | 0,312 | Valid |
| <i>Attitude</i> | AT1 | 0,724 | 0,312 | Valid |
| | AT2 | 0,849 | 0,312 | Valid |
| | AT3 | 0,658 | 0,312 | Valid |
| | AT4 | 0,839 | 0,312 | Valid |
| <i>Intention to Use</i> | ITU1 | 0,727 | 0,312 | Valid |
| | ITU2 | 0,767 | 0,312 | Valid |
| | ITU3 | 0,682 | 0,312 | Valid |
| | ITU4 | 0,809 | 0,312 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji validitas berdasarkan tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, maka seluruh indikator pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas variabel penelitian pada *pilot test* dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

| Variabel | Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Standard Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------------|------|-------------------------|----------------------------------|------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> | 4 | 0,752 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Perceived Usefulness</i> | 4 | 0,782 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Perceived Trust</i> | 5 | 0,774 | 0,60 | Reliabel |

| Variabel | Item | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Standard Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|-------------|--------------------------------|---|-------------------|
| <i>Subjective Norm</i> | 4 | 0,717 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Attitude</i> | 4 | 0,770 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Intention to Use</i> | 4 | 0,725 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar daripada 0,60, maka seluruh indikator pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden secara keseluruhan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden meliputi data jenis kelamin, usia, pekerjaan, menggunakan *mobile banking* dari bank yang mana. Analisis ini dapat melalui penyajian berupa data dalam tabel biasa maupun distribusi frekuensi. Selain itu, analisis deskriptif dalam penelitian ini juga menganalisis tanggapan responden yang digunakan untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel yang dapat diketahui dengan perkalian antara skor dengan jumlah item pertanyaan yang ada

pada setiap variabel yakni *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *subjective norm*, *attitude* dan *intention to use*.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis permodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS-SEM adalah metode berbasis komposit untuk memperkirakan model persamaan struktural. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel laten endogen. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah serangkaian metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan hubungan antara konstruk dan indikator, dengan tetap memperhitungkan kesalahan pengukuran. (J. F. Hair et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Model PLS-SEM terdiri dari dua elemen. Pertama, ada model struktural (*inner model*) yang menghubungkan konstruksi. Model struktural juga menampilkan hubungan (jalur) antara konstruksi. Kedua, ada model pengukuran (*outer model*) dari konstruksi yang menampilkan hubungan antara konstruksi dan variabel indikator (J. F. Hair et al., 2021). Model pengukuran (*Outer Model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sementara model struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk menguji kausalitas (sebab-akibat) atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. *Structural Equation Model* (SEM) sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Dalam penelitian ini, proses analisis PLS-SEM terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu:

3.5.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis merupakan elemen model jalur yang berisi indikator dan hubungannya dengan konstruk dan disebut juga *outer model* dalam PLS SEM. Selain mengacu pada model pengukuran variabel laten eksogen dan endogen, peneliti sering mengacu pada model pengukuran satu variabel laten tertentu. Model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan reliabilitas indikator, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (J. F. Hair et al., 2021).

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukurnya. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep yang tepat (Sekaran dan Bougie, 2016). Masalah validitas dapat terjadi ketika indikator yang kita gunakan tidak sesuai dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut, maka uji validitas adalah keselarasan antara indikator empiris dan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut (Neuman, 2014). Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *software* Smart-PLS adalah sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen terbentuk ketika skor yang diperoleh dengan dua instrumen berbeda yang mengukur konsep yang sama sangat berkorelasi (Sekaran dan Bougie, 2016). *Convergent validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan hubungan antara item *score/component score* dengan

construct score, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Keandalan indikator dapat dilihat dari *outer loading* indikator yang lebih tinggi dari 0,70 (J. F. Hair et al., 2017).

Penilaian validitas difokuskan pada validitas konvergen setiap pengukuran dengan menggunakan *average variance extracted* (AVE). Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu konstruk adalah *average variance extracted* (AVE) untuk semua indikator pada setiap konstruk. AVE didefinisikan sebagai nilai rata-rata utama dari kuadrat muatan indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu, jumlah kuadrat muatan dibagi dengan jumlah indikator). Oleh karena itu, AVE setara dengan komunitas suatu konstruk. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50. AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih dari varians indikator yang membentuk konstruk tersebut (J. Hair et al., 2022).

b. Validitas *Discriminant* (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan tercapai ketika dua variabel yang seharusnya tidak berkorelasi, menurut teori, terbukti tidak berkorelasi secara empiris (Sekaran dan Bougie, 2016). Metriks ini mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural (J. F. Hair et al., 2021). *Discriminant validity* dapat dinilai dengan akar kuadrat AVE. AVE dengan kriteria Fornell–Larcker dianggap tidak berkinerja baik. Oleh karena itu, dalam aplikasi empiris, kriteria Fornell–Larcker sering kali gagal mengidentifikasi masalah validitas diskriminan

secara andal (J. F. Hair et al., 2021). Sebagai alternatif yang lebih baik, rasio *heterotrait–monotrait* (HTMT) dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan. HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata korelasi indikator di seluruh konstruk relatif terhadap rata-rata korelasi untuk indikator yang mengukur konstruk yang sama (J. F. Hair et al., 2021).

2) Uji Reliabilitas

Secara singkat, reliabilitas adalah uji seberapa konsisten instrumen pengukuran mengukur konsep apa pun yang diukurnya. Dengan kata lain, uji reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengukuran reliabilitas merupakan adanya konsistensi dari waktu ke waktu dalam pengumpulan informasi (Neuman, 2014). Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dapat dilakukan dengan melihat sebagai berikut:

a. *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah batas atas untuk reliabilitas konsistensi internal. Koefisien *composite reliability* biasanya terletak di antara batas-batas ini dan dapat berfungsi sebagai representasi yang baik dari reliabilitas konsistensi internal suatu konstruk dengan minimum 0,70 (atau 0,60 dalam penelitian eksploratif) dan direkomendasikan 0,80 hingga 0,90 (J. F. Hair et al., 2021).

b. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha adalah ukuran lain dari reliabilitas konsistensi internal, yang mengasumsikan ambang batas yang sama dengan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* minimum 0,70 (atau 0,60 dalam

penelitian eksploratif) dan direkomendasikan 0,80 hingga 0,90 (J. F. Hair et al., 2021).

3.5.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dalam PLS-SEM dilakukan untuk menguji kausalitas (sebab-akibat) atau pengujian hipotesis dengan model prediksi (J. F. Hair et al., 2021). Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model yaitu sebagai berikut:

1) *R Square*

Nilai *R-Square* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Klasifikasi kriteria, yaitu nilai R^2 dari nilai 0,631 dapat dianggap kuat, nilai 0,562 dan 0,558 dapat dianggap moderat, sedangkan nilai R^2 0,292 agak lemah (J. F. Hair et al., 2017).

2) *Goodness of Fit*

Uji kriteria *goodness of fit* dilakukan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. *Goodness of fit* didefinisikan sebagai solusi operasional untuk masalah karena dapat dimaksudkan sebagai indeks untuk memvalidasi model PLS secara global (J. F. Hair et al., 2017). Pedoman untuk menilai *goodness of fit* atau f^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek yang kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek (J. F. Hair et al., 2017).

3) Uji hipotesis (*Two-Tailed*)

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (eksogen terhadap endogen). Uji signifikansi dilakukan dengan prosedur

bootstrapping dalam *software* SmartPLS 3.0. Suatu koefisien signifikan pada akhirnya bergantung pada standar error yang diperoleh dengan *bootstrapping* yang digunakan untuk menilai apakah indikator formatif berkontribusi secara signifikan pada konstruk yang sesuai. Standar *error bootstrap* memungkinkan penghitungan nilai t empiris dan nilai p untuk semua koefisien jalur struktural. Ketika nilai t empiris lebih besar dari nilai kritis, maka disimpulkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik pada probabilitas kesalahan tertentu (yaitu, tingkat signifikansi). Nilai kritis yang umum digunakan untuk uji dua sisi adalah 1,65 (tingkat signifikansi = 10%), 1,96 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,57 (tingkat signifikansi = 1%). Nilai kritis untuk uji satu sisi adalah 1,28 (tingkat signifikansi = 10%), 1,65 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi = 1%). Dalam pemasaran, peneliti biasanya mengasumsikan tingkat signifikansi 5% (J. F. Hair et al., 2017).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dari determinan *attitude* dan *intention to use mobile banking* pada generasi Y dan Z. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google form* dengan *link* https://bit.ly/Kuesioner_BilqisPratista. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 250 responden yang merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dan pengguna *mobile banking*. Penjabaran hasil penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis statistik SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0.

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan maka dapat dianalisis karakteristik responden yang mengisi kuesioner penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan *mobile banking* yang sering digunakan. Berikut adalah analisis karakteristik responden dalam penelitian ini.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan 250 data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, maka dapat dijabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1. | Laki-laki | 100 | 40% |
| 2. | Perempuan | 150 | 60% |
| Total | | 250 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 150 orang atau 60% merupakan responden perempuan dan sisanya 100 orang atau 40% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan 250 data yang diperoleh dari distribusi kuesioner dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------------|------------|-------------|
| 1. | 17-27 Tahun | 114 | 45,6% |
| 2. | 28-42 Tahun | 136 | 54,4% |
| Total | | 250 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 28-42 tahun (Generasi Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 136 orang atau 54,5% merupakan responden yang berusia 28-42 tahun sedangkan sisanya berusia 17-27 tahun sebanyak 114 orang atau 45,6%. Hal

ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia tahun 28-42 tahun (Generasi Y).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan 250 data yang diperoleh dari distribusi kuesioner dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| No. | Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------|------------|------------|-------------|
| 1. | SMA/K | 42 | 16,8% |
| 2. | S1 | 207 | 82,8% |
| 3. | S2 | 1 | 0,4% |
| 4. | S3 | 0 | 0% |
| Total | | 250 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah S1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 207 orang atau 82,8% merupakan responden S1 sedangkan sisanya sebanyak 42 orang atau 16,8% adalah SMA/K dan S2 sebanyak 1 orang atau 0,4% serta tidak ada responden yang S3 dalam penelitian ini atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* dalam penelitian ini didominasi oleh responden S1.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan 250 data yang diperoleh dari distribusi kuesioner dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|--------------|----------------------------|------------|-------------|
| 1. | Mahasiswa | 29 | 11,6% |
| 2. | Karyawan Swasta | 155 | 62% |
| 3. | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 6 | 2,4% |
| 4. | Wirausaha | 17 | 6,8% |
| 5. | Ibu Rumah Tangga | 28 | 11,2% |
| 6. | Lainnya | 0 | 0% |
| Total | | 250 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan Karyawan Swasta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 155 orang atau 62% merupakan karyawan swasta sedangkan sisanya sebanyak 29 orang atau 11,6% merupakan mahasiswa, 28 orang atau 11,2% adalah ibu rumah tangga, 17 orang atau 6,8% adalah wirausaha dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 6 orang atau 2,4% serta tidak ada responden dengan pekerjaan lainnya atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* dalam penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan *Mobile Banking* Yang Digunakan

Berdasarkan 250 data yang diperoleh dari distribusi kuesioner dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan *mobile banking* yang digunakan dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan *Mobile Banking* Yang Digunakan

| No. | <i>Mobile Banking</i> | Jumlah | Persentase |
|-----|-----------------------|--------|------------|
| 1. | Brimo <i>by</i> BRI | 72 | 28,8% |

| No. | <i>Mobile Banking</i> | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------------------------|------------|-------------|
| 2. | BCA <i>Mobile by</i> BCA | 71 | 28,4% |
| 3. | Livin <i>by</i> Mandiri | 62 | 24,8% |
| 4. | Wondr <i>by</i> BNI | 30 | 12% |
| 5. | Byond <i>by</i> BSI | 15 | 6% |
| Total | | 250 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna *mobile banking* Brimo *by* BRI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 72 orang atau 28,8% merupakan responden pengguna *mobile banking* Brimo *by* BRI sedangkan sisanya sebanyak 71 orang atau 28,4% pengguna BCA *mobile by* BCA, 62 orang atau 24,8% pengguna Livin *by* Mandiri, 30 orang atau 12% penggunaan Wondr *by* BNI dan terendah pengguna Byond *by* BSI sebanyak 15 orang atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden pengguna *mobile banking* Brimo *by* BRI.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisa tanggapan dari responden terhadap indikator – indikator dalam variabel penelitian, maka dari itu statistik deskriptif penting untuk dilakukan. Untuk jawaban responden terhadap setiap variabel, akan didasarkan pada nilai skor (indek) yang dikelompokkan kedalam rentang skor berdasarkan perhitungan pada analisis deskriptif statistik variabel.

Berikut merupakan rumus mencari kriteria variabel:

$$RS = \frac{(\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum})}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$RS = 0,8$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala diatas, maka dapat diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Rentang Skala Penilaian Variabel Penelitian

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

4.2.1 Variabel *Perceived Ease of Use*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived ease of use* dengan empat item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

| Kode | Item Pertanyaan | Mean | Kategori |
|------------------------|--|-------------|----------------------|
| PEOU1 | Menggunakan <i>mobile banking</i> semudah menggunakan pembayaran tunai | 4,56 | Sangat Tinggi |
| PEOU2 | Cara penggunaan <i>mobile banking</i> mudah dipahami | 4,50 | Sangat Tinggi |
| PEOU3 | Menggunakan <i>mobilebanking</i> itu mudah | 4,52 | Sangat Tinggi |
| PEOU4 | Belajar menggunakan <i>mobile banking</i> itu mudah | 4,62 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata Total | | 4,55 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden dalam penelitian ini sangat setuju terkait *perceived ease of use* penggunaan *mobile banking* yang ditunjukkan dengan *mean* sebesar 4,55 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* yang mudah digunakan, mudah dipelajari dan mudah dipahami serta penggunannya semudah pembayaran tunai adalah bentuk dari *perceived ease of use* penggunaan *mobile banking*. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait *perceived ease of use* dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,62) terdapat pada item pertanyaan PEOU4 yakni “belajar menggunakan *mobile banking* itu mudah”. Artinya, kemudahan terkait penggunaan *mobile banking* terdapat pada kemudahan dalam mempelajarinya.

4.2.2 Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived usefulness* dengan empat item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

| Kode | Item Pertanyaan | Mean | Kategori |
|------------------------|---|-------------|----------------------|
| PU1 | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan berguna | 4,45 | Sangat Tinggi |
| PU2 | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan lebih nyaman bagi saya | 4,53 | Sangat Tinggi |
| PU3 | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan meningkatkan efisiensi saya | 4,57 | Sangat Tinggi |
| PU4 | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan membantu saya membayar lebih cepat | 4,52 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata Total | | 4,52 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden dalam penelitian ini sangat setuju pada variabel *perceived usefulness* penggunaan *mobile banking* yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,52 pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *mobile banking* yang berguna, nyaman, efisien dan mambantu dalam proses pembayaran menjadi lebih cepat merupakan bentuk dari *perceived usefulness* penggunaan *mobile banking*. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait *perceived usefulness* dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,57) terdapat pada item pertanyaan PU3 yakni “menggunakan *mobile banking* akan meningkatkan efisiensi saya”. Artinya, *perceived usefulness* dalam penggunaan *mobile banking* terdapat pada efisiensi *mobile banking* tersebut bagi penggunanya.

4.2.3 Variabel *Perceived Trust*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *perceived trust* dengan lima item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Trust*

| Kode | Item Pertanyaan | Mean | Ketegori |
|------|--|------|---------------|
| PT1 | Saya dapat mempercayai aplikasi <i>mobile banking</i> ini | 4,50 | Sangat Tinggi |
| PT2 | Saya percaya informasi yang disajikan pada aplikasi <i>mobile banking</i> ini | 4,46 | Sangat Tinggi |
| PT3 | Saya yakin bahwa <i>mobile banking</i> memiliki fitur yang memadai untuk melindungi privasi saya | 4,54 | Sangat Tinggi |
| PT4 | Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> menjaga keamanan informasi keuangan saya | 4,59 | Sangat Tinggi |

| Kode | Item Pertanyaan | Mean | Kategori |
|------------------------|---|-------------|----------------------|
| PT5 | Saya percaya <i>mobile banking</i> aman dari penipuan | 4,48 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata Total | | 4,52 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden dalam penelitian ini sangat setuju terkait variabel *perceived trust* penggunaan *mobile banking* yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,52 pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kepercayaan pada aplikasi, informasi yang disajikan, keamanan, privasi dan terhindar dari penipuan merupakan bentuk dari *perceived trust* dalam penggunaan *mobile banking*. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait *perceived trust* dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,59) terdapat pada item pertanyaan PT4 yakni “saya percaya bahwa *mobile banking* menjaga keamanan informasi keuangan saya”. Artinya, *perceived trust* berkaitan dengan kepercayaan dalam menjaga keamanan keuangan pengguna *mobile banking*.

4.2.4 Variabel *Subjective Norm*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *subjective norm* dengan empat item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

| Kode | Item Pertanyaan | Mean | Kategori |
|-------------|---|-------------|-----------------|
| SN1 | Orang-orang penting dalam hidup saya akan berfikir bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> | 4,40 | Sangat Tinggi |

| Kode | Item Pertanyaan | Mean | Kategori |
|------------------------|---|-------------|----------------------|
| SN2 | Rekan kerja, teman, dan tetangga akan mengharapkan bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> . | 4,52 | Sangat Tinggi |
| SN3 | Media memengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> | 4,44 | Sangat Tinggi |
| SN4 | Komunitas tempat saya tinggal berpendapat bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> | 4,48 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata Total | | 4,46 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden dalam penelitian ini sangat setuju terkait variabel *subjective norm* dalam penggunaan *mobile banking* yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,46 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya adanya dorongan dari orang-orang penting seperti rekan kerja, teman atau tetangga serta diperkuat pengaruh media dan komunitas terkait penggunaan *mobile banking* merupakan bentuk dari *subjective norm* dalam penggunaan *mobile banking*. Dari keseluruhan item pertanyaan pada *subjective norm* dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,52) terdapat pada item pertanyaan SN2 yakni “rekan kerja, teman, dan tetangga akan mengharapkan bahwa saya harus menggunakan *mobile banking*”. Artinya, *subjective norm* terkait penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh orang-orang disekitar individu yang meliputi rekan kerja, teman serta tetangga.

4.2.5 Variabel *Attitude*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *attitude* dengan empat item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel *Attitude*

| Kode | Item Pertanyaan | Mean | Kategori |
|------------------------|--|-------------|----------------------|
| AT1 | Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> adalah keputusan yang tepat | 4,44 | Sangat Tinggi |
| AT2 | Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> adalah langkah positif | 4,54 | Sangat Tinggi |
| AT3 | Penggunaan layanan <i>mobile banking</i> harus lebih dipromosikan di Indonesia | 4,60 | Sangat Tinggi |
| AT4 | Diperlukan adanya penggunaan layanan <i>mobile banking</i> | 4,51 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata Total | | 4,52 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden dalam penelitian ini didominasi oleh pernyataan sangat setuju pada variabel *attitude* dalam penggunaan *mobile banking* yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,52 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan *mobile banking* adalah langkah positif yang diperlukan serta keputusan yang tepat sehingga layanan ini harus lebih dipromosikan merupakan bentuk dari *attitude* dalam penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan keseluruhan item pertanyaan terkait *attitude* dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,60) terdapat pada item pertanyaan AT3 yakni “penggunaan layanan *mobile banking* harus lebih dipromosikan di Indonesia”. Artinya, sikap positif terkait penggunaan

mobile banking dapat diperoleh dari promosi yang lebih luas agar dapat menjangkau banyak pengguna sehingga kinerja *mobile banking* meningkat.

4.2.6 Variabel *Intention to Use*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *intention to use* dengan empat item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel *Intention to Use*

| Kode | Item Pertanyaan | Mean | Kategori |
|------------------------|--|-------------|----------------------|
| ITU1 | Saya bermaksud menggunakan <i>mobile banking</i> dalam transaksi apa pun | 4,40 | Sangat Tinggi |
| ITU2 | Saya akan merekomendasikan penggunaan <i>mobile banking</i> kepada teman-teman | 4,50 | Sangat Tinggi |
| ITU3 | Saya berencana untuk sering menggunakan <i>mobile banking</i> | 4,44 | Sangat Tinggi |
| ITU4 | Saya akan selalu mencoba menggunakan <i>mobile banking</i> | 4,50 | Sangat Tinggi |
| Rata-rata Total | | 4,46 | Sangat Tinggi |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diliht bahwa mayoritas jawaban responden dalam penelitian ini sangat setuju terkait variabel *intention to use mobile banking* yang ditunjukkan dengan nilai *mean* sebesar 4,46 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan untuk menggunakan *mobile banking* dalam transaksi apa pun serta merekomendasikannya kepada rekan merupakan bentuk dari *intention to use mobile banking*. Dari keseluruhan item pertanyaan terkait *intention to use* dalam penelitian ini, nilai *mean* tertinggi (*mean* = 4,50) terdapat pada item pertanyaan ITU2 yakni “saya akan

merekomendasikan penggunaan *mobile banking* kepada teman-teman” dan ITU4 yaitu “saya akan selalu mencoba menggunakan *mobile banking*”. Artinya, kemungkinan responden akan menggunakan *mobile banking* sangat tinggi.

4.3 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

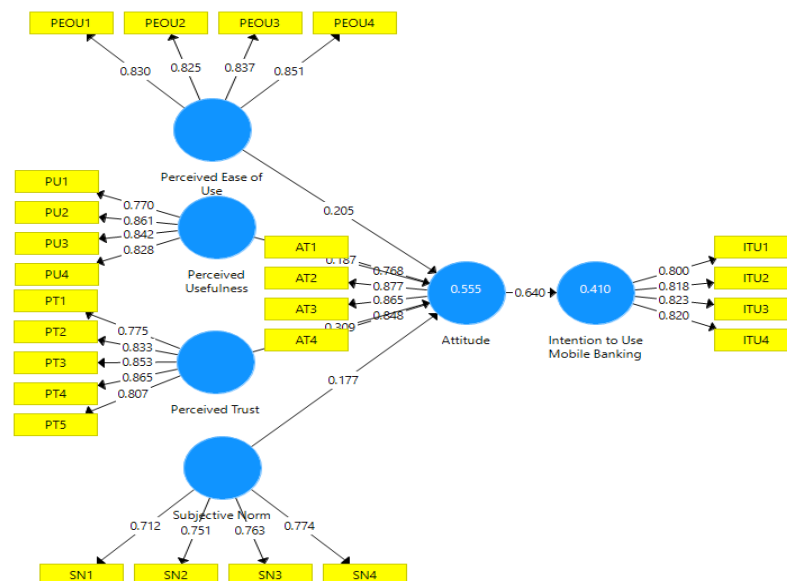
Analisis model pengukuran dilakukan untuk menilai sejauh mana reliabilitas dan validitas indikator-indikator yang membentuk konstruk laten. Evaluasi model (*Outer Model*) dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil analisis model pengukuran dalam penelitian ini.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan yang dibahas sebagai berikut.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Kemudian data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Hasil uji validitas konvergen dalam bentuk *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13 Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

| 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 | | | | |
| 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 | |

| Item Pertanyaan | Variabel Penelitian | | | | | |
|--------------------|---------------------|-----|------|----|----|-------|
| | AT | ITU | PEOU | PT | PU | SN |
| SN1 | | | | | | 0,712 |
| SN2 | | | | | | 0,751 |
| SN3 | | | | | | 0,763 |
| SN4 | | | | | | 0,774 |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Keterangan:

AT = *Attitude*; ITU = *Intention to Use*; PEOU = *Perceived Ease of Use*;
 PU = *Perceived Usefulness*; PT = *Perceived Trust*; SN = *Subjective Norm*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini sesuai kriteria, *outer loading* yang tinggi pada suatu konstruk menunjukkan bahwa indikator-indikator terkait mempunyai kesamaan yang sama, yang ditangkap oleh konstruk tersebut. Keandalan indikator dapat dilihat dari *outer loading* indikator yang lebih tinggi dari 0,70 (J. F. Hair et al., 2017). Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen (*outer loading*) pada seluruh variabel dalam penelitian ini valid (nilai *outer loading* > 0,70).

Uji Validitas konvergen juga dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu pembebanan luar indikator dan rata-rata varians yang diekstraksi. Hasil uji validitas konvergen dengan pengukuran AVE dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel Penelitian | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|--|---|
| <i>Attitude</i> | 0,706 |
| <i>Intention to Use Mobile Banking</i> | 0,665 |

| Variabel Penelitian | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|------------------------------|--|
| <i>Perceived Ease of Use</i> | 0,699 |
| <i>Perceived Trust</i> | 0,684 |
| <i>Perceived Usefulness</i> | 0,682 |
| <i>Subjective Norm</i> | 0,563 |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini sesuai kriteria. AVE minimum yang dapat diterima adalah 0,50. AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan 50 persen atau lebih dari varians indikator yang membentuk konstruk tersebut, sehingga dianggap mampu mempresentasikan variabel terhadap konstruk laten (J. Hair et al., 2022). Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen dengan pengukuran nilai AVE seluruh variabel dalam penelitian ini valid ($AVE > 0,50$).

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dinilai dengan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *heterotrait–monotrait ratio* (HTMT). Hasil uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell dan Locker dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Uji Validitas Diskriminan Kriteria Fornell dan Locker

| 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 |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Keterangan:

AT = *Attitude*; ITU = *Intention to Use*; PEOU = *Perceived Ease of Use*;

PU = *Perceived Usefulness*; PT = *Perceived Trust*; SN = *Subjective Norm*

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini sesuai kriteria, dimana nilai *square root AVE* pada setiap variabel memiliki hasil yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Pendekatan alternatif untuk mengevaluasi hasil kriteria Fornell-Larcker adalah menentukan apakah AVE lebih besar daripada korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki lebih banyak varians dengan indikator terkaitnya daripada dengan konstruk lainnya (J. F. Hair et al., 2017). Dengan demikian, hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell dan Locker pada seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 4. 16 Uji Validitas Diskriminan *Heterotrait–Monotrait* (HTMT)

| Variabel Penelitian | AT | ITU | PEOU | PT | PU | SN |
|----------------------------|-----------|------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| AT | | | | | | |
| ITU | 0,755 | | | | | |
| PEOU | 0,733 | 0,648 | | | | |
| PT | 0,765 | 0,653 | 0,817 | | | |
| PU | 0,687 | 0,658 | 0,724 | 0,690 | | |
| SN | 0,723 | 0,590 | 0,725 | 0,771 | 0,672 | |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Keterangan:

AT = *Attitude*; ITU = *Intention to Use*; PEOU = *Perceived Ease of Use*;

PU = *Perceived Usefulness*; PT = *Perceived Trust*; SN = *Subjective Norm*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh hasil bahwa seluruh variabel penelitian ini sesuai kriteria, dimana nilai HTMT $< 0,85$. Masalah validitas diskriminan muncul saat nilai HTMT tinggi. Oleh karena itu, nilai ambang batas yang lebih rendah dan lebih konservatif disarankan $< 0,85$ akan menunjukkan bahwa masalah validitas diskriminan tidak ada (J. F. Hair et al., 2021). Dengan demikian, hasil uji validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait–Monotrait* (HTMT) pada seluruh variabel dalam penelitian ini valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana reliabilitas yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi yang dapat dilihat dari tabel *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas

| 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 |

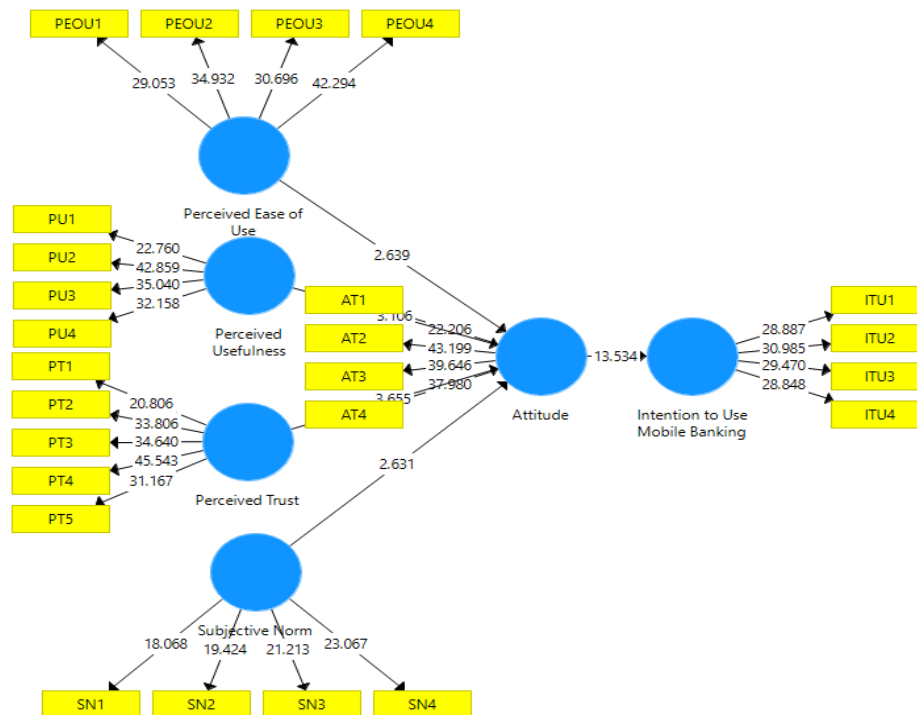
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* masing-masing konstruk harus lebih besar dari 0,7 hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat

keandalan komposit (J. F. Hair et al., 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas instrumen telah terpenuhi.

4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dalam PLS-SEM dilakukan untuk menguji kausalitas (sebab-akibat) atau pengujian hipotesis dengan model prediksi (J. F. Hair et al., 2021). Evaluasi model struktural dalam penelitian ini terdiri dari uji *R-square*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini.



Gambar 4. 2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

4.4.1 Uji R Square

Nilai *R-Square* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Klasifikasi kriteria, yaitu nilai R^2 dari

nilai 0,631 dapat dianggap kuat, nilai 0,562 dan 0,558 dapat dianggap moderat, sedangkan nilai R^2 0,292 agak lemah (J. F. Hair et al., 2017). Hasil uji *R Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 18 Uji 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 |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji *R Square* menunjukkan bahwa seluruh Variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan jelas oleh variabel eksogennya. Hal ini terlihat dari Nilai *R Square* untuk kedua variabel endogen tersebut lebih dari 0,33 dan termasuk dalam kategori moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai *R Square* variabel *attitude* sebesar 0,555 yang menunjukkan bahwa variabel *attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *subjective norm* sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R Square* variabel *intention to use* diperoleh sebesar 0,410 yang menunjukkan bahwa variabel *intention to use* mampu dijelaskan oleh variabel *attitude* sebesar 41% sedangkan sisanya 59% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.4.2 Goodness of Fit (GOF)

Uji kriteria *goodness of fit* dilakukan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. *Goodness of fit* didefinisikan sebagai solusi operasional untuk masalah karena dapat dimaksudkan sebagai indeks untuk memvalidasi model PLS

secara global (J. F. Hair et al., 2017). Berikut adalah rumus yang digunakan dalam penelitian ini mencari nilai *goodness of fit*.

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{\frac{(0,706 + 0,665 + 0,699 + 0,684 + 0,682 + 0,563)}{6} \times \frac{(0,555 + 0,410)}{2}}$$

$$GOF = \sqrt{\frac{3,999}{6} \times \frac{(0,555 + 0,410)}{2}}$$

$$GOF = \sqrt{0,6665 \times 0,4825}$$

$$GOF = \sqrt{0,3216}$$

$$GOF = 0,567$$

Hasil dari perhitungan uji *goodness of fit*, diperoleh bahwa hasil uji *goodness of fit* dalam penelitian ini sebesar 0,567 dan termasuk dalam kategori besar (*goodness of fit* > 0,36). Semakin besar nilai *goodness of fit* maka penggambaran model semakin sesuai. Pedoman untuk menilai *goodness of fit* atau f^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek yang kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek (J. F. Hair et al., 2017). Nilai *goodness of fit* dalam penelitian ini sebesar 0,567 diinterpretasikan *goodness of fit* besar, artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak atau valid.

4.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji signifikansi dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dalam *software* SmartPLS 3.0. Prosedur *bootstrap* menggunakan

seluruh sample asli untuk melakukan resampling kembali. *Rule of thumb* nilai signifikansi *two tailed* dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% berarti *t value* sebesar 1,96. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 4. 19 Uji Hipotesis (Uji *Path Coefficient*)

| 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 |

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Keterangan:

AT = *Attitude*; ITU = *Intention to Use*; PEOU = *Perceived Ease of Use*;
 PU = *Perceived Usefulness*; PT = *Perceived Trust*; SN = *Subjective Norm*

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan signifikan. Selain itu, arah hubungan seluruh hipotesis dinyatakan positif dengan nilai β yang lebih dari nol. Berikut penjelasan masing-masing hipotesis dalam penelitian ini.

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t* statistik sebesar $2,639 > 1,96$ dengan nilai *p value* sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t* statistik sebesar $3,106 > 1,96$ dengan nilai *p value* sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.

3. *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $3,655 > 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H3 dalam penelitian ini diterima.
4. *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $2,631 > 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.
5. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar $13,534 > 1,96$ dengan nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H5 dalam penelitian ini diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan *mobile banking*, yang pada gilirannya bisa meningkatkan tingkat adopsi dan penggunaan aplikasi *mobile banking* khususnya pada generasi Y dan Z. Kedua generasi ini cenderung mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan antarmuka yang intuitif saat menggunakan aplikasi digital seperti *mobile banking*.

Perceived ease of use mengacu pada sejauh mana pengguna yakin dapat mempelajari dan menggunakan teknologi baru dengan mudah (Yao et al., 2024).

Pembahasan terkait *perceived ease of use* penggunaan *mobile banking* dapat dikaitkan dengan usia. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh generasi Y dengan rentang usia 28-42 tahun. Individu dalam rentang usia ini umumnya sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital, seperti internet dan *smartphone*. Generasi ini kemungkinan besar sudah cukup familiar dengan berbagai aplikasi dan *platform digital*, termasuk *mobile banking*, yang membuat individu lebih cepat beradaptasi dan merasa nyaman menggunakan aplikasi *mobile banking* yang memiliki antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami sehingga memengaruhi sikap individu dalam penggunaan *mobile banking*.

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* adalah faktor yang memengaruhi sikap (*attitude*) pengguna terhadap teknologi dalam konteks TAM. Penggunaan *mobile banking* yang dianggap mudah digunakan oleh pengguna akan berdampak pada sikap yang lebih positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Sebaliknya, jika teknologi tersebut sulit digunakan, maka sikap pengguna cenderung negatif. Hasil analisis dari 250 responden menunjukkan bahwa kecenderungan jawaban responden sangat setuju yang ditujukan pada indikator dengan *mean* tertinggi (4,62) yaitu “belajar menggunakan *mobile banking* itu mudah”, hal ini mengindikasikan bahwa individu yang merasa aplikasi mudah dipahami, tidak membingungkan, dan dapat membantu individu dengan cepat, maka akan menghasilkan kecenderungan sikap yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived ease of use* dan *attitude* (Nguyen-Viet dan Huynh (2021); Setiawan dan Widanta (2021) Candra, Nuruttarwiyah dan Hapsari (2020)). Hasil penelitian Ariffin et al. (2021)

menunjukkan bahwa konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* dan memiliki *e-wallet* dapat meningkatkan proses pembayaran dan meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi yang berdampak pada sikap positif terhadap layanan *e-wallet*. Sejalan dengan penelitian Az-Zahra et al. (2023) pada pengguna *mobile banking* di Indonesia yang membuktikan bahwa ketika pengguna menganggap *mobile banking* berharga dan mudah digunakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan akan menghasilkan sikap positif, yang secara signifikan memengaruhi niat perilaku penggunaan.

4.5.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude*

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Y dan Z cenderung memiliki *attitude* positif terhadap *perceived usefulness* pada pengguna *mobile banking* karena dapat membantu individu dalam menyelesaikan tugas keuangan dengan cara yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Sikap positif ini akan berpengaruh pada tingkat adopsi dan penggunaan *mobile banking*.

Perceived usefulness berkaitan dengan bagaimana pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan produktivitas atau kinerja (Altes, Ong dan German, 2024). Tinjauan mengenai *perceived usefulness* penggunaan *mobile banking* dapat dikaitkan dengan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan swasta memiliki banyak kebutuhan finansial, seperti gaji bulanan, pengeluaran pribadi, dan investasi. *Mobile banking* sangat berguna bagi individu yang bekerja karena dapat dengan mudah mengatur anggaran, memantau

pengeluaran, dan memastikan tidak ada transaksi yang terlewat yang dapat meningkatkan kontrol atas keuangannya sehingga dapat membentuk sikap positif dalam penggunaannya.

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), hubungan antara *perceived usefulness* dan *attitude* sangat penting dalam menjelaskan bagaimana individu memutuskan untuk menerima dan menggunakan teknologi dalam konteks penelitian ini adalah *mobile banking*. *Perceived usefulness* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau mempermudah pencapaian tujuan tertentu. Semakin individu merasa bahwa *mobile banking* akan memberikan manfaat dan mempermudah pekerjaan atau kehidupannya, maka individu cenderung akan memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut. Berdasarkan analisis dari keterlibatan 250 responden menunjukkan bahwa kecenderungan jawaban responden sangat setuju yang ditujukan pada indikator dengan *mean* tertinggi (4,57) yaitu “menggunakan *mobile banking* akan meningkatkan efisiensi saya”, hal ini berarti bahwa sikap positif dari penggunaan *mobile banking* diperoleh dari individu yang merasa bahwa dengan menggunakan *mobile banking* dapat menghemat waktu, mengatur keuangan dengan lebih baik, dan memiliki kendali lebih besar atas aktivitas perbankan sehingga dapat meningkatkan efisiensi secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang mengungkapkan adanya kaitan positif antara *perceived usefulness* dan *attitude* (Sulaiman dan Jauhari (2021); Hussein, Mohamed dan Kais (2021); Setiawan dan Widanta (2021)). Penelitian Sulaiman dan Jauhari (2021) terkait penggunaan *mobile banking*

di kalangan staf Universitas Malaysia membuktikan bahwa *perceived usefulness* menimbulkan rasa percaya bahwa cara mereka melakukan transaksi perbankan dapat ditingkatkan dengan menggunakan *mobile banking* karena mudah digunakan. Sejalan dengan penelitian Bellahcene dan Latreche (2023) pada Nasabah bank Aljazair yang menyatakan bahwa responden lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan *e-banking* jika mereka menganggap bahwa penggunaan teknologi ini berharga dan nyaman. Semakin tinggi *perceived usefulness* pada pengguan *e-banking*, semakin tinggi pula sikap terhadap adopsinya.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Trust* Terhadap *Attitude*

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *perceived trust* dalam penggunaan *mobile banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal ini berarti bahwa Generasi Y dan Z, yang terbiasa dengan teknologi dan digitalisasi, cenderung memiliki sikap yang bergantung pada aspek keamanan saat menggunakan layanan digital, termasuk *mobile banking*. Individu yang merasa bahwa aplikasi *mobile banking* memiliki sistem keamanan yang baik akan menimbulkan sikap positif terkait penggunaan *mobile banking*.

Perceived trust mengacu pada sikap dan kecenderungan pengguna saat mengadopsi teknologi baru, dan risiko yang bersedia diambil pengguna saat memutuskan untuk mengadopsi teknologi tersebut (Zhou, Sotiriadis dan Shen, 2023). Penjelasan mengenai *perceived trust* dalam penggunaan *mobile banking* dapat dikaitkan dengan Pendidikan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden S1. Pendidikan berhubungan erat dengan pengetahuan tentang teknologi dan kesadaran akan pentingnya keamanan digital. Individu yang memiliki

tingkat Pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara kerja aplikasi digital, serta risiko dan perlindungan yang ada di dalamnya.

Pada konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), hubungan antara *perceived trust* dan *attitude* sangat relevan. Pada konteks TAM, *perceived trust* berperan sebagai faktor yang signifikan dalam membentuk *attitude*. *Perceived trust* membantu membentuk sikap pengguna terhadap teknologi dalam konteks penelitian ini adalah *mobile banking*. Semakin besar kepercayaan yang dirasakan terhadap teknologi, maka semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Hasil analisis dari keterlibatan 250 responden dalam penelitian ini diperoleh bahwa kecenderungan jawaban responden sangat setuju yang ditunjukkan pada indikator dengan *mean* tertinggi (4,59) yaitu “saya percaya bahwa *mobile banking* menjaga keamanan informasi keuangan saya”, hal ini menunjukkan bahwa adanya kepercayaan terhadap kemampuan aplikasi *mobile banking* untuk melindungi informasi keuangan, pengguna akan merasa yakin bahwa data pribadi akan terlindungi dari ancaman *cyber* atau penyalahgunaan. Sikap positif ini dapat meningkatkan keinginan individu untuk menggunakan *mobile banking* secara rutin, karena merasa bahwa risiko terhadap informasi dapat diminimalkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chen et al. (2023); Ly dan Ly (2022); Nelwan et al. (2021)) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *perceived trust* terhadap *attitude*. Nelwan et al. (2021) dalam penelitiannya terkait penggunaan internet *banking* dan *mobile*

services membuktikan bahwa semua indikator yang dapat meningkatkan kepercayaan, akan berdampak langsung pada peningkatan sikap penggunaan, dan juga berdampak langsung pada peningkatan niat penggunaan kembali layanan internet dan *mobile banking*. Sejalan dengan penelitian Mohamad et al. (2023) pada *digital banking* di Malaysia yang membuktikan bahwa nasabah bank merasa bahwa sistem perbankan digital merupakan sistem yang dapat diandalkan dalam bertransaksi perbankan. Dengan kepercayaan nasabah bank yang penting ini, maka akan membentuk sikap yang positif terhadap nasabah bank, maka bank harus dari waktu ke waktu memberikan keyakinan dan jaminan keamanan dalam penggunaan perbankan digital kepada nasabah bank.

4.5.4 Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Attitude*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Y dan Z adalah kelompok yang sangat dipengaruhi oleh tren dan norma sosial di lingkungannya. Norma sosial atau harapan yang datang dari orang-orang di sekitar individu, seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan lainnya, memiliki peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi, khususnya *mobile banking*. Tekanan sosial ini dapat mendorong individu untuk memiliki sikap positif terhadap penggunaan *mobile banking*, karena adanya keinginan dapat diterima dalam kelompok sosialnya.

Subjective norm merupakan tekanan sosial bagi seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Norma subjektif diyakini sebagai hasil dari keyakinan dan motivasi normatif (Patwary et al., 2022). Deskripsi mengenai *subjective norm* dalam penggunaan *mobile banking* berkaitan dengan pekerjaan. Responden dalam

penelitian ini mayoritas adalah karyawan swasta. Bagi banyak karyawan swasta, norma sosial di tempat kerja memainkan peran penting, jika mayoritas rekan kerja telah menggunakan *mobile banking* dan secara aktif berbagi pengalaman positif tentang kemudahan serta manfaat yang didapat, maka individu tersebut cenderung merasa terpengaruh untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Pada konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diperluas, *subjective norm* dapat memengaruhi *attitude* dengan cara memberikan pengaruh sosial yang mendukung adopsi teknologi dalam konteks penelitian ini yaitu *mobile banking*. Pengaruh norma sosial dapat membentuk sikap positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Sikap positif dapat terbentuk karena pengaruh *subjective norm* yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Hasil analisis dari 250 responden menunjukkan bahwa kecenderungan jawaban responden sangat setuju yang ditunjukkan pada indikator dengan *mean* tertinggi (4,52) yaitu “rekan kerja, teman, dan tetangga akan mengharapkan bahwa saya harus menggunakan *mobile banking*”, hal ini berarti bahwa tekanan sosial yang diperoleh individu dapat mendorong individu untuk mengubah sikap menjadi lebih positif dan terbuka terhadap penggunaan *mobile banking*, baik karena ingin menyesuaikan diri dengan norma sosial yang ada atau karena lebih percaya diri dengan adanya dukungan dari lingkungan sekitar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu terkait hubungan antara *subjective norm* terhadap *attitude* oleh (Ly dan Ly (2022); M. M. Hasan et al. (2022); Gundala et al. (2022)) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *subjective norm* terhadap *attitude*. Ly dan Ly (2022) dalam

penelitiannya terkait adopsi internet *banking* dari pengguna di Kamboja membuktikan bahwa adanya kesadaran pengguna terhadap hubungan sosial yang berdampak pada penentuan sikap pengguna. Sejalan dengan penelitian Avornyo et al. (2024) pada pengguna *mobile banking* di Tiongkok yang menegaskan bahwa nasabah cenderung menghentikan penggunaan *mobile banking* ketika harapan dan pandangannya terhadap orang-orang yang dianggap penting atau aspek kehidupan sehari-hari tidak sesuai, serta ketika persepsinya terhadap layanan tersebut buruk, hal ini menekankan pentingnya *subjective norm* sebagai penentu yang paling berpengaruh.

4.5.5 Pengaruh *Attitude* Terhadap *Intention to Use*

Temuan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *attitude* berdampak positif dan signifikan terhadap *intention to use mobile banking* pada generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Y dan Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam era teknologi sehingga semakin positif sikap individu terhadap kemudahan, keamanan, dan manfaat dari penggunaan *mobile banking*, maka akan semakin besar niat individu tersebut untuk menggunakannya.

Attitude merujuk pada keyakinan atau pengetahuan tentang suatu produk atau layanan, sedangkan sikap emosional merujuk pada reaksi emosional seseorang terhadap hal yang sama (Um dan Yoon, 2021). Pembahasan tentang *attitude* penggunaan *mobile banking* berkaitan dengan Pendidikan. Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah S1. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan menentukan pemahaman dan kepercayaan diri seseorang dalam menggunakan teknologi, karena pendidikan memberi dasar pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memahami teknologi serta memberi rasa percaya diri dalam

menggunakannya dengan efektif. Dengan demikian, individu yang lebih terdidik cenderung memiliki *attitude* yang lebih positif terkait penggunaan teknologi.

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), hubungan antara *attitude* dan *intention to use* adalah aspek penting untuk memahami bagaimana pengguna memutuskan untuk mengadopsi teknologi dalam konteks penelitian ini adalah *mobile banking*. Sikap positif yang dibentuk oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *subjective norm* akan meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut. *Intention to use* kemudian menjadi faktor kunci yang mendorong pengguna untuk benar-benar mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut dalam kehidupan mereka sehari-hari. Berdasarkan analisis dari keterlibatan 250 responden menunjukkan bahwa kecenderungan jawaban responden sangat setuju yang ditujukan pada indikator dengan *mean* tertinggi (4,57) yaitu “penggunaan layanan *mobile banking* harus lebih dipromosikan di Indonesia”, hal ini mencerminkan pentingnya peningkatan promosi dan edukasi mengenai *mobile banking* di Indonesia, agar lebih banyak orang, terutama dari berbagai kelompok usia dan latar belakang, tertarik untuk mengadopsi teknologi ini sehingga akan meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan hubungan positif antara *attitude* dan *intention to use* (Chawla dan Joshi (2023); Ly dan Ly (2022); Nguyen-Viet dan Huynh (2021); Candra, Nuruttarwiyah dan Hapsari (2020); Raksadigiri dan Wahyuni (2020)). Chawla dan Joshi (2023) dalam penelitiannya terkait adopsi penggunaan *mobile wallet* di India menyatakan bahwa penyedia *mobile wallet* harus menyadari pentingnya mengukur sikap pengguna

terhadap *mobile wallet* dalam memengaruhi hasil perilaku seperti niat, retensi, dan loyalitas. Sejalan dengan penelitian Aslam et al. (2023) pada pengguna *m-banking* yang memiliki rekening bank di salah satu bank besar di Karachi, Pakistan yang menyatakan bahwa *attitude* yang baik akan menimbulkan niat pengguna untuk menggunakan *m-banking*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang diperoleh dari rumusan masalah dalam penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada Generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi *mobile banking* digunakan maka akan semakin tinggi sikap positif dari penggunanya.
2. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada Generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bermanfaatnya aplikasi *mobile banking* dalam kehidupan penggunanya maka akan meningkatkan sikap positif dari penggunanya.
3. *Perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada Generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan pengguna pada aplikasi *mobile banking* maka akan memengaruhi sikap positif dari penggunanya.
4. *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna *mobile banking* pada Generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh serta dorongan dan dukungan dari orang-orang terdekat terkait penggunaan aplikasi *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari akan semakin meningkatkan sikap positif dari penggunanya.

5. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use mobile banking* pada Generasi Y dan Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya sikap positif pengguna aplikasi *mobile banking* akan semakin meningkatkan niat untuk mengadopsi *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini serta saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *mobile banking* di Generasi Y dan Z, dimana dari karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 28-42 tahun. Hal ini menyebabkan penelitian ini tidak dapat menginterpretasikan sikap pengguna *mobile banking* pada usia yang lebih tua seperti Generasi *Baby Boomers* dan X. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan sikap pengguna *mobile banking* dari sudut pandang Generasi tua yakni Generasi *Baby Boomers* dan X agar memperoleh kelompok usia yang beragam.
2. Penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sehingga hasil penelitian ini kurang bisa digeneralisasikan kepada kelompok pekerja lainnya. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas sampel dengan melibatkan pekerja dari berbagai sektor lainnya sehingga nantinya hasil penelitian dapat meningkatkan representasi kelompok pekerja yang beragam.

3. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, dimana berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *attitude* dan *intention to use mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-Driven Digital Advertising: Benefits and Risks of Online Behavioral Advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (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), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Alfadda, H. A., & 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), 883–900. <https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1>
- Almogren, A. S., Al-Rahmi, W. M., & Dahri, N. A. (2024). Exploring Factors Influencing The Acceptance Of Chatgpt In Higher Education: A Smart Education Perspective. *Heliyon*, 10(11), 1–19. <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), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440221126511>
- Altes, G. C., Ong, A. K. S., & 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), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26447>
- Ariffin, S. K., Rahman, M. F. R. A., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding The Consumer's Intention to Use The E-Wallet Services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Aslam, W., de Luna, I. R., Asim, M., & Farhat, K. (2023). Do the Preceding Self-service Technologies Influence Mobile Banking Adoption? *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 12(1), 50–66. <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), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>

- Ausawanetmanee, P., Thavorn, J., Chandrachai, A., Klongthong, W., Vchirawongwin, V., & Ekgasit, S. (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), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100169>
- Avornyo, P., Feng, Z., Liu, L., Boadi, E. A., Azamela, J. C., & Opata, C. N. (2024). The Role Of OSL In Mobile Banking Application Discontinuance: A Technological Innovation Dilemma. *Technovation*, *131*(102946), 1–26. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102946>
- Az-Zahra, S., Setiawati, L., Sosianika, A., & Senalasari, W. (2023). Explanation Of E-Service Quality and Actual Use of M-Banking. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, *3*(1), 76–93. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.27>
- Barbera, F. La, & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, *16*(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Evaluating The Relationship Between Social Media Use Frequency And Entrepreneurial Perceptions And Attitudes Among Students. *Heliyon*, *8*(4), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09214>
- Barua, B., & Urme, U. N. (2023). Assessing The Online Teaching Readiness of Faculty Member. *Journal of Research in Innovative Teaching and Learning*, *11*(8), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JRIT-10-2022-0070>
- Basha, M. B., Wahid, F., & Hafidh, G. (2023). Cannabis Infused Soft Drinks - Buying Behavior Amongst Canadian Students: An Empirical Study. *Young Consumers*, *24*(4), 381–405. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1384>
- Batooli, Z., Zarein-Dolab, S., Mohamadloo, A., & Rahimzadeh, M. (2022). Using Theory of Planned Behavior to Determine Consumer Intention in Choosing Cloth vs Plastic Bags. *Applied Environmental Research*, *44*(1), 54–66. <https://doi.org/10.35762/AER.2021.44.1.5>
- Bellahcene, M., & Latreche, H. (2023). E-Banking Adoption by Algerian Bank Customers. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *15*(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijesma.317943>
- Bolodeoku, P. B., Igbino, E., Salau, P. O., Chukwudi, C. K., & Idia, S. E. (2022). Perceived Usefulness Of Technology And Multiple Salient Outcomes: The Improbable Case Of Oil And Gas Workers. *Heliyon*, *8*(4), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09322>
- Bupu, A. G., Medan, K. K., & 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), 367–383. <https://doi.org/10.51903/hakim.v2i2.1829>

- Candra, S., Nuruttarwiyah, F., & 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), 710–721. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v11i4.4032>
- Chawla, D., & 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), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chen, Y., Khan, S. K., Shiwakoti, N., Stasinopoulos, P., & Aghabayk, K. (2023). Analysis Of Australian Public Acceptance Of Fully Automated Vehicles By Extending Technology Acceptance Model. *Case Studies on Transport Policy*, 14(101072), 1–12. <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), 195–210. <https://doi.org/10.1108/prr-09-2021-0051>
- Chua, H. W., & 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), 615–665. <https://doi.org/10.1007/s40692-023-00273-z>
- Conner, M., Wilding, S., & 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), 656–668. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2844>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Daragmeh, A., Lentner, C., & 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), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Databoks. (2024). *Mobile Banking yang Paling Diminati Warga RI, Ada Pilihanmu?* <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/bca54dea9242240/mobile-banking-yang-paling-diminati-warga-ri-ada-pilihanmu> (Accessed: 21 November 2024)
- Dewanti, P. W., Purnama, I. A., & Parthasarathy, K. (2021). Subjective Norms and Academic Dishonesty: A Decision Tree Algorithm Analysis. *International Journal on Informatics Visualization*, 5(1), 46–50. <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)*. <https://kukm.babelprov.go.id/content/literasi-digital-dan-keuangan-sebuah->

solusi-bagi-masyarakat-hindari-penipuan-digital-online (Accessed: 25 Desember 2024)

- Ding, Z., Wen, X., Zuo, J., & Chen, Y. (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*, 213–224. <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!* <https://finansial.bisnis.com/read/20240529/90/1769456/rapor-pengguna-mobile-banking-bank-jumbo-kuartal-i2024-bri-teratas-mandiri-melesat> (Accessed: 5 Desember 2024)
- Finansial.bisnis.com. (2024b). *Wondr by BNI Error Nasabah Tak Bisa Transaksi, Begini Penjelasan Manajemen.* <https://finansial.bisnis.com/read/20241125/90/1818839/wondr-by-bni-error-nasabah-tak-bisa-transaksi-begini-penjelasan-manajemen> (Accessed: 5 Desember 2024)
- Ganesan, M., & Kumar, B. D. (2024). Augmented Reality: The Key To Unlock Customer Engagement Potential. *Marketing Intelligence and Planning, 42*(6), 976–1009. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0408>
- Goodstats. (2024). *Survei Kominfo: Skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia Capai 43,34 di 2024.* <https://data.goodstats.id/statistic/survei-kominfo-skor-indeks-masyarakat-digital-indonesia-capai-4334-di-2024-IVOI1> (Accessed: 28 November 2024)
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does Gender Moderate The Purchase Intention Of Organic Foods? Theory Of Reasoned Action. *Heliyon, 8*(9), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Gupta, S., Abbas, A. F., & Srivastava, R. (2022). Technology Acceptance Model (TAM): A Bibliometric Analysis from Inception. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy, 10*(3), 77–106. <https://doi.org/10.18080/jtde.v10n3.598>
- Ha, D., Şensoy, A., & Phung, A. (2023). Empowering Mobile Money Users: The Role Of Financial Literacy And Trust In Vietnam. *Borsa Istanbul Review, 23*(6), 1367–1379. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.10.009>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer. <http://www>.

- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hasan, J., Hossain, A., Hossain, S., Masud, A. Al, Yesmin, N., & Wu, R. (2023). Investigating Consumers Intentions Regarding The Adoption Of Mobile Payments: An SEM-Based Empirical Investigation. *Asian Economic and Financial Review*, 13(9), 662–676. <https://doi.org/10.55493/5002.v13i9.4846>
- Hasan, M. M., Amin, M. Al, Moon, Z. K., & Afrin, F. (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), 3751–3773. <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), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1076367>
- Hussein, R. S., Mohamed, H., & 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), 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936125>
- Ibrahim, M. H., Khoirunnisa, A. N., & 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), 1–17. <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), 105–120. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-10-2022-0149>
- Kanaan, A., Al-Hawamleh, A., Abulfaraj, A., Al-Kaseasbeh, H. M., & Alorfi, A. H. (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), 185–198. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.004>
- Kasber, A., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2023). Can Religiosity Alter Luxury And Counterfeit Consumption? An Empirical Study In An Emerging Market. *Journal of Islamic Marketing*, 14(7), 1768–1792. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0058>
- Kelly, A. E., & 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), 1–24. <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), 481–496.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Khan, W. A., & 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), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>
- Leong, M. K., & Koay, K. Y. (2023). Towards A Unified Model Of Consumers' Intentions To Use Drone Food Delivery Services. *International Journal of Hospitality Management*, 113(103539), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103539>
- Lin, X., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining The Effect Of Logistics Service Quality On Customer Satisfaction And Re-Use Intention. *Plos One*, 18(5), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Liu, K., Or, C. K., So, M., Cheung, B., Chan, B., Tiwari, A., & Tan, J. (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), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2021.103667>
- Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet Banking Adoption Under Technology Acceptance Model-Evidence from Cambodian Users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7(100224), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>
- Ly, B., Ly, R., & Hor, S. (2023). Zoom Classrooms And Adoption Behavior Among Cambodian Students. *Computers in Human Behavior Reports*, 9(100266), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100266>
- Merdeka.com. (2024). *Survei: Mayoritas Gen Z Senang Pakai Bank Digital karena Hal Ini*. <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)
- Mohamad, L., Osman, Z., Mohamad, R. K., Ismail, Z., & Mohd Din, M. I. (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), 1308–1323. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15570>
- Myeduslove. (2024). *Tantangan Literasi Digital di Tahun 2024*. <https://myedusolve.com/id/blog/tantangan-literasi-digital-di-tahun-2024>
 (Accessed: 28 November 2024)
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., Uengkusolmongkol, T., Prasomthong, S., & Gebsoambut, N. (2021). Factors

- Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services. *SAGE Open*, 11(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440211029925>
- Nelwan, J. Z. C., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2021). Antecedent Behaviour And Its Implication On The Intention To Reuse The Internet Banking And Mobile Services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.003>
- Neuman, W. L. (2014). *Sosial Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Truong, T. M., Nguyen, M. H., Pham, H. G., Li, Z. C., & Oviedo-Trespalacios, O. (2024). What Factors Influence The Intention To Use Electric Motorcycles In Motorcycle-Dominated Countries? An Empirical Study In Vietnam. *Transport Policy*, 146(1), 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.11.013>
- Nguyen-Viet, B., & Huynh, K. N. (2021). Empirical Analysis Of Internet Banking Adoption In Vietnam. *Cogent Economics and Finance*, 9(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23322039.2021.1992876>
- Nja, C. O., Orim, R. E., Neji, H. A., Ukwetang, J. O., Uwe, U. E., & Ideba, M. A. (2022). Students' Attitude And Academic Achievement In A Flipped Classroom. *Heliyon*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08792>
- Okonkwo, C. W., Amusa, L. B., Twinomurizi, H., & Fosso Wamba, S. (2023). Mobile Wallets in Cash-Based Economies During COVID-19. *Industrial Management and Data Systems*, 123(2), 653–671. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2022-0029>
- Ong, H. B., & Chong, L. L. (2023). The Effect Of Cashless Payments On The Internet And Mobile Banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 178–188. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00145-0>
- Pandurugan, V., & 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), 1–17. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-07-2023-0319>
- Paramita, D. A., & 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), 1–9. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Pastor, Y., Pérez-Torres, V., Thomas-Currás, H., Lobato-Rincón, L. L., López-Sáez, M. Á., & García, A. (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), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108156>
- Patwary, A. K., Mohamed, M., Rabiul, M. K., Mehmood, W., Ashraf, M. U., & Adamu, A. A. (2022). Green Purchasing Behaviour Of International Tourists In Malaysia Using Green Marketing Tools: Theory Of Planned Behaviour Perspective. *Nankai Business Review International*, 13(2), 246–265.
<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*. <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)
- Prabhakaran, S., & Mynavathi, L. (2023). Perception Vs. Reality: Analysing The Nexus Between Financial Literacy And Fintech Adoption. *Investment Management and Financial Innovations*, 20(4), 13–25.
[https://doi.org/10.21511/imfi.20\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/imfi.20(4).2023.02)
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (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), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, Convenience And Environmental Concern In Consumer Purchase Intention For Organic Food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 367–388.
<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- Prakasha, G. S., Sangeetha, R., Almeida, S. M., & Chellasamy, A. (2022). Examining University Students' Attitude towards e-Learning and Their Academic Achievement during COVID-19. *International Journal of Information and Education Technology*, 12(10), 1056–1064.
<https://doi.org/10.18178/ijiet.2022.12.10.1720>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & 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), 243–260.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Rahardja, U., Chen, S. C., Lin, Y. C., Tsai, T. C., Aini, Q., Khan, A., Oganda, F. P., Dewi, E. R., Cho, Y. C., & Hsu, C. H. (2023). Evaluating the Mediating Mechanism of Perceived Trust and Risk toward Cryptocurrency: An Empirical Research. *SAGE Open*, 13(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231217854>
- Raksadigiri, M. W., & 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), 439–444. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/12167>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge The Gap: Consumers' Purchase Intention And Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278(123882), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Riptiono, S., Susanti, D. N., Rhamdhani, I. M., Anggraeni, A. I., & Prasetyo, A. (2021). Parsing Religiosity And Intention To Use Islamic Mobile Banking In Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 34–44. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)
- Ruiz-Herrera, L. G., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (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), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Saheb, T., Cabanillas, F. J. L., & 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), 309–324. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0129>
- Sari, R. L., Habibi, A. B., & 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), 143–156. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.02.2>
- Scherer, R., Siddiq, F., & 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, 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Setiawan, P. Y., & 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), 173–182. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.015>
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role Of Social Media On Mobile Banking Adoption Among Consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(121720), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (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), 861–874.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Singh, A., Rana, N. P., & 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), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- Sinha, N., & Singh, N. (2023). Moderating And Mediating Effect Of Perceived Experience On Merchant's Behavioral Intention To Use Mobile Payments Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 448–465.
<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00163-y>
- Solarz, M., & Adamek, J. (2021). Factors Affecting Mobile Banking Adoption in Poland: An Empirical Study. *European Research Studies Journal*, 24(4), 1018–1046. <https://doi.org/10.35808/ersj/2648>
- Sudarsono, H., Afandi, A., & Perdana, A. R. A. (2023). Determinants of Consumer Decisions to Adopt Islamic Banking Services in Indonesia. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 144–161.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.8214>
- Sulaiman, Y., & Jauhari, N. (2021). The Factors Influencing Mobile Banking Usage among University Staff. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18(1), 179–189. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.19>
- 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>
- Tempo.co. (2023). *Pembobolan M-Banking, Kaspersky: 356 Ribu Phising Sektor Keuangan di RI Terjadi Tahun 2022*.
<https://www.tempo.co/ekonomi/pembobolan-m-banking-kaspersky-356-ribu-phising-sektor-keuangan-di-ri-terjadi-tahun-2022-223825> (Accessed: 30 November 2024)
- Timesindonesia.co.id. (2024). *Dosen FIKOMM UMBY Paparkan Pentingnya Literasi Digital di USIM Malaysia*. <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/522179/dosen-fikomm-umby-paparkan-pentingnya-literasi-digital-di-usim-malaysia> (Accessed: 25 Desember 2024)
- Tlili, A., Huang, R., Shehata, B., Liu, D., Zhao, J., Metwally, A. H. S., Wang, H., Denden, M., Bozkurt, A., Lee, L. H., Beyoglu, D., Altinay, F., Sharma, R. C., Altinay, Z., Li, Z., Liu, J., Ahmad, F., Hu, Y., Salha, S., ... Burgos, D. (2022). Is Metaverse In Education A Blessing Or A Curse: A Combined Content And Bibliometric Analysis. *Smart Learning Environments*, 9(1), 1–31.
<https://doi.org/10.1186/s40561-022-00205-x>

- Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B., & Mustafa, A. (2022). Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy. *Frontiers in Psychology, 13*(873708), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating The Relationship Between Perceived Value Regarding Tourism Gentrification Experience, Attitude, And Responsible Tourism Intention. *Journal of Tourism and Cultural Change, 19*(3), 345–361. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>
- Uyob, R., Ku Bahador, K. M., & Saad, R. A. J. (2023). Integrating Technology Acceptance Model With Diffusion Of Innovation Theory: An Empirical Investigation Of The Usage Behaviour Of XBRL-Based Malaysia Business Reporting System. *Accounting Research Journal, 36*(4–5), 453–470. <https://doi.org/10.1108/ARJ-02-2023-0063>
- Vafaei-Zadeh, A., Wong, T. K., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Modelling Electric Vehicle Purchase Intention Among Generation Y Consumers In Malaysia. *Research in Transportation Business and Management, 43*(100784), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100784>
- Vaughan-Johnston, T. I., Fabrigar, L. R., Xia, J., DeMarree, K. G., & Clark, J. K. (2023). Desired Attitudes Guide Actual Attitude Change. *Journal of Experimental Social Psychology, 105*(104437), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2022.104437>
- Viva.co.id. (2024). *Heboh M-Banking BCA Error, Begini Penjelasan Manajemen*. <https://www.viva.co.id/bisnis/1726635-heboh-m-banking-bca-eror-begini-penjelasan-manajemen> (Accessed: 5 Desember 2024)
- Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An Empirical Evaluation Of Technology Acceptance Model For Artificial Intelligence In E-Commerce. *Heliyon, 9*(8), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business, 23*(3), 262–294. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-Only Banking Experience: Insights From Gen Y And Gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge, 7*(100170), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Wu, G., & Peng, Q. (2024). Bridging the Digital Divide: Unraveling the Determinants of FinTech Adoption in Rural Communities. *SAGE Open, 14*(1), 1–6. <https://doi.org/10.1177/21582440241227770>

- Yao, E., Guo, D., Liu, S., & Zhang, J. (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), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.multra.2024.100169>
- Yuan, D., Rahman, M. K., Issa Gazi, M. A., Rahaman, M. A., Hossain, M. M., & Akter, S. (2021). Analyzing of User Attitudes Toward Intention to Use Social Media for Learning. *SAGE Open*, 11(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440211060784>
- Zhang, Y. B., Zhang, L. L., & 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), 67–81. <https://doi.org/10.33168/LISS.2021.0105>
- Zhao, S., Tan, Q., Li, Y., & Li, J. (2024). Revealing Determinants Shaping The Sustainable Consumption Of Single-Use Plastic Food Container Substitutes. *Environmental Impact Assessment Review*, 110(107670), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.eiar.2024.107670>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using Tiktok In Tourism Destination Choice: A Young Chinese Tourists' Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46(101101), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Determinan *Attitude* dan *Intention to Use Mobile Banking* Pada Generasi Y dan Z

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya adalah Bilqis Pratista yang merupakan Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Determinan *Attitude* dan *Intention to Use Mobile Banking* Pada Generasi Y dan Z”**. Penelitian ini merupakan bagian dari skripsi untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana ekonomi, sehingga peneliti sangat mengharapkan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati saya memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah pengguna mobile banking. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan saya rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bagian I: Identitas Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Usia : 17-27 Tahun
 28-42 Tahun
 > 42 Tahun
4. Pendidikan : SMA/K
 S1
 S2
 S3
5. Pekerjaan : Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Guru
 Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 Wirausaha
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya:
6. Sudahkah Saudara/i menggunakan *mobile banking* sebelumnya?
 Ya Tidak
7. *Mobile banking* yang sering Saudara/i gunakan saat ini?
 Brimo by BRI
 BCA *Mobile* by BCA
 Livin by Mandiri
 Wondr by BNI
 Byond by BSI

Bagian II: Pertanyaan Kuesioner Penelitian

Petunjuk: Silakan Saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki lima alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara kelima pilihan jawaban tersebut.

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

TS = Tidak Setuju dengan skor 2

KS = Kurang Setuju dengan skor 3

S = Setuju dengan skor 4

SS = Sangat Setuju dengan skor 5

| No. | Pertanyaan | Opsi Jawaban | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Menggunakan <i>mobile banking</i> semudah menggunakan pembayaran tunai | | | | | |
| 2. | Cara penggunaan <i>mobile banking</i> mudah dipahami | | | | | |
| 3. | Menggunakan <i>mobile banking</i> itu mudah | | | | | |
| 4. | Belajar menggunakan <i>mobile banking</i> itu mudah | | | | | |
| <i>Perceived Usefulness</i> | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan berguna | | | | | |
| 2. | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan lebih nyaman bagi saya | | | | | |
| 3. | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan meningkatkan efisiensi saya | | | | | |
| 4. | Menggunakan <i>mobile banking</i> akan membantu saya membayar lebih cepat | | | | | |
| <i>Perceived Trust</i> | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya dapat mempercayai aplikasi <i>mobile banking</i> ini | | | | | |
| 2. | Saya percaya informasi yang disajikan pada aplikasi <i>mobile banking</i> ini | | | | | |
| 3. | Saya yakin bahwa <i>mobile banking</i> memiliki fitur yang memadai untuk melindungi privasi saya | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 4. | Saya percaya bahwa <i>mobile banking</i> menjaga keamanan informasi keuangan saya | | | | | |
| 5. | Saya percaya <i>mobile banking</i> aman dari penipuan | | | | | |
| Subjective Norm | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Orang-orang penting dalam hidup saya akan berfikir bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> | | | | | |
| 2. | Rekan kerja, teman, dan tetangga akan mengharapkan bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> . | | | | | |
| 3. | Media memengaruhi saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> | | | | | |
| 4. | Komunitas tempat saya tinggal berpendapat bahwa saya harus menggunakan <i>mobile banking</i> | | | | | |
| Attitude | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> adalah keputusan yang tepat | | | | | |
| 2. | Menggunakan layanan <i>mobile banking</i> adalah langkah positif | | | | | |
| 3. | Penggunaan layanan <i>mobile banking</i> harus lebih dipromosikan di Indonesia | | | | | |
| 4. | Diperlukan adanya penggunaan layanan <i>mobile banking</i> | | | | | |
| Intention to Use | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1. | Saya bermaksud menggunakan <i>mobile banking</i> dalam transaksi apa pun | | | | | |
| 2. | Saya akan merekomendasikan penggunaan <i>mobile banking</i> kepada teman-teman | | | | | |
| 3. | Saya berencana untuk sering menggunakan <i>mobile banking</i> | | | | | |
| 4. | Saya akan selalu mencoba menggunakan <i>mobile banking</i> | | | | | |

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* Dengan SPSS 25

Uji Validitas (*Pilot Test*)

CORRELATIONS
 /VARIABLES=PEOU1 PEOU2 PEOU3 PEOU4 T.PEOU
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|-----------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-----------------------|
| | | PEOU1 | PEOU2 | PEOU3 | PEOU4 | Perceived Ease of Use |
| PEOU1 | Pearson Correlation | 1 | .369* | .527** | .301* | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | | .013 | .000 | .044 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PEOU2 | Pearson Correlation | .369* | 1 | .502** | .343* | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | | .000 | .021 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PEOU3 | Pearson Correlation | .527** | .502** | 1 | .536** | .851** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PEOU4 | Pearson Correlation | .301* | .343* | .536** | 1 | .724** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | .021 | .000 | | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Perceived Ease of Use | Pearson Correlation | .722** | .729** | .851** | .724** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=PU1 PU2 PU3 PU4 T.PU
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|----------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|----------------------|
| | | PU1 | PU2 | PU3 | PU4 | Perceived Usefulness |
| PU1 | Pearson Correlation | 1 | .425** | .302* | .319* | .658** |
| | Sig. (2-tailed) | | .004 | .044 | .032 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PU2 | Pearson Correlation | .425** | 1 | .621** | .546** | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PU3 | Pearson Correlation | .302* | .621** | 1 | .623** | .819** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PU4 | Pearson Correlation | .319* | .546** | .623** | 1 | .793** |
| | Sig. (2-tailed) | .032 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Perceived Usefulness | Pearson Correlation | .658** | .839** | .819** | .793** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=PT1 PT2 PT3 PT4 PT5 T.PT
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | Correlations | | | | | |
|-----------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| | | PT1 | PT2 | PT3 | PT4 | PT5 | Perceived Trust |
| PT1 | Pearson Correlation | 1 | .711** | .455** | .583** | .278 | .830** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .002 | .000 | .065 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PT2 | Pearson Correlation | .711** | 1 | .299* | .655** | .111 | .775** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .046 | .000 | .467 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PT3 | Pearson Correlation | .455** | .299* | 1 | .428** | .263 | .665** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .046 | | .003 | .081 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PT4 | Pearson Correlation | .583** | .655** | .428** | 1 | .297* | .824** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .003 | | .047 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| PT5 | Pearson Correlation | .278 | .111 | .263 | .297* | 1 | .533** |
| | Sig. (2-tailed) | .065 | .467 | .081 | .047 | | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Perceived Trust | Pearson Correlation | .830** | .775** | .665** | .824** | .533** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=SN1 SN2 SN3 SN4 T.SN
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|--------------------|------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------------------|
| | | SN1 | SN2 | SN3 | SN4 | Subjective Norm |
| SN1 | Pearson Correlation | 1 | .301* | .182 | .339* | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | | .044 | .232 | .023 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| SN2 | Pearson Correlation | .301* | 1 | .612** | .468** | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .044 | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| SN3 | Pearson Correlation | .182 | .612** | 1 | .533** | .762** |
| | Sig. (2-tailed) | .232 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| SN4 | Pearson Correlation | .339* | .468** | .533** | 1 | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .023 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Subjective Norm | Pearson Correlation | .651** | .772** | .762** | .788** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

CORRELATIONS
 /VARIABLES=AT1 AT2 AT3 AT4 T.AT
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
| | | AT1 | AT2 | AT3 | AT4 | Attitude |
| AT1 | Pearson Correlation | 1 | .595** | .146 | .412** | .724** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .337 | .005 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| AT2 | Pearson Correlation | .595** | 1 | .391** | .596** | .849** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .008 | .000 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| AT3 | Pearson Correlation | .146 | .391** | 1 | .579** | .658** |
| | Sig. (2-tailed) | .337 | .008 | | .000 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| AT4 | Pearson Correlation | .412** | .596** | .579** | 1 | .839** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Attitude | Pearson Correlation | .724** | .849** | .658** | .839** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=ITU1 ITU2 ITU3 ITU4 T.ITU
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

| | | Correlations | | | | |
|------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|------------------|
| | | ITU1 | ITU2 | ITU3 | ITU4 | Intention to Use |
| ITU1 | Pearson Correlation | 1 | .411** | .211 | .485** | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | | .005 | .163 | .001 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| ITU2 | Pearson Correlation | .411** | 1 | .352* | .453** | .767** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | | .018 | .002 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| ITU3 | Pearson Correlation | .211 | .352* | 1 | .558** | .682** |
| | Sig. (2-tailed) | .163 | .018 | | .000 | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| ITU4 | Pearson Correlation | .485** | .453** | .558** | 1 | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .002 | .000 | | .000 |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Intention to Use | Pearson Correlation | .727** | .767** | .682** | .809** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas (*Pilot Test*)

RELIABILITY
 /VARIABLES=PEOU1 PEOU2 PEOU3 PEOU4
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .752 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PEOU1 | 13.13 | 2.073 | .500 | .720 |
| PEOU2 | 13.11 | 2.056 | .508 | .716 |
| PEOU3 | 13.20 | 1.755 | .699 | .604 |
| PEOU4 | 13.22 | 2.040 | .493 | .725 |

RELIABILITY
 /VARIABLES=PU1 PU2 PU3 PU4
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .782 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PU1 | 13.22 | 1.813 | .409 | .816 |
| PU2 | 13.11 | 1.465 | .680 | .679 |
| PU3 | 13.20 | 1.527 | .654 | .694 |
| PU4 | 13.13 | 1.618 | .625 | .712 |

RELIABILITY
 /VARIABLES=PT1 PT2 PT3 PT4 PT5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .774 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| PT1 | 16.60 | 3.291 | .717 | .678 |
| PT2 | 16.96 | 3.225 | .604 | .712 |
| PT3 | 16.67 | 3.682 | .471 | .757 |
| PT4 | 16.76 | 3.143 | .689 | .681 |
| PT5 | 17.02 | 4.022 | .292 | .813 |

RELIABILITY
 /VARIABLES=SN1 SN2 SN3 SN4
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .717 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| SN1 | 12.91 | 2.083 | .330 | .774 |
| SN2 | 12.69 | 2.037 | .601 | .609 |
| SN3 | 12.76 | 1.962 | .556 | .626 |
| SN4 | 12.78 | 1.859 | .585 | .606 |

RELIABILITY
 /VARIABLES=AT1 AT2 AT3 AT4
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .770 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| AT1 | 12.56 | 2.389 | .479 | .766 |
| AT2 | 12.40 | 2.109 | .699 | .642 |
| AT3 | 12.36 | 2.734 | .445 | .774 |
| AT4 | 12.69 | 2.128 | .681 | .653 |

RELIABILITY
 /VARIABLES=ITU1 ITU2 ITU3 ITU4
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .725 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ITU1 | 12.67 | 2.000 | .463 | .698 |
| ITU2 | 12.62 | 1.877 | .520 | .664 |
| ITU3 | 12.64 | 2.234 | .451 | .699 |
| ITU4 | 12.73 | 2.064 | .665 | .593 |

Lampiran 3. Analisis Karakteristik Responden

FREQUENCIES VARIABLES=JK U PDK PKJ APL
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 100 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| | Perempuan | 150 | 60.0 | 60.0 | 100.0 |
| | Total | 250 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-27 Tahun | 114 | 45.6 | 45.6 | 45.6 |
| | 28-42 Tahun | 136 | 54.4 | 54.4 | 100.0 |
| | Total | 250 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMA/K | 42 | 16.8 | 16.8 | 16.8 |
| | S1 | 207 | 82.8 | 82.8 | 99.6 |
| | S2 | 1 | .4 | .4 | 100.0 |
| | Total | 250 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

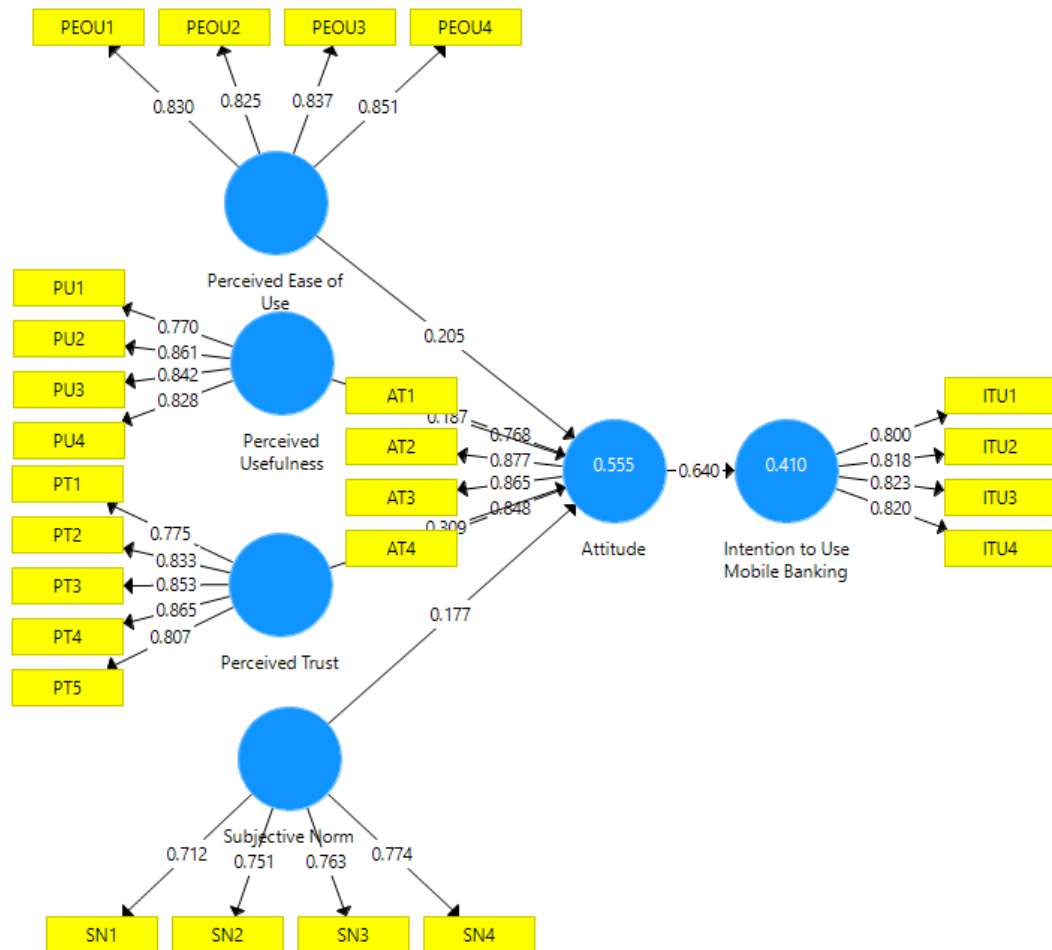
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mahasiswa | 29 | 11.6 | 11.6 | 11.6 |
| | Karyawan Swasta | 155 | 62.0 | 62.0 | 73.6 |
| | Guru | 6 | 2.4 | 2.4 | 76.0 |
| | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 17 | 6.8 | 6.8 | 82.8 |
| | Wirausaha | 28 | 11.2 | 11.2 | 94.0 |
| | Ibu Rumah Tangga | 15 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 250 | 100.0 | 100.0 | |

Mobile Banking Yang Digunakan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Brimo by BRI | 72 | 28.8 | 28.8 | 28.8 |
| | BCA Mobile by BCA | 71 | 28.4 | 28.4 | 57.2 |
| | Livin by Mandiri | 62 | 24.8 | 24.8 | 82.0 |
| | Wondr by BNI | 30 | 12.0 | 12.0 | 94.0 |
| | Byond by BSI | 15 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 250 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 4. Output SmartPLS 3.0

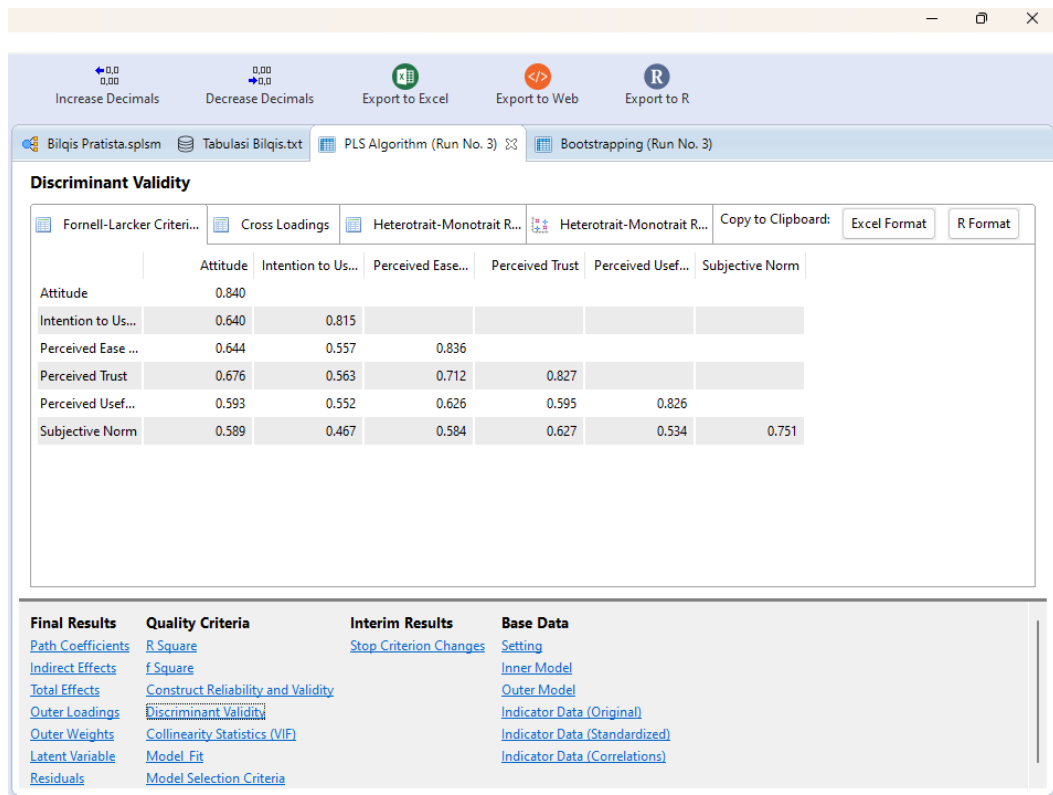
- Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



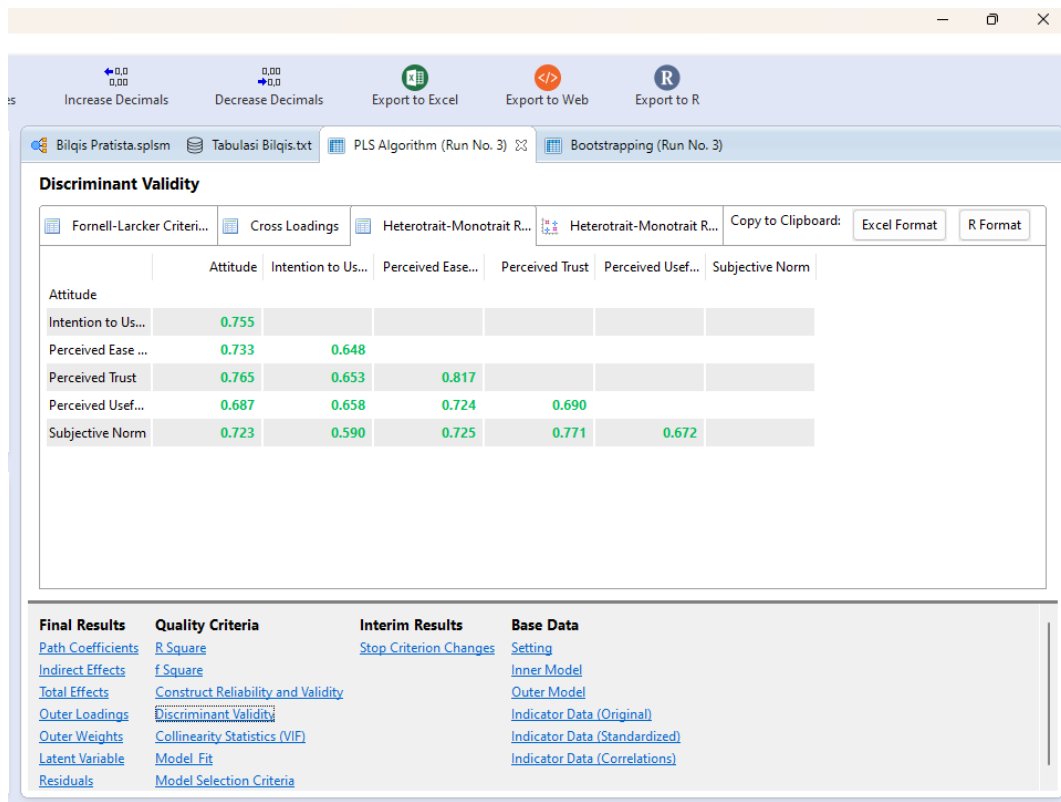
Outer Loading

| | 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 | | | | |
| 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 |

Validity Discriminant (Flornel dan Locker)



Validity Discriminant (HTMT)



Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

0.00 0.00 0.00 0.00

Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Bilqis Pratista.splsm Tabulasi Bilqis.txt PLS Algorithm (Run No. 3) Bootstrapping (Run No. 3)

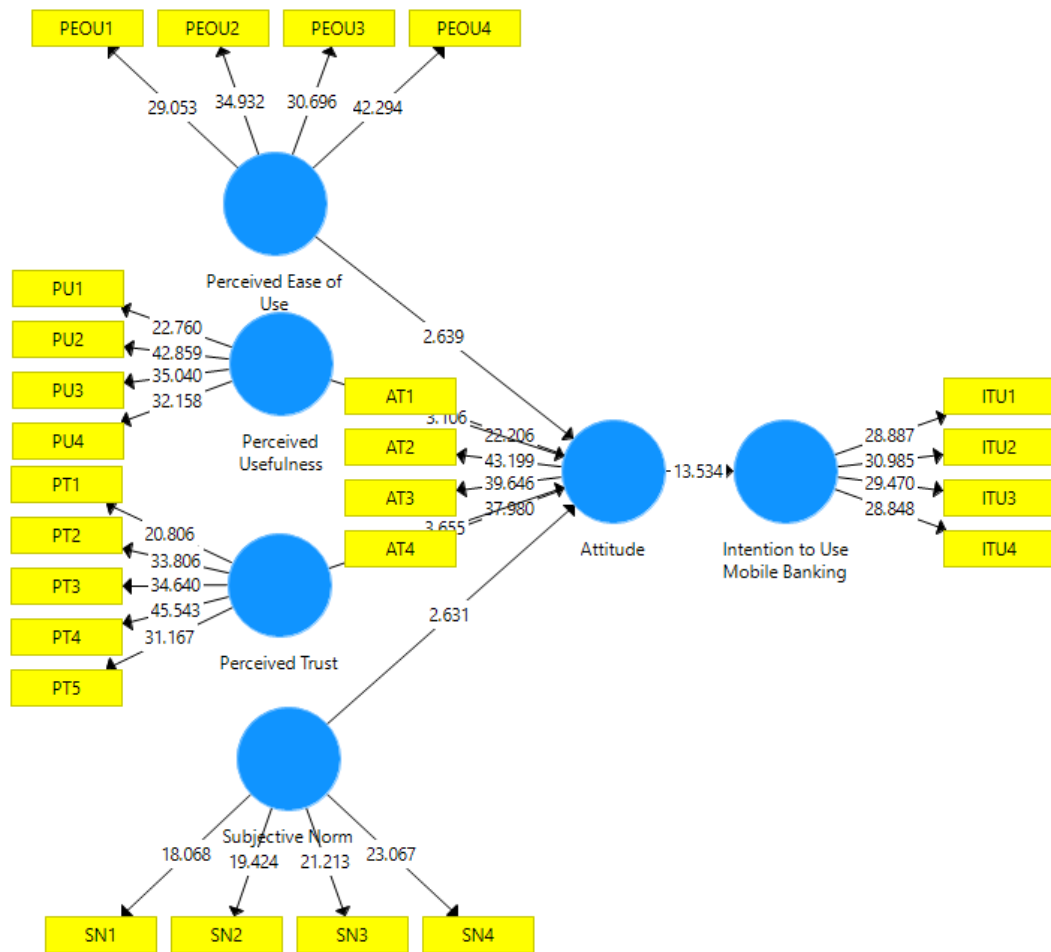
Construct Reliability and Validity

| Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... | Copy to Clipboard: | Excel Format | R Format |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|--------------------------------|--------------------|--------------|----------|
| | Cronbach's Al... | rho_A | Composite Rel... | Average Varian... | | | |
| Attitude | 0.861 | 0.869 | 0.905 | 0.706 | | | |
| Intention to Us... | 0.832 | 0.833 | 0.888 | 0.665 | | | |
| Perceived Ease ... | 0.857 | 0.869 | 0.903 | 0.699 | | | |
| Perceived Trust | 0.885 | 0.891 | 0.915 | 0.684 | | | |
| Perceived Usef... | 0.844 | 0.846 | 0.896 | 0.682 | | | |
| Subjective Norm | 0.742 | 0.742 | 0.838 | 0.563 | | | |

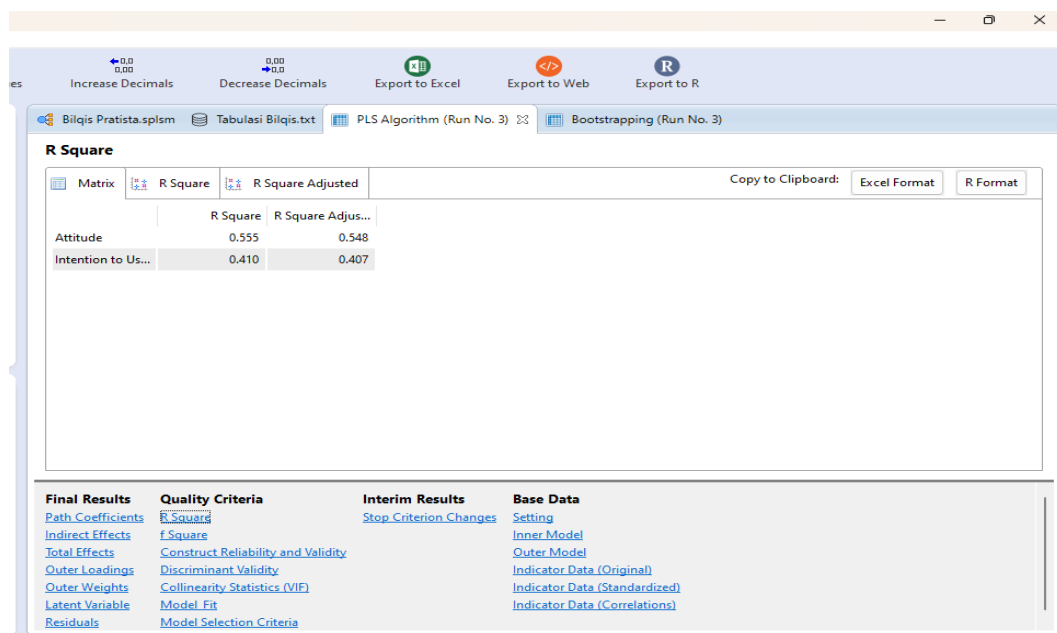
Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)
[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Inner Model](#)
[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)
[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Latent Variable](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)
[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

• **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**



R Square



Path Coefficient

Path Coefficients

| | Original Sampl... | Sample Mean (...) | Standard Devia... | T Statistics (I/O/... | P Values |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|----------|
| Attitude -> Int... | 0.640 | 0.641 | 0.047 | 13.534 | 0.000 |
| Perceived Ease ... | 0.205 | 0.201 | 0.078 | 2.639 | 0.009 |
| Perceived Trust... | 0.309 | 0.303 | 0.084 | 3.655 | 0.000 |
| Perceived Usef... | 0.187 | 0.194 | 0.060 | 3.106 | 0.002 |
| Subjective Nor... | 0.177 | 0.179 | 0.067 | 2.631 | 0.009 |

Final Results

- [Path Coefficients](#)
- [Total Indirect Effects](#)
- [Specific Indirect Effects](#)
- [Total Effects](#)
- [Outer Loadings](#)
- [Outer Weights](#)

Histograms

- [Path Coefficients Histogram](#)
- [Indirect Effects Histogram](#)
- [Total Effects Histogram](#)

Base Data

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)

Lampiran 5. Identitas Responden

| No | Timestamp | Jenis Kelamin | Usia | Pendidikan | Pekerjaan | Mobile banking yang sering Saudara/i gunakan saat ini? |
|----|-----------------------|---------------|----------------|------------|----------------------------|--|
| 1 | 1/23/2025 11:23:31 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 2 | 1/23/2025 11:25:15 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 3 | 1/23/2025 14:10:44 | Laki-laki | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Wondr by BNI |
| 4 | 1/23/2025 14:15:57 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Guru | Livin by Mandiri |
| 5 | 1/23/2025 14:16:41 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Byond by BSI |
| 6 | 1/23/2025 14:18:24 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Wondr by BNI, Byond by BSI |
| 7 | 1/23/2025 14:19:13 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Ibu Rumah Tangga | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 8 | 1/23/2025 14:20:00 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Byond by BSI |
| 9 | 1/23/2025 14:20:51 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 10 | 1/23/2025 14:21:39 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Byond by BSI |
| 11 | 1/23/2025 14:22:39 | Laki-laki | 17-27 Tahun | SMA/K | Wirausaha | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 12 | 1/23/2025 14:23:23 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 13 | 1/23/2025 16:32:21 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 14 | 1/23/2025 16:33:41 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 15 | 1/23/2025 17:10:05 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 16 | 1/23/2025 22:31:53 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 17 | 1/23/2025 22:32:41 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Wirausaha | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 18 | 1/23/2025 22:34:21 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Livin by Mandiri |
| 19 | 1/23/2025 22:35:05 | Perempuan | 28-42 Tahun | SMA/K | Wirausaha | Brimo by BRI |
| 20 | 1/23/2025 22:35:53 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | BCA Mobile by BCA |
| 21 | 1/23/2025 22:36:37 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Ibu Rumah Tangga | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 22 | 1/23/2025 22:37:24 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | Livin by Mandiri |
| 23 | 1/23/2025 22:38:29 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Guru | Livin by Mandiri, Byond by BSI |
| 24 | 1/23/2025 23:13:46 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 25 | 1/23/2025 23:15:49 | Perempuan | 28-42 Tahun | SMA/K | Ibu Rumah Tangga | Brimo by BRI |
| 26 | 1/23/2025 23:18:35 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 27 | 1/23/2025 23:19:43 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 28 | 1/23/2025 23:21:40 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Byond by BSI |
| 29 | 1/23/2025 23:27:04 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 30 | 1/23/2025 23:29:40 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 31 | 1/23/2025 23:30:37 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 32 | 1/23/2025 23:32:12 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 33 | 1/23/2025 23:33:05 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 34 | 1/23/2025 23:34:45 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 35 | 1/23/2025 23:37:20 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Guru | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 36 | 1/23/2025 23:38:23 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |

| | | | | | | |
|----|-----------------------|-----------|----------------|-------|-------------------------------|-------------------------------------|
| 37 | 1/23/2025 23:39:43 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI, Byond by BSI |
| 38 | 1/23/2025 23:41:05 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 39 | 1/23/2025 23:41:51 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 40 | 1/23/2025 23:42:36 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 41 | 1/23/2025 23:43:16 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 42 | 1/23/2025 23:43:58 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Wondr by BNI |
| 43 | 1/23/2025 23:44:45 | Laki-laki | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Brimo by BRI, Wondr by BNI |
| 44 | 1/23/2025 23:46:53 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 45 | 1/23/2025 23:48:23 | Laki-laki | 28-42 Tahun | SMA/K | Wirasaha | Byond by BSI |
| 46 | 1/23/2025 23:49:18 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 47 | 1/23/2025 23:50:02 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 48 | 1/23/2025 23:51:50 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Wondr by BNI, Byond by BSI |
| 49 | 1/23/2025 23:52:38 | Perempuan | 28-42 Tahun | SMA/K | Wirasaha | Brimo by BRI, Wondr by BNI |
| 50 | 1/24/2025 0:00:08 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 51 | 1/24/2025 0:02:45 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Ibu Rumah Tangga | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 52 | 1/24/2025 0:05:26 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 53 | 1/24/2025 0:06:15 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 54 | 1/24/2025 0:07:26 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 55 | 1/24/2025 0:08:47 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 56 | 1/24/2025 0:13:50 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Byond by BSI |
| 57 | 1/24/2025 0:15:42 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 58 | 1/24/2025 0:16:41 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Byond by BSI |
| 59 | 1/24/2025 0:23:32 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 60 | 1/24/2025 0:25:08 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 61 | 1/24/2025 0:29:36 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 62 | 1/24/2025 0:31:16 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Wirasaha | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 63 | 1/24/2025 11:05:55 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Wirasaha | Wondr by BNI, Byond by BSI |
| 64 | 1/24/2025 11:07:58 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 65 | 1/24/2025 11:08:52 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Ibu Rumah Tangga | Brimo by BRI |
| 66 | 1/24/2025 13:31:23 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 67 | 1/24/2025 13:32:05 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | BCA Mobile by BCA |
| 68 | 1/24/2025 13:32:50 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Livin by Mandiri |
| 69 | 1/24/2025 13:34:08 | Perempuan | 28-42 Tahun | SMA/K | Wirasaha | Wondr by BNI |
| 70 | 1/24/2025 13:34:52 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 71 | 1/24/2025 13:35:37 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Byond by BSI |
| 72 | 1/24/2025 13:36:24 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Guru | BCA Mobile by BCA |
| 73 | 1/24/2025 13:37:06 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Brimo by BRI |
| 74 | 1/24/2025 13:38:31 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 75 | 1/24/2025 13:39:56 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 76 | 1/24/2025 13:42:00 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Byond by BSI |

| | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------|----------------|-------|-------------------------------|-------------------------------------|
| 77 | 1/24/2025 13:42:47 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 78 | 1/24/2025 13:44:11 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 79 | 1/24/2025 13:44:52 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Brimo by BRI |
| 80 | 1/24/2025 13:45:37 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 81 | 1/24/2025 13:47:08 | Laki-laki | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 82 | 1/24/2025 13:48:33 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 83 | 1/24/2025 13:49:47 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 84 | 1/24/2025 13:50:42 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI, Byond by BSI |
| 85 | 1/24/2025 13:51:20 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Wirasaha | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 86 | 1/24/2025 13:52:09 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | Livin by Mandiri |
| 87 | 1/24/2025 13:52:49 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 88 | 1/24/2025 13:53:28 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Brimo by BRI, Byond by BSI |
| 89 | 1/24/2025 13:55:34 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Ibu Rumah Tangga | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 90 | 1/24/2025 13:56:15 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Wondr by BNI |
| 91 | 1/24/2025 13:56:56 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | BCA Mobile by BCA |
| 92 | 1/24/2025 13:57:38 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 93 | 1/24/2025 13:58:23 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Wirasaha | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 94 | 1/24/2025 17:50:43 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 95 | 1/24/2025 17:51:24 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 96 | 1/24/2025 17:52:17 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 97 | 1/24/2025 17:53:01 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Wondr by BNI |
| 98 | 1/24/2025 17:53:43 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 99 | 1/24/2025 17:54:31 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Wondr by BNI |
| 100 | 1/24/2025 17:55:10 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 101 | 1/24/2025 17:55:52 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Byond by BSI |
| 102 | 1/24/2025 17:56:35 | Laki-laki | 17-27 Tahun | SMA/K | Wirasaha | Brimo by BRI |
| 103 | 1/24/2025 17:58:17 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Ibu Rumah Tangga | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 104 | 1/24/2025 17:59:00 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 105 | 1/24/2025 18:00:30 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 106 | 1/24/2025 18:01:18 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 107 | 1/24/2025 18:02:01 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 108 | 1/24/2025 18:03:00 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 109 | 1/24/2025 18:03:39 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Wondr by BNI |
| 110 | 1/24/2025 18:05:03 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Brimo by BRI, Byond by BSI |
| 111 | 1/24/2025 18:05:42 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 112 | 1/24/2025 18:06:21 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 113 | 1/24/2025 18:07:04 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 114 | 1/24/2025 18:07:45 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 115 | 1/24/2025 18:09:06 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Byond by BSI |
| 116 | 1/24/2025 18:09:50 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |

| | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------|----------------|-------|-------------------------------|-------------------------------------|
| 117 | 1/24/2025 18:10:32 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Guru | Livin by Mandiri |
| 118 | 1/24/2025 18:11:14 | Laki-laki | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Brimo by BRI |
| 119 | 1/24/2025 18:11:52 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 120 | 1/24/2025 18:12:37 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 121 | 1/24/2025 18:15:42 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 122 | 1/24/2025 18:17:03 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 123 | 1/24/2025 18:17:45 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 124 | 1/24/2025 18:18:27 | Laki-laki | 28-42 Tahun | SMA/K | Wirasaha | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 125 | 1/24/2025 18:19:28 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 126 | 1/24/2025 18:20:12 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 127 | 1/24/2025 18:20:55 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Brimo by BRI |
| 128 | 1/24/2025 18:21:36 | Perempuan | 28-42 Tahun | SMA/K | Ibu Rumah Tangga | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 129 | 1/24/2025 18:23:05 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Wirasaha | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 130 | 1/24/2025 18:23:50 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 131 | 1/24/2025 18:24:36 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 132 | 1/24/2025 18:25:15 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 133 | 1/24/2025 18:25:55 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 134 | 1/24/2025 18:27:20 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Wirasaha | Brimo by BRI, Byond by BSI |
| 135 | 1/24/2025 18:28:10 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 136 | 1/24/2025 18:32:14 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 137 | 1/24/2025 18:33:03 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 138 | 1/24/2025 18:33:46 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 139 | 1/24/2025 18:34:25 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 140 | 1/24/2025 18:35:27 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 141 | 1/24/2025 18:36:49 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 142 | 1/24/2025 18:38:16 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 143 | 1/24/2025 18:39:01 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 144 | 1/24/2025 18:43:51 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 145 | 1/24/2025 20:36:26 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 146 | 1/24/2025 20:37:46 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 147 | 1/24/2025 20:39:45 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 148 | 1/24/2025 20:40:27 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 149 | 1/24/2025 20:41:10 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 150 | 1/24/2025 20:41:58 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Wirasaha | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 151 | 1/24/2025 20:43:19 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 152 | 1/24/2025 20:43:59 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Livin by Mandiri |
| 153 | 1/24/2025 20:44:45 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Karyawan Swasta | Byond by BSI |
| 154 | 1/24/2025 20:45:47 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Ibu Rumah Tangga | Wondr by BNI |
| 155 | 1/24/2025 20:46:30 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Wirasaha | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 156 | 1/24/2025 20:47:09 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Ibu Rumah Tangga | Brimo by BRI |

| | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------|----------------|-------|-------------------------------|---------------------------------|
| 157 | 1/24/2025 20:47:49 | Laki-laki | 17-27 Tahun | SMA/K | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 158 | 1/24/2025 20:48:27 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Brimo by BRI |
| 159 | 1/24/2025 20:50:26 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 160 | 1/24/2025 20:51:09 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 161 | 1/24/2025 20:51:50 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 162 | 1/24/2025 20:52:29 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 163 | 1/24/2025 20:53:12 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Wirausaha | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 164 | 1/24/2025 20:53:59 | Perempuan | 28-42 Tahun | SMA/K | Wirausaha | Livin by Mandiri |
| 165 | 1/24/2025 20:54:39 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S2 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Byond by BSI |
| 166 | 1/24/2025 20:55:21 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 167 | 1/24/2025 21:29:40 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 168 | 1/24/2025 21:32:50 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Wondr by BNI |
| 169 | 1/24/2025 21:33:38 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 170 | 1/24/2025 22:29:53 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 171 | 1/24/2025 22:30:37 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Wirausaha | Byond by BSI |
| 172 | 1/24/2025 22:42:11 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 173 | 1/24/2025 22:44:06 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Ibu Rumah Tangga | BCA Mobile by BCA |
| 174 | 1/24/2025 22:44:54 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 175 | 1/24/2025 22:45:37 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Byond by BSI |
| 176 | 1/24/2025 22:46:39 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | BCA Mobile by BCA, Byond by BSI |
| 177 | 1/24/2025 22:47:40 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Byond by BSI |
| 178 | 1/24/2025 22:48:38 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 179 | 1/24/2025 23:34:15 | Perempuan | 28-42 Tahun | SMA/K | Ibu Rumah Tangga | Brimo by BRI |
| 180 | 1/24/2025 23:35:06 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 181 | 1/24/2025 23:35:57 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 182 | 1/24/2025 23:36:51 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 183 | 1/24/2025 23:37:32 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Byond by BSI |
| 184 | 1/24/2025 23:38:13 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Byond by BSI |
| 185 | 1/24/2025 23:40:32 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 186 | 1/24/2025 23:41:53 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 187 | 1/24/2025 23:42:33 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 188 | 1/24/2025 23:43:18 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | Byond by BSI |
| 189 | 1/24/2025 23:45:09 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 190 | 1/25/2025 0:09:02 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 191 | 1/25/2025 0:10:18 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 192 | 1/25/2025 1:14:55 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 193 | 1/25/2025 1:15:43 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 194 | 1/25/2025 1:16:36 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Wondr by BNI |
| 195 | 1/25/2025 1:17:27 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Byond by BSI |
| 196 | 1/25/2025 1:18:11 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |

| | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------|----------------|-------|----------------------------|-------------------------------------|
| 197 | 1/25/2025 1:18:51 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Livin by Mandiri |
| 198 | 1/25/2025 1:19:34 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 199 | 1/25/2025 1:21:02 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 200 | 1/25/2025 1:22:29 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Guru | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 201 | 1/25/2025 1:23:11 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Wirasaha | Wondr by BNI |
| 202 | 1/25/2025 1:25:18 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 203 | 1/25/2025 1:27:04 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Wirasaha | Byond by BSI |
| 204 | 1/25/2025 1:28:54 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 205 | 1/25/2025 1:30:12 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 206 | 1/25/2025 1:31:37 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 207 | 1/25/2025 1:32:21 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Wirasaha | Brimo by BRI |
| 208 | 1/25/2025 1:33:19 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | Livin by Mandiri |
| 209 | 1/25/2025 1:33:58 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 210 | 1/25/2025 1:34:40 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 211 | 1/25/2025 1:36:24 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 212 | 1/25/2025 1:38:19 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri |
| 213 | 1/25/2025 1:39:40 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 214 | 1/25/2025 1:40:37 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Byond by BSI |
| 215 | 1/25/2025 1:41:19 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 216 | 1/25/2025 1:42:14 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Wirasaha | BCA Mobile by BCA |
| 217 | 1/25/2025 1:42:57 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 218 | 1/25/2025 1:45:55 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Livin by Mandiri |
| 219 | 1/25/2025 1:49:58 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 220 | 1/25/2025 1:50:46 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | Brimo by BRI |
| 221 | 1/25/2025 1:52:32 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 222 | 1/25/2025 1:53:59 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Pegawai Negeri Sipil (PNS) | Livin by Mandiri |
| 223 | 1/25/2025 1:57:39 | Perempuan | 28-42 Tahun | SMA/K | Ibu Rumah Tangga | Wondr by BNI |
| 224 | 1/25/2025 1:58:18 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Ibu Rumah Tangga | Wondr by BNI |
| 225 | 1/25/2025 1:59:56 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 226 | 1/25/2025 2:00:35 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Livin by Mandiri |
| 227 | 1/25/2025 2:01:16 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Byond by BSI |
| 228 | 1/25/2025 2:02:04 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI |
| 229 | 1/28/2025 20:42:11 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Wondr by BNI |
| 230 | 1/28/2025 21:18:39 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 231 | 1/28/2025 21:20:20 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 232 | 1/28/2025 21:21:23 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |
| 233 | 1/28/2025 21:22:54 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Wirasaha | Livin by Mandiri |
| 234 | 1/28/2025 21:23:38 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 235 | 1/28/2025 21:30:26 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Wirasaha | Wondr by BNI |
| 236 | 1/28/2025 21:31:47 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Livin by Mandiri, Wondr by BNI |

| | | | | | | |
|-----|-----------------------|-----------|----------------|-------|------------------|-------------------------------------|
| 237 | 1/28/2025 21:33:03 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI, Byond by BSI |
| 238 | 1/28/2025 21:34:28 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Wirausaha | BCA Mobile by BCA, Wondr by BNI |
| 239 | 1/28/2025 21:35:34 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 240 | 1/28/2025 21:36:20 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, BCA Mobile by BCA |
| 241 | 1/28/2025 21:41:20 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Wirausaha | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 242 | 1/28/2025 21:46:16 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Wondr by BNI |
| 243 | 1/28/2025 21:47:10 | Perempuan | 17-27 Tahun | SMA/K | Mahasiswa | Byond by BSI |
| 244 | 1/28/2025 21:53:28 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA |
| 245 | 1/28/2025 21:55:07 | Laki-laki | 17-27 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | BCA Mobile by BCA, Livin by Mandiri |
| 246 | 1/28/2025 21:57:22 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Wondr by BNI |
| 247 | 1/28/2025 21:59:07 | Perempuan | 17-27 Tahun | S1 | Mahasiswa | Wondr by BNI |
| 248 | 1/28/2025 21:59:51 | Laki-laki | 28-42 Tahun | S1 | Karyawan Swasta | Brimo by BRI, Livin by Mandiri |
| 249 | 1/28/2025 22:01:00 | Laki-laki | 28-42 Tahun | SMA/K | Wirausaha | Wondr by BNI |
| 250 | 1/28/2025 22:02:18 | Perempuan | 28-42 Tahun | S1 | Ibu Rumah Tangga | Brimo by BRI |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 52 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 86 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 96 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 97 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 101 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 106 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 108 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 111 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 121 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 128 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 130 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 135 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 137 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 138 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 141 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 142 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 143 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 144 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 145 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 148 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 151 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 153 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 155 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 157 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 159 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 161 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 162 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 163 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 164 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 165 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 166 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 167 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 168 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 169 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 171 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 172 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 173 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 174 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 175 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 176 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 177 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 178 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 180 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 181 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 182 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 183 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 184 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 185 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 186 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 187 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 188 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 189 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 190 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 191 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 192 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 193 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 194 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 195 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 196 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 197 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 198 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 199 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 200 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 201 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 202 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 203 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 204 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 205 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 206 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 207 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 208 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 209 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 210 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 211 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 212 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 213 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 214 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 215 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 216 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 217 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 218 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 219 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 220 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 221 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 222 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 223 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 224 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 225 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 226 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 227 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 228 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 229 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 230 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 231 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 232 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 233 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 234 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 236 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 237 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 238 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 239 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 240 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 241 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 242 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 243 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 244 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 245 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 246 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 247 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 248 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 249 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 250 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Mean | 4,56 | 4,50 | 4,52 | 4,62 | 4,45 | 4,53 | 4,57 | 4,52 |

Lampiran 7. Tabulasi Data Variabel PT dan SN

| No | PT1 | PT2 | PT3 | PT4 | PT5 | SN1 | SN2 | SN3 | SN4 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| 10 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 59 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 84 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 97 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 104 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 105 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 119 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 120 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 121 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 130 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 134 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 135 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 138 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 141 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 143 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 144 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 145 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 146 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 150 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 153 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 155 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 157 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 159 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 160 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 217 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 218 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 219 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 220 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 221 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 222 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 223 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 224 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 225 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 226 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 227 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 228 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 229 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 230 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 231 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 232 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 233 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 234 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 235 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 236 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 237 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 238 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 239 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 240 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 241 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 242 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 243 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 244 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 245 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 246 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 248 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 249 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 250 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Mean | 4,50 | 4,46 | 4,54 | 4,59 | 4,48 | 4,40 | 4,52 | 4,44 | 4,48 |

Lampiran 8. Tabulasi Data Variabel AT dan ITU

| No | AT1 | AT2 | AT3 | AT4 | ITU1 | ITU2 | ITU3 | ITU4 |
|----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 93 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 97 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 102 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 107 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 111 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 112 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 118 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 121 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 127 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 130 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 131 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 132 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 134 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 135 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 138 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 139 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 141 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 142 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 143 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 144 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 145 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 146 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 147 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 150 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 152 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 153 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 155 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 157 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 158 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 159 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 162 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 163 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 164 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 165 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 166 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 167 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 168 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 169 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 171 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 172 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 173 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 174 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 175 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 176 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 177 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 178 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 180 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 181 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 182 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 183 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 184 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 185 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 186 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 187 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 188 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 189 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 190 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 191 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 192 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 193 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 194 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 195 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 196 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 197 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 198 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 199 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 200 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 201 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 202 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 203 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 204 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 205 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 206 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 207 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 208 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 209 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 210 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 211 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 212 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 213 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 214 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 215 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 216 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 217 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 218 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 219 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 220 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 221 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 222 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 223 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 224 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 225 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 226 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 227 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 228 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 229 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 230 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 231 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 232 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 233 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 234 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 236 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 237 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 238 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 239 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 240 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 241 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 242 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 243 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 244 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 245 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 246 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 247 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 248 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 249 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 250 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| Mean | 4,44 | 4,54 | 4,60 | 4,51 | 4,40 | 4,50 | 4,44 | 4,50 |