



SKRIPSI

**PERBANDINGAN PENGARUH FAKTOR INOVASI, KEPERCAYAAN,
DAN NORMA SUBJEKTIF PADA MINAT PENGGUNAAN LAYANAN
PERBANKAN MOBILE UNTUK KELOMPOK GENERASI X DAN Y DI
KOTA SURABAYA**

**ADITYA KASYIDI
NRP. 0911154000094**

**DOSEN PEMBIMBING:
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:
GEODITA WORO BRAMANTI, S.T., M. Eng. Sc.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA**

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**PERBANDINGAN PENGARUH FAKTOR INOVASI, KEPERCAYAAN,
DAN NORMA SUBJEKTIF PADA MINAT PENGGUNAAN LAYANAN
PERBANKAN MOBILE UNTUK KELOMPOK GENERASI X DAN Y DI
KOTA SURABAYA**

ADITYA KASYIDI

NRP. 0911154000094

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.

DOSEN KO-PEMBIMBING:

GEODITA WORO BRAMANTI, S.T., M. Eng. Sc.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE COMPARATION EFFECT OF INNOVATION, TRUST, AND
SUBJECTIVE NORM TOWARDS INTENTION TO USE MOBILE
BANKING FOR GENERATION X AND Y IN SURABAYA**

ADITYA KASYIDI

0911154000094

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

CO-SUPERVISOR:

GEODITA WORO BRAMANTI, S.T., M. Eng. Sc.

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT TECHNOLOGY

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2019

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PERBANDINGAN PENGARUH FAKTOR INOVASI, KEPERCAYAAN,
DAN NORMA SUBJEKTIF PADA MINAT PENGGUNAAN LAYANAN
PERBANKAN MOBILE UNTUK GENERASI X DAN Y DI KOTA
SURABAYA**

Oleh:

Aditya Kasvidi
NRP 0911154000094

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

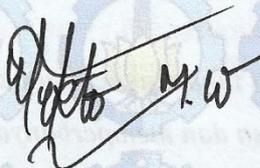
**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 22 Juli 2019

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Ko-Pembimbing Skripsi



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001



Geodita Woro Bramanti, S.T., M. Eng. Sc.
NIP. 1985201712063

**PERBANDINGAN PENGARUH FAKTOR INOVASI, KEPERCAYAAN,
DAN NORMA SUBJEKTIF PADA MINAT PENGGUNAAN LAYANAN
PERBANKAN MOBILE UNTUK GENERASI X DAN Y DI KOTA
SURABAYA**

Oleh:

Aditya Kasyidi
NRP 0911154000094

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 22 Juli 2019

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Ko-Pembimbing Skripsi

Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001

Geodita Woro Bramanti, S.T., M. Eng. Sc.
NIP. 1985201712063

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan nilai dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PERBANDINGAN PENGARUH FAKTOR INOVASI, KEPERCAYAAN, DAN NORMA SUBJEKTIF PADA MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN MOBILE UNTUK GENERASI X DAN Y DI KOTA SURABAYA

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan teknologi menjadi salah satu hal yang terus berjalan, tidak terkecuali pada sektor perbankan. Melihat gelagat teknologi dan aspek kemudahan serta kepraktisan yang dibutuhkan konsumen, perbankan berlomba-lomba menawarkan layanan perbankan *mobile* versi terbarunya dengan mengucurkan dana investasi yang tidak sedikit agar diminati oleh nasabahnya. Selain itu, hasil dari digitalisasi pada layanan sektor perbankan untuk memberikan efisiensi akhirnya dapat memudahkan nasabah dalam melakukan layanan hanya dari *smartphonenya*, perbankan berharap teknologi yang ditawarkannya mampu memberikan lebih banyak kepuasan pada nasabah, selain itu tingkat inklusi keuangan Indonesia yang perlu ditingkatkan menjadi salah satu alasan perbankan berbasis *mobile* ini perlu untuk terus melakukan penetrasi sehingga diharapkan akan lebih banyak calon nasabah yang memiliki akses perbankan dengan lebih mudah di kemudian hari. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi kasus pada Kota Surabaya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pada penggunaan layanan perbankan *mobile* terhadap 2 kelompok generasi, yaitu Generasi Y (19-38 tahun) dan Generasi X (39-54 tahun), dimana 2 generasi tersebut masuk dalam usia produktif yang masih menjadi masyarakat potensial dalam program inklusi keuangan. Penelitian ini menggunakan alat pengukuran berupa *Structural Equation Modelling* (SEM) dan T-Test untuk membandingkan 2 kelompok generasi tersebut. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perbedaan penerimaan hipotesis antara 2 generasi tersebut, sedangkan pada faktor yang sama-sama berpengaruh pada keduanya adalah : *relative advantage*, *compability*, *benevolence*, dan *attitude*. Pada uji T-Test, aspek yang paling berpengaruh pada kelompok Generasi Y adalah *benevolence* atau kebajikan dari perbankan, sedangkan pada kelompok Generasi X didapatkan integritas perbankan menjadi aspek paling berpengaruh terhadap niat berperilaku terhadap layanan perbankan *mobile*.

Kata Kunci : Perbankan *Mobile*, Generasi Y (*Millennilas*), Generasi X, Inklusi Keuangan, Minat Penggunaan, *Structural Equation Modelling*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE COMPARATION EFFECT OF INNOVATION, TRUST, AND SUBJECTIVE NORM TOWARDS INTENTION TO USE MOBILE BANKING FOR GENERATION X AND Y IN SURABAYA

ABSTRACT

Technology is one of the things that continues to evolve, including in the banking sector. Seeing that the development of technology will make consumers demand convenience and practicality, banks are competing to offer the latest version of mobile banking services by spending a huge amount of investment funds to attract customers. Digitalization of the banking sector services provide efficiency and made it easier for customers to access services only from their smartphones, thus making banks hope that the technology offered is able to provide more customer satisfaction. Besides that, Indonesia's financial inclusion that needs to be increased becomes another reason why this mobile-based banking has to keep penetrating so that more prospective customers are expected to gain easier banking access in the future. Based on these facts, this study was conducted by taking a case study in Surabaya City to find out the factors that influence the use of mobile banking services to two groups of generations, Generation Y (19-38 years old) and Generation X (39-54 years old), where these two generations are in the productive age who are still potential communities in financial inclusion programs. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) and T-Test as measurement tools to compare the two groups of generations. The results obtained from this study state that there are differences in the acceptance of hypotheses between these two generations, whereas the factors that affect both generations are: relative advantages, compatibility, benevolence, and attitude. For the T-Test, the most influential aspect of Generation Y is benevolence from banking, while in the Generation X group, banking integrity is the most influential aspect of the behavioral intention in mobile banking services.

Keywords : Mobile Banking, Generation Y (Millennilas), Generation X, Financial Inclusion, Intention to Use, Structural Equation Modelling.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **Perbandingan Pengaruh Faktor Inovasi, Kepercayaan, dan Norma Subjektif pada Minat Penggunaan Layanan Perbankan Mobile untuk Generasi X dan Y di Kota Surabaya**. Topik tersebut dipilih karena peneliti melihat perbankan saat ini tengah gencar dalam melakukan investasi besar dalam melakukan digitalisasi dan *upgrade* layanan perbankan berbasis mobilyenya. Investasi besar dalam layanan perbankan *mobile* tersebut perlu dibarengi dengan pengetahuan yang baik terhadap perilaku konsumen dalam niat penggunaannya, oleh karena itu peneliti berniat ingin dapat memberikan kontribusi pengetahuannya dalam bentuk skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis juga banyak menerima bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak baik dari segi moral maupun materi. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang diantaranya adalah :

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga akhir.
2. Bapak Dr. Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS serta sebagai dosen wali dari penulis selama perkuliahan.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Departemen Manajemen Bisnis ITS dan dosen pembimbing yang selalu membimbing, membantu, dan memberikan ide dan arahan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Geodita Woro Bramanti, S.T., M. Eng. Sc. selaku dosen ko-pembimbing yang telah mendampingi dan membimbing selama penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staf karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan aktivitas perkuliahan.
6. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, terkhusus angkatan penulis yaitu Rhekara, yang telah banyak memberikan kenangan, cerita, pengalaman, dan pelajaran-pelajaran baru selama penulis hidup di Surabaya.
7. Teman-teman dari Asisten Laboratorium ESME yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu penulis, Michael Anggajaya, Fadel Yulian, Agnes Shalihah, Ida Ayu Dhama Tirtha, Hani Nur Aisyah, Chelsia Pranindyasari, dan Galuh Elysia.
9. Teman-teman seperjuangan lainnya yang selalu pulang dari kampus setelah subuh di minggu-minggu akhir pengumpulan skripsi ini, Fauzan Fikry Finansyah, Yusuf Baraja, Michael Herianto, Fadhil Dimas Nandito, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Tim kompetisi selama kuliah yang penulis pernah tergabung di dalamnya, Tim Faust (Husein dan Zeni), Tim Verschil (April dan Elys), dan Tim Kaizen (Ayunita dan Mirda). Ketiga tim yang penulis banggakan dan selalu bersedia menemani penulis mencari pengalaman serta pelajaran baru dalam tiap kompetisi.
11. Seluruh responden penelitian yang telah membantu penulis untuk meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengisi kuisioner skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak baik bagi pihak perbankan, pemerintah, mahasiswa, pembaca umum, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.5.1. Manfaat Praktis | 8 |
| 1.5.2. Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 1.5. Ruang Lingkup | 8 |
| 1.6.1. Batasan..... | 9 |
| 1.6.2. Asumsi | 9 |
| 1.6. Sistematika Penelitian | 9 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| 2.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 11 |
| 2.1.1. Perbankan Elektronik..... | 11 |
| 2.2. Dasar Teori | 12 |
| 2.2.1. Perilaku Konsumen..... | 12 |
| 2.2.2. <i>Theory of Reasoned Action</i> | 12 |
| 2.2.3. <i>Innovation Diffusion Theory</i> | 13 |
| 2.2.4. <i>Knowledge-Based Trust</i> | 14 |
| 2.2.5. <i>Attitude / Sikap</i> | 15 |
| 2.2.6. <i>Subjective Norm</i> | 16 |
| 2.2.7. <i>Behavioral Intention</i> | 16 |
| 2.2.8. Generasi X | 17 |
| 2.2.9. Generasi Y / Millennials | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3. Kajian Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.4. Research Gap | 22 |
| 2.5. Perumusan Hipotesis | 22 |
| 2.5.1. Perumusan Hipotesis SEM..... | 22 |
| 2.5.2. Perumusan Hipotesis T-Test | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian | 27 |
| 3.2. Desain Penelitian | 27 |
| 3.2.1. Jenis Desain Penelitian..... | 27 |
| 3.2.2. Data yang Dibutuhkan..... | 28 |
| 3.2.3. Penentuan Skala Pengukuran | 29 |
| 3.2.4. Perancangan Kuesioner | 30 |
| 3.2.5. Desain Sampling | 31 |
| 3.2.6. Pengumpulan Data | 32 |
| 3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 32 |
| 3.3.1. Analisis Deskriptif..... | 32 |
| 3.3.2. Uji Asumsi..... | 34 |
| 3.3.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)..... | 35 |
| 3.3.4. Definisi Operasional Variabel..... | 42 |
| 3.3.5. <i>Independent Sample T Test</i> | 47 |
| BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI..... | 49 |
| 4.1. Pengumpulan Data | 49 |
| 4.2. Analisis Deskriptif | 50 |
| 4.2.1. Analisis Demografi | 50 |
| 4.2.2. Analisis Usage..... | 58 |
| 4.2.3. Analisis Tabulasi Silang..... | 70 |
| 4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel SEM..... | 80 |
| 4.2.5. Analisis Variabel Komposit | 83 |
| 4.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> | 84 |
| 4.3.1. Uji Asumsi..... | 85 |
| 4.3.2. Model Pengukuran | 86 |
| 4.3.3. Model Struktural | 104 |
| 4.5. Analisis T-Test..... | 120 |
| 4.6. Implikasi Manajerial | 122 |

| | |
|---|------------|
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 131 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 131 |
| 5.2. Saran..... | 132 |
| 5.2.1. Keterbatasan Penelitian | 133 |
| 5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya | 133 |
| DAFTAR PUSTAKA | 135 |
| BIODATA PENULIS | 143 |

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|---------------------|---|----|
| Gambar 1. 1 | Kepemilikan Perangkat Berdasarkan Karakter Kota/Kabupaten | 2 |
| Gambar 1. 2 | Akses Layanan Pengguna Internet di Indonesia | 4 |
| Gambar 1. 3 | Populasi Gen X dan Gen Y pada Proyeksi Tahun 2020 | 6 |
| Gambar 2. 3 | Model Penelitian untuk Hipotesis SEM..... | 26 |
| Gambar 3. 1 | Desain Penelitian..... | 28 |
| Gambar 3. 2 | Analisis Tahapan SEM..... | 36 |
| Gambar 3. 3 | Model Penelitian <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> | 40 |
| Gambar 3. 4 | Bagan Metode Penelitian | 48 |
| Gambar 4. 1 | Kelompok Responden | 53 |
| Gambar 4. 2 | Usia Responden..... | 53 |
| Gambar 4. 3 | Jenis Kelamin | 54 |
| Gambar 4. 4 | Domisili/Tempat Tinggal di Surabaya | 55 |
| Gambar 4. 5 | Pekerjaan Saat Ini..... | 55 |
| Gambar 4. 6 | Pendidikan Terakhir | 56 |
| Gambar 4. 7 | Status Pernikahan | 56 |
| Gambar 4. 8 | Rata-Rata Pendapatan Per Bulan | 57 |
| Gambar 4. 9 | Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan | 58 |
| Gambar 4. 10 | Aplikasi Mobile Banking yang Digunakan..... | 62 |
| Gambar 4. 11 | Jumlah Kepemilikan Aplikasi Mobile Banking..... | 63 |
| Gambar 4. 12 | Layanan Mobile Banking Paling Disukai | 64 |
| Gambar 4. 13 | Fitur yang Paling Membantu..... | 65 |
| Gambar 4. 14 | Sumber Informasi Mengenai Mobile Banking..... | 65 |
| Gambar 4. 15 | Lamanya Penggunaan Mobile Banking | 66 |
| Gambar 4. 16 | Alasan Menggunakan Mobile Banking..... | 67 |
| Gambar 4. 17 | Rata-rata Frekuensi Penggunaan..... | 67 |
| Gambar 4. 18 | Besarnya Transaksi Menggunakan Mobile Banking | 68 |
| Gambar 4. 19 | Keluhan pada Mobile Banking yang Digunakan | 69 |
| Gambar 4. 20 | Layanan yang Digunakan Selain Mobile Banking..... | 70 |
| Gambar 4. 21 | Banyaknya Layanan Perbankan yang Digunakan Selain..... | 70 |
| Gambar 4. 22 | Variabel RA (Generasi Y)..... | 92 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4. 23 Variabel RA (Generasi X) | 92 |
| Gambar 4. 24 Variabel EOU (Generasi Y)..... | 93 |
| Gambar 4. 25 Variabel EOU (Generasi X)..... | 94 |
| Gambar 4. 26 Variabel CO (Generasi Y) | 95 |
| Gambar 4. 27 Variabel CO (Generasi X) | 95 |
| Gambar 4. 28 Variabel CM (Generasi Y)..... | 96 |
| Gambar 4. 29 Variabel CM (Generasi X)..... | 97 |
| Gambar 4. 30 Variabel BE (Generasi Y)..... | 98 |
| Gambar 4. 31 Variabel BE (Generasi X)..... | 98 |
| Gambar 4. 32 Variabel IN (Generasi Y)..... | 99 |
| Gambar 4. 33 Variabel IN (Generasi X)..... | 99 |
| Gambar 4. 34 Variabel ATT (Generasi Y) | 100 |
| Gambar 4. 35 Variabel ATT (Generasi X) | 100 |
| Gambar 4. 36 Variabel SN (Generasi Y)..... | 101 |
| Gambar 4. 37 Variabel SN (Generasi X)..... | 102 |
| Gambar 4. 38 Variabel BI (Generasi Y)..... | 103 |
| Gambar 4. 39 Variabel BI (Generasi X)..... | 103 |
| Gambar 4. 40 Model Struktur Awal Kelompok Generasi Y dan Generasi X ... | 105 |
| Gambar 4. 41 Model Struktural Setelah Respesifikasi (Generasi Y) | 108 |
| Gambar 4. 42 Model Struktural Setelah Respesifikasi (Generasi X) | 108 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu | 19 |
| Tabel 2. 2 Hipotesis untuk Variabel-Variabel Difusi Inovasi..... | 23 |
| Tabel 2. 3 Hipotesis untuk Variabel-Variabel Trust..... | 24 |
| Tabel 2. 4 Hipotesis untuk Variabel Attitude | 25 |
| Tabel 2. 5 Hipotesis untuk Variabel Subjective Norm | 25 |
| Tabel 2. 6 Hipotesis untuk T-Test | 26 |
| Tabel 3. 1 Kebutuhan Data Penelitian | 28 |
| Tabel 3. 2 Pengukuran Skala pada Penelitian..... | 29 |
| Tabel 3. 3 Rancangan Kuesioner | 30 |
| Tabel 3. 4 Alat Statistik Distribusi Frekuensi..... | 33 |
| Tabel 3. 5 Analisis Crosstabs..... | 33 |
| Tabel 3. 6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas..... | 37 |
| Tabel 3. 7 Pengukuran Goodness of Fit (GOF) | 38 |
| Tabel 3. 8 Hipotesis Penelitian | 40 |
| Tabel 3. 9 Variabel dan Indikator Penelitian | 42 |
| Tabel 4. 1 Demografi Responden | 51 |
| Tabel 4. 2 Usage/Penggunaan Responden | 59 |
| Tabel 4. 3 Hasil Crosstab 1 (Usia, Pendapatan, dan Frekuensi Penggunaan) | 72 |
| Tabel 4. 4 Hasil Crosstab 2 (Jumlah Aplikasi, Fitur Layanan, dan Pekerjaan) | 75 |
| Tabel 4. 5 Hasil Crosstab 3 (Pendidikan Terakhir, Rata-Rata Besaran Transaksi, dan Lama Penggunaan Perbankan Mobile)..... | 78 |
| Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel SEM | 81 |
| Tabel 4. 7 Variabel komposit..... | 83 |
| Tabel 4. 8 Nilai minimum Factor loading & AVE | 87 |
| Tabel 4. 9 Nilai minimum Factor loading & AVE | 87 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi Y Awal | 88 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi Y (Setelah Reduksi)..... | 89 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi X Awal | 89 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi X (Setelah Reduksi) | 90 |
| Tabel 4. 14 Hasil Goodness of Fit (GOF) Kelompok Data Generasi Y | 106 |
| Tabel 4. 15 Hasil Goodness of Fit (GOF) Kelompok Data Generasi X..... | 106 |
| Tabel 4. 16 Respesifikasi MI Kelompok Data Generasi Y | 107 |
| Tabel 4. 17 Respesifikasi MI Kelompok Data Generasi X | 107 |
| Tabel 4. 18 Hasil Goodness of Fit (GOF) Kelompok Data Generasi Y (Setelah Respesifikasi) | 109 |
| Tabel 4. 19 Hasil Goodness of Fit (GOF) Kelompok Data Generasi X (Setelah Respesifikasi) | 109 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Kelompok Data Generasi Y | 111 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis Kelompok Data Generasi X..... | 111 |
| Tabel 4. 22 Perbandingan Statistik untuk Kelompok Data Generasi Y dan X... | 121 |
| Tabel 4. 23 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis)..... | 125 |

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan latar belakang dalam melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat yang ingin didapatkan dari hasil penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan juga asumsi, serta sistematika penelitian.

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini inovasi dalam mendukung perkembangan zaman adalah hal mutlak untuk dilakukan, terlebih dengan mulai beralihnya era industri 3.0 ke 4.0 yang serba menekankan aspek keterhubungan dan kepraktisan dalam penggunaan teknologi. Aspek keterhubungan sendiri dapat dengan mudah dilakukan dengan adanya bantuan internet, berdasarkan data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui metode survei yang dilakukan setiap tahunnya, didapatkan data bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 143,26 juta jiwa dari total penduduk keseluruhan sebanyak 262 juta jiwa, angka ini juga dapat diartikan bahwa 54,68% penduduk di Indonesia telah terjangkau oleh penggunaan internet per tahun 2017 dengan proporsi penetrasi berdasarkan rentang usia penggunanya yaitu : 13-18 tahun (75,50%), 19-34 tahun (74,23%), 35-54 tahun (44,06%), dan >54 tahun (15,72%) (APJII, 2017). Dari tahun ke tahun, pengguna internet di Indonesia juga senantiasa menunjukkan tren positif yang tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat saat ini yang serba menggunakan internet di kehidupan sehari-harinya.

Melihat adanya pertumbuhan dari penetrasi internet tersebut, seperti sudah dinyatakan di awal, inovasi perlu terus dilakukan oleh semua pelaku industri agar dapat bertahan dan mampu menyesuaikan kebutuhan yang relevan dengan gaya hidup saat ini, tidak terkecuali dengan industri perbankan. Industri perbankan juga tidak ingin tertinggal untuk memberikan sentuhan teknologi pada layanan jasa yang diberikannya, sebut saja salah satu inovasi tersebut adalah “*Mobile Banking*”. Layanan *mobile banking* atau yang biasa disingkat menjadi *M-Banking* adalah sebuah sistem layanan dari perbankan untuk nasabahnya dengan tujuan memberikan memudahkan sejumlah aktivitas perbankan hanya melalui media

smartphone. Penggunaan *M-Banking* ini membutuhkan koneksi internet untuk dapat terhubung dengan layanan, selain kebutuhan internet sebagai koneksi, layanan ini juga tentunya memerlukan aplikasi *mobile banking* yang sebelumnya telah di-*download* dan di-*install* pada *smartphone* milik pengguna. Adanya layanan ini memang tidak terlepas dari 2 hal, yaitu adanya media elektronik (*Smartphone*) dan juga koneksi (Internet), di Indonesia sendiri penetrasi pengguna *smartphone* telah mencapai 24% pada tahun 2017 dan 26% di tahun 2018 lalu (Statista, 2019), selain itu kepemilikan *smartphone/tablet* di daerah urban maupun rural juga memiliki persentase yang cukup tinggi (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Kepemilikan Perangkat Berdasarkan Karakter Kota/Kabupaten

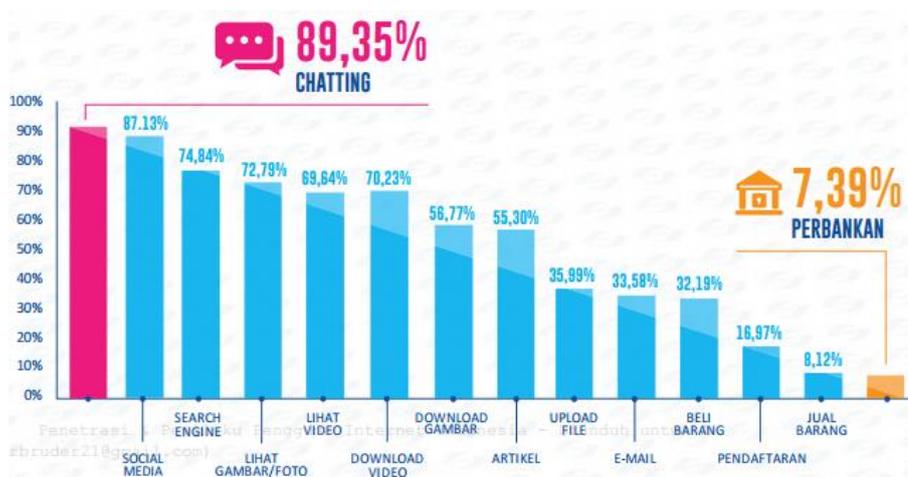
Sumber : APJII (2017)

Layanan perbankan seperti *m-Banking* saat ini memang tengah gencar diperluas fungsinya dengan penambahan inovasi-inovasi sesuai kebutuhan nasabah, layanan ini pun terus menerus mengalami penambahan akses yang memberikan kemudahan bagi nasabah bank dalam menyesuaikan perkembangan zaman. Sehingga tidak heran meskipun *mobile banking* adalah layanan yang sudah beberapa tahun terakhir diperkenalkan di Indonesia, namun layanan-layanan di dalamnya terus bertambah sesuai perkembangan zaman demi memenuhi kebutuhan konsumen perbankan yang dinamis. Di Indonesia sendiri, pihak perbankan penyedia layanan *mobile banking* memang tengah gencar-gencarnya dalam melakukan investasi besar untuk meningkatkan/melakukan *upgrade mobile banking* miliknya masing-masing yang jumlah investasinya tidak main-main hingga menelan biaya ratusan juta dollar AS (Kontan, 2018), bahkan saat ini *mobile banking* yang tadinya hanya memberikan layanan seperti yang tersedia pada mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) justru dapat memberikan lebih banyak

kemudahan seperti pembukaan rekening baru tanpa mendatangi kantor cabang, pembukaan akun deposito, melakukan investasi, dan beberapa kemudahan lainnya yang tadinya hanya dapat dilakukan pada kantor cabang fisik perbankan. Aplikasi perbankan *mobile* saat ini memang telah jauh berbeda dengan saat pertama kali diperkenalkan beberapa tahun silam. Beberapa contoh perbankan yang melakukan inovasi pada aplikasi perbankan *mobile* ini sebatas saja BRI dengan BRImo, Permata dengan PermataMobile X, Danamon dengan D-Bank, BCA dengan BCA Mobile versi terbarunya, OCBC NISP dengan ONE Mobile, Bank DKI dengan JakOne Mobile, dan masih banyak lagi contoh lainnya. Selain bank yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat juga bank-bank daerah dengan skala lebih kecil yang baru meluncurkan layanan ini, sehingga tentunya bank-bank tersebut masih memerlukan pengetahuan yang baik terhadap minat penggunaan *mobile banking* yang dapat membantu dalam penyusunan strategi untuk mendapatkan nasabah baru, sehingga investasi yang telah dilakukan dapat memberikan hasil yang lebih maksimal. Hadirnya kemudahan-kemudahan tersebut dilatarbelakangi oleh adopsi digitalisasi bagi perbankan, langkah ini memang menjadi sebuah keharusan untuk dilakukan jika bank ingin terus mampu bersaing, adanya adopsi digital ini bagi perbankan juga diharapkan secara tidak langsung dapat membantu meningkatkan inklusi keuangan Indonesia nantinya di masa mendatang (Setiawan, 2017).

Masih berdasarkan data dari APJII (2017), dinyatakan bahwa penggunaan internet terendah justru datang dari penggunaan untuk tujuan layanan perbankan yang hanya memiliki tingkat persentase sebesar 7,39% (Gambar 1.2). Rendahnya angka tersebut memang sangat disayangkan terlebih ketika melihat pihak perbankan tengah gencar melakukan inovasi serta tambahan kemudahan untuk konsumen Indonesia namun belum juga mampu untuk secara maksimal menarik calon nasabah dalam menggunakannya. Rendahnya angka pada kebutuhan penggunaan internet untuk layanan perbankan ini sebenarnya dapat menjadi peluang besar dalam meningkatkan penggunaan layanan perbankan yang didasarkan pada kebutuhan internet seperti *internet banking* dan juga *m-Banking* kepada masyarakat di Indonesia. Mendukung pernyataan rendahnya penggunaan internet untuk akses perbankan tersebut, Indonesia memang masih perlu untuk meningkatkan tingkat inklusi keuangannya, dimana Indonesia ditargetkan

mencapai angka keuangan inklusif sebesar 75% di akhir tahun 2019 (CNBC Indonesia, 2018). Indeks inklusi keuangan Indonesia di tahun 2016 lalu telah mencapai 67,82%, yang artinya ada peningkatan akses terhadap produk keuangan dari survei sebelumnya di tahun 2013 yang menyatakan inklusi keuangan Indonesia sebesar 59,74% pada tahun itu, namun tentu saja perlu adanya peningkatan angka inklusi keuangan untuk menyentuh target di tahun 2019 kedepan. Peningkatan tersebut juga didukung oleh literasi keuangan yang meningkat dari tahun 2013 dengan ketercapaian sebesar 21,84% dan di tahun 2016 menjadi 29,66% (OJK, 2017). Sederhananya inklusi keuangan Indonesia dapat diartikan sebagai jumlah nasabah maupun pengguna jasa yang telah berusia produktif dan menggunakan layanan keuangan di Indonesia, sedangkan literasi keuangan diartikan sebagai rangkaian proses dalam upaya meningkatkan pengetahuan, kecakapan, dan keterampilan masyarakat dalam mengelola keuangannya (Finansialku, 2016).



Gambar 1. 2 Akses Layanan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII (2017)

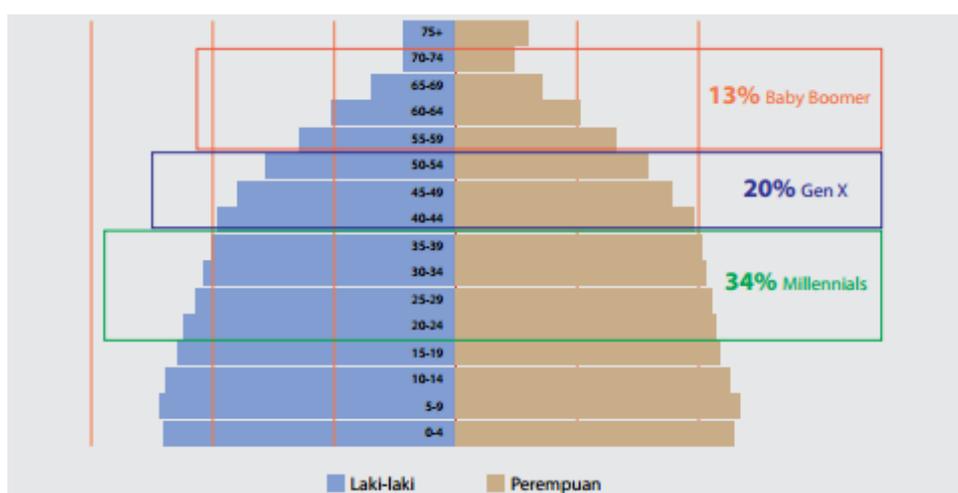
Lebih lanjut, salah satu tantangan yang akan dihadapi oleh perbankan Indonesia untuk mengadopsi teknologi digital adalah *customer data*, yaitu diperlukannya kemampuan untuk memahami konsumen mereka, ketika industri tersebut sudah mengetahui karakter, keinginan, dan perilaku konsumennya seperti apa maka akan lebih mudah untuk menggunakan strategi bisnisnya (Dailysocial, 2015). Sejalan dengan pernyataan tersebut, menurut Akamai Technologies, penyedia *Content Delivery Network* (CDN) asal Amerika, menyatakan bahwa

keragaman pasar di Indonesia menuntut pemahaman yang baik tentang segmen pasar yang sudah berhasil lalu selanjutnya memberikan penyesuaian pada kebutuhan tiap segmennya. Penelitian yang membahas tentang karakter konsumen dan niat berperilaku dinilai memang akan lebih baik jika dilakukan secara spesifik pada area cakupan wilayah tertentu, seperti yang dilakukan pada penelitian ini yang mengambil sampel pada area Kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang menempati urutan ke-2 serta dinilai memiliki keberagaman karakter konsumen didalamnya seperti masyarakat yang multi etnis dan juga banyak terdiri dari suku bangsa lainnya. Hasil dari penelitian di Kota Surabaya ini juga dinilai dapat menjadi awal mula untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan topik terkait pada cakupan area yang lebih luas seperti : Jawa Timur, Pulau Jawa, atau bahkan se-Indonesia.

Salah satu yang memang menjadi peluang besar konsumen masa depan layanan ini selanjutnya adalah Generasi Y/Millennials (Marketeers, 2018). Gen Y (Kelahiran tahun 1981-2000) memiliki latar belakang berbeda dari generasi sebelumnya sehingga diperlukan pendekatan yang berbeda pula bagi perbankan. Berdasarkan artikel dari Alvara Research Center (2016) menyatakan bahwa proyeksi penduduk kategori Gen Y akan menjadi penduduk mayoritas (35% dari total populasi penduduk Indonesia per tahun 2020) sehingga tentunya sekaligus yang paling potensial menjadi konsumen dari pelaku bisnis di Indonesia. Selain Gen Y, aplikasi perbankan *mobile* yang memungkinkan pembukaan rekening hanya melalui *smartphone* ini juga dapat menjadi sarana untuk masyarakat *unbanked* yang masih belum tersentuh layanan perbankan ataupun layanan keuangan untuk melakukan aktivitas perbankan sederhana seperti menabung, hal ini penting bagi negara karena dapat meningkatkan rasio *saving to GDP* (Kontan, 2019). Inovasi dan layanan yang telah disebutkan diatas memang beralasan, 33% masyarakat Indonesia masih merasa kesulitan untuk menjangkau bank karena jaraknya yang jauh, selain itu masyarakat juga enggan untuk menggunakan perbankan dengan alasan karena adanya biaya-biaya administrasi yang dirasa memberatkan untuk mereka (KataData, 2019).

Walaupun memang perbankan tengah gencar untuk menjaring Gen Y, namun yang tidak boleh dilupakan adalah Gen X sebagai salah satu generasi yang

juga memiliki peran penting dalam pertumbuhan perbankan. Berdasarkan sumber yang sama yaitu Alvara Research Center (2016) pada Gambar 1.3, populasi Gen X memang tidak sebanyak Gen Y pada proyeksi tahun 2020, namun jumlahnya tetap perlu menjadi pertimbangan dimana akan ada sekitar 20% Gen X di Indonesia, angka tersebut masih dapat menjadikannya salah satu generasi yang dominan di masa depan Indonesia. Selain alasan jumlah populasi, pentingnya mempertimbangkan Gen X sebagai subjek penelitian dilandaskan juga pada definisi usia produktif di Indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang berkisar dari 15-64 tahun dimana rentang usia tersebut mencakup kelompok Gen Y maupun kelompok Gen X, rentang usia produktif ini menjadi penting ketika berbicara tentang inklusi keuangan dimana target dari program ini sendiri adalah masyarakat yang termasuk dalam kategori usia kerja/produktif untuk bisa mendapatkan layanan keuangan/perbankan secara merata.



Gambar 1.3 Populasi Gen X dan Gen Y pada Proyeksi Tahun 2020

Sumber : Alvara Research Center (2016)

Dari penjabaran diatas, penelitian ini berfungsi sebagai upaya dalam mengetahui faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku dalam minat penggunaan aplikasi perbankan *mobile* serta mengetahui perbedaan antara faktor pengaruh pada Gen X dengan Gen Y, hal ini dibutuhkan karena perbankan juga perlu mengetahui apakah ada perbedaan mengenai atribut terpenting yang menjadi pertimbangan bagi kedua kelompok generasi tersebut (Generasi X dan Generasi Y/Millennials) sehingga bersedia menggunakan aplikasi perbankan

mobile. Tanpa pengetahuan yang baik terhadap konsumennya, pihak perbankan memiliki kemungkinan lebih besar untuk kehilangan calon nasabah / konsumen potensialnya serta berpindahnyanya nasabah / konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan layanan perbankannya miliknya akibat dari persaingan sektor perbankan yang semakin memberikan pilihan dan kemudahan untuk konsumennya, terlebih dengan sifat dari konsumen Generasi Y / Millennials yang fleksibel dan dinamis dan memang cenderung senang terhadap layanan yang mampu memberikan hal lebih bagi mereka. Sedangkan dari perspektif pemerintah, khususnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI), pengetahuan perbankan terhadap calon konsumennya dapat membantu meningkatkan inklusi keuangan untuk mencapai target yang sudah ditetapkan melalui media layanan perbankan berbasis *mobile* yang harapannya dengan segala kemudahan digitalisasi akses melalui *smartphone* ini, masyarakat dapat lebih mudah menjangkau layanan keuangan di berbagai wilayah Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Diperlukan pengetahuan ataupun acuan yang baik dalam mengenali karakteristik minat penggunaan *mobile banking*/layanan perbankan *mobile* ini bagi pihak perbankan terlebih dengan investasi besar yang telah dilakukannya, ketika perbankan belum mampu memaksimalkan proses menjaring atau mempertahankan nasabah akibat kurangnya pengetahuan terhadap minat penggunaan *mobile banking* tersebut, tentunya terdapat kemungkinan lebih besar untuk kehilangan calon nasabah (*Potential Customers*) maupun nasabahnya (*Repeat Customers*) yang berakibat juga pada hilangnya Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai salah satu sumber pendanaan untuk menjalankan operasional perbankan. Kemungkinan hilangnya DPK akan sangat merugikan perbankan karena sumber dana dari DPK ini adalah yang paling mudah didapatkan oleh bank jika dibandingkan dengan sumber pendanaan lainnya seperti: sumber dana dari bank itu sendiri (Dana milik bank) dan juga sumber dana dari lembaga lainnya. Selain itu kemudahan dalam pembukaan rekening ini juga akan dapat membantu meningkatkan inklusi keuangan bagi masyarakat *unbanked*, sehingga dengan mengetahui faktor yang memengaruhi minat penggunaan ini akan dapat menjadi landasan bagi perbankan untuk menyusun strategi dalam menjangkau kelompok *unbanked* tersebut.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dijabarkan pada poin-poin seperti dibawah :

1. Mengidentifikasi karakteristik penggunaan dan perilaku Generasi X dan Generasi Y pada penggunaan layanan *mobile banking*.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat berperilaku pada penggunaan layanan *mobile banking* pada masing-masing kelompok Generasi X maupun Generasi Y.
3. Menganalisis perbedaan faktor yang paling memengaruhi niat berperilaku pada masing-masing kelompok Generasi X dan Generasi Y dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1.5.1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi peneliti adalah adanya wadah implementasi terhadap pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah dan mendapatkan pengetahuan baru tentang industri sektor perbankan serta faktor-faktor yang memengaruhi nasabah untuk mau menggunakan layanan *mobile banking*.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Bagi pihak perbankan, manfaat yang didapatkan adalah pengetahuan mengenai faktor-faktor penerimaan / adopsi konsumen terhadap layanan *mobile banking* pada Generasi X dan Generasi Y. Selain itu, manfaat penelitian ini untuk pembaca secara umum adalah diduplikasinya pengetahuan tentang industri perbankan, khususnya layanan *m-banking* serta faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk menerima dan menggunakannya secara intensif.

1.5. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian meliputi batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Berikut penjelasan lebih lanjut batasan dan asumsi penelitian ini.

1.6.1. Batasan

Batasan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian ini dibatasi pada kelompok Generasi Y/Millennials (19-38 tahun) dan Generasi X (39-54 tahun) yang menggunakan layanan perbankan *mobile*.
2. Objek yang diamati dalam penelitian ini adalah layanan *mobile banking* secara umum, pengguna dari bank manapun dapat menjadi responden pada penelitian ini.
3. Area cakupan penelitian ini dibatasi pada wilayah Kota Surabaya.

1.6.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian yang sudah terseleksi memiliki wawasan yang sama terhadap layanan perbankan *mobile* untuk masing-masing kelompok responden Generasi X maupun Generasi Y.
2. Hasil data dari kelompok Generasi X dan Generasi Y dalam penelitian ini dianggap dapat mewakili faktor-faktor dalam minat penggunaan layanan perbankan *mobile* pada masyarakat Kota Surabaya.
3. Hasil temuan dari penelitian ini dianggap dapat digunakan pada masyarakat *unbanked* yang sebelumnya telah diberikan pengetahuan atau literasi tentang layanan keuangan/perbankan dari pihak pemerintah ataupun pihak ketiga lain yang memang memiliki kompetensi pada hal tersebut.
4. Layanan pada aplikasi perbankan *mobile* yang dijadikan penelitian, diposisikan akan tetap beroperasi di Indonesia selama penelitian ini dilakukan/berlangsung

1.6. Sistematika Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai susunan penelitian yang digunakan dalam laporan penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang mendasari adanya penelitian serta urgensi maupun kelayakan penelitian, rumusan

permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang meliputi batasan serta asumsi yang digunakan, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan penjelasan tentang objek penelitian yang diangkat dan juga landasan teori yang berhubungan dan mengacu pada kerangka dasar penelitian. Teori – teori yang dijelaskan pada bab ini berkisar tentang definisi *mobile banking*, teori difusi inovasi, *knowledge based trust*, *theory of reasoned action*, dst. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian topik/tema untuk menjadi acuan konseptual penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode serta langkah-langkah prosedur yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian dimana akan dijelaskan lebih lanjut tentang desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, skala pengukuran serta variabel yang digunakan, teknik pengolahan data, teknik sampling penelitian, responden yang dituju, hingga teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan tentang tahap-tahap pengumpulan data dan teknik pengolahannya yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengolahan data yang akan dijelaskan lebih lanjut adalah : analisis deskriptif (Demografi, *usage*/penggunaan, dan tabulasi silang), analisis model struktural menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), uji hipotesis penelitian, T-Test, dan diskusi.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan tujuan awal penelitian, selain itu terdapat pula saran dari peneliti yang diberikan kepada industri perbankan Indonesia berdasarkan hasil temuan penelitian yang dapat berguna bagi pengimplementasian layanan *mobile banking* di kemudian hari.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dan referensi dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, disajikan juga penelitian terdahulu, *research gap*, serta hipotesis penelitian pada bab ini.

2.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang diangkat adalah layanan *mobile banking*, untuk itu terlebih dahulu akan dijabarkan mengenai definisi pada istilah-istilah yang umum digunakan dalam sektor perbankan.

2.1.1. Perbankan Elektronik

Layanan perbankan elektronik adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi (OJK, 2018). Contoh-contoh saluran distribusi (*Delivery channel*) untuk layanan perbankan elektronik ini adalah : *Automated Teller Machine (ATM)*, *Cash Deposit Machine (CDM)*, *phone banking*, *Short Message Services (SMS) banking*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *Point of Sales (POS)*, *internet banking*, dan juga *mobile banking* (OJK, 2018).

2.1.1.1. Mobile Banking

Mobile banking atau yang biasa disingkat *m-Banking*, adalah sebuah layanan perbankan yang dapat diakses melalui ponsel dimana pengguna dapat melakukan layanan-layanan perbankan hanya dari 1 aplikasi keluaran perbankan tersebut (OJK, 2018). Layanan *mobile banking* ini menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan layanan sejenis dalam kategori perbankan elektronik seperti *SMS Banking* maupun *Internet Banking*, pada *m-Banking* ini nasabah hanya perlu mengunduh lalu meng-*install* aplikasi yang sebelumnya telah diverifikasi untuk dapat digunakan. Beberapa jenis layanan *m-Banking* ini diantaranya adalah :

- Pembukaan rekening baru
- Transfer dana
- Informasi saldo
- Mutasi rekening
- Informasi nilai tukar

- Pembayaran (Kartu kredit, PLN, telepon, handphone, listrik, asuransi)
- Pembelian (Pulsa isi ulang, saham)
- Dll

2.2. Dasar Teori

Sub bab ini menjabarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian, dijelaskan juga masing-masing teori untuk memperkuat model penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa yang telah dipilihnya, dimana dalam hal ini juga termasuk adanya proses pengambilan keputusan sebagai tindakan yang mendahului seluruh tindakan individu tersebut (Engel et al., 1994). Sedangkan menurut Schiffman et al. (2010) mendefinisikan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan seorang individu untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang mereka harapkan mampu memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Konsumen) (Kotler & Keller, 2009).

Kemajuan teknologi juga mendukung adanya perubahan perilaku konsumen, tidak terkecuali dalam sektor perbankan yang mulai mengeluarkan inovasi-inovasi baru pada layanan *mobile banking*, hal ini juga didukung untuk beradaptasi dengan pasar Indonesia yang saat ini memang didominasi oleh generasi yang tumbuh bersama dengan teknologi seperti Gen Y.

2.2.2. Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action atau yang biasa disebut dengan TRA diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 untuk memahami niat perilaku. Dalam teori ini dijelaskan tentang perilaku individu dalam perubahan berperilaku yang dipengaruhi dari niat perilaku dimana niat tersebut juga sebelumnya dipengaruhi oleh norma sosial serta sikap seorang individu terhadap perilaku. Beberapa komponen penyusun dalam *Theory of Reasoned Action* ini adalah : *Attitude*, *Subjective Norm*, *Behavior Intention*, dan *Behavior* (Ramayah et

al., 2009). Pada penelitian ini, komponen *Subjective Norm* akan ditambahkan pada model yang diadopsi dari Lin (2011), dimana pengertian dari *Subjective Norm* sendiri adalah harapan ataupun motivasi dari orang/kelompok terdekat individu tersebut untuk melakukan sesuatu sesuai harapan atau dengan kata lain norma subjektif ini adalah suatu persepsi dari kelompok atau seseorang untuk melakukan atau juga tidak melakukan suatu perilaku.

2.2.3. Innovation Diffusion Theory

Teori difusi inovasi adalah suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sosial (Rogers, 2003). Teori ini menjelaskan bagaimana suatu ide ataupun produk dapat menyebar ke populasi atau sistem sosial tertentu. Output dari difusi ini adalah populasi tersebut akhirnya mengadopsi gagasan, perilaku, dan produk baru tersebut. Pengertian adopsi ini adalah bahwa seseorang melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sebelumnya telah mereka lakukan (Melakukan perilaku baru dari sebelumnya). Difusi juga memiliki 4 proses utama, yaitu : Inovasi, Channel Komunikasi, Waktu, dan Sistem Sosial (Rogers, 2003).

Menurut Rogers (2003), dalam teori difusi inovasi ini terdapat 5 atribut inovasi, yaitu : (1) *Relative Advantage*, (2) *Compatibility*, (3) *Ease of Use / Complexity*, (4) *Trialability*, and (5) *Observability*. Atribut *relative advantage*, *compatibility*, dan *ease of use/complexity* merupakan yang paling sering digunakan dalam mengidentifikasi adopsi pada inovasi teknologi (Papies & Clement, 2008), hal ini juga didukung dengan penelitian Lin (2011) yang diadopsi oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan hanya menggunakan 3 atribut tersebut, oleh karenanya hanya ketiga atribut tersebut yang dijelaskan secara lebih lengkap pada sub-bab selanjutnya.

2.2.3.1. Relative Advantage

Menurut Kotler & Keller (2009) keuntungan atau manfaat relatif dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi atau gagasan baru tampak dapat lebih baik inovasi atau gagasan sebelumnya. Keuntungan relatif ini umumnya dapat diukur dengan membandingkan dari perspektif ekonomi, kenyamanan, dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan, maka inovasi tersebut dapat lebih mudah diadopsi oleh konsumen. Keuntungan relatif juga dapat didefinisikan

sebagai sejauh apa sebuah inovasi dapat menjadi lebih baik dari ide ataupun gagasan sebelumnya.

2.2.3.2. *Ease of Use / Complexity*

Kompleksitas diartikan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dianggap sulit dimengerti dan digunakan. Beberapa inovasi dapat dengan mudah dipahami oleh sebagian besar anggota sistem sosial sedangkan inovasi yang lain justru sulit dan rumit untuk dipelajari sehingga menghambat adopsinya oleh sistem sosial (Rogers, 2003). Menurut Flight et al. (2011) kompleksitas sendiri berasal dari karakteristik yang dapat membantu memperkirakan kemungkinan calon pengadopsi inovasi, apakah inovasi akan gagal untuk memenuhi kebutuhan calon calon pengadopsi inovasi tersebut atau tidak.

2.2.3.3. *Compatibility*

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu inovasi dirasakan dapat konsisten dengan nilai-nilai yang ada, dengan pengalaman masa lalu, serta dengan kebutuhan konsumen untuk melakukan adopsi (Rogers, 2003). Menurut Flight et al. (2011) jika suatu inovasi kompatibel, maka inovasi tersebut akan sesuai dengan situasi kehidupan individu dan mungkin juga akan kompatibel pada dua sub-dimensi, yaitu: pribadi dan sosial.

2.2.4. *Knowledge-Based Trust*

Trust atau kepercayaan adalah fondasi dalam bisnis, suatu transaksi antara konsumen dengan organisasi bisnis dapat terlaksana jika kedua belah pihak memiliki kepercayaan, atau dengan kata lain saling memercayai pihak lain. *Trust* atau kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian hubungan antara seorang individu dengan pihak lain dalam melaksanakan transaksi tertentu (Gefen, 2002).

Mayer et al. (1995) dan McKnight et al (2002) mengidentifikasi serta memvalidasi tiga elemen utama dalam *Knowledge Based Trust*, yaitu : *Competence* (Kemampuan *trustee* untuk memenuhi kebutuhan *trustor*), *Benevolence* (*Trustee* memiliki kepedulian serta mau bertindak untuk kepentingan *trustor*) dan *Integrity* (*Trustee* memiliki kejujuran serta mampu menepati janji kepada *trustor*). Ketiga elemen tersebut dijelaskan secara lebih lengkap pada sub-bab berikutnya.

2.2.4.1. Competence

Menurut Mayer et al. (1995) Competence dan Ability memiliki pengertian yang sama dimana definisinya mengacu pada kelompok kompetensi, yang memungkinkan suatu pihak untuk dapat memiliki pengaruh dalam beberapa domain tertentu. Domain kemampuan ini spesifik sehingga dimungkinkan individu/organisasi sangat kompeten dalam beberapa bidang teknis, sehingga konsumen memiliki kepercayaan untuk menyerahkan tugas yang berkaitan kepada individu/organisasi tersebut. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa hal-hal yang meliputi *competence* adalah : Pengalaman, kompetensi, kemampuan dalam ilmu pengetahuan, serta pengesahan institusional.

2.2.4.2. Benevolence

Dalam Bahasa Indonesia, benevolence dapat diartikan sebagai kebajikan, pengertian benevolence ini sendiri menurut Mayer et al. (1995) adalah sejauh mana *trustee* dipercaya/diyakini memiliki keinginan untuk berbuat hal baik untuk *trustor*, selain dari motif keuntungan egosentris. Benevolence menunjukkan bahwa *trustee* memiliki ikatan khusus dengan *trustor*. Benevolence adalah persepsi orientasi positif *trustee* kepada *trustor*. Berdasarkan Kim et al. (2003), *benevolence* meliputi empati, keyakinan, perhatian, dan juga daya terima.

2.2.4.3. Integrity

Integritas adalah bagaimana perilaku atau kebiasaan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Integritas mengacu pada apakah informasi yang diberikan kepada konsumen sudah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak, kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak, dan apakah dapat menepati janji atau tidak (Kim et al., 2003). Integritas dapat dilihat dari sudut kesetiaan (*loyalty*), pemenuhan (*fulfillment*), kehandalan (*reliability*), kewajaran (*fairness*), keterkaitan (*dependability*), dan keterus-terangan (*honestly*) (Kim et al., 2003).

2.2.5. Attitude / Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap ini berkaitan dengan konsep kepercayaan (*Belief*) dan perilaku (*Behavior*) (Sumarwan, 2014). Sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai (Engel et al., 1994). Sedangkan sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sikap adalah bentuk ekspresi dari perasaan yang merefleksikan

apakah seorang individu cenderung menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Menurut Peter dan Olson (2010) sikap juga dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan seorang individu terhadap suatu konsep.

Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) diartikan sebagai pilihan antara sikap suka atau tidak suka dalam penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka ini nantinya dapat digunakan untuk melakukan prediksi niat berperilaku seorang individu dalam menggunakan suatu produk atau juga tidak menggunakannya (Aaker, 1997).

Dari definisi tentang sikap diatas, dapat menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial dimana sikap dianggap memiliki 3 unsur, yaitu : (1) Kognitif (Pengetahuan), (2) Afektif (Emosi, Perasaan), dan (3) Konatif (Tindakan). Oleh karenanya, sikap dapat diartikan sebagai sebuah perasaan konsumen untuk menyatakan apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu objek, sikap juga dapat menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan manfaat dan atribut objek tersebut.

2.2.6. Subjective Norm

Subjective norm atau norma subjektif adalah sebuah aspek terkait keyakinan normatif pada suatu individu ataupun kelompok, dimana individu ataupun kelompok tersebut memiliki persepsi terhadap harapan dari orang-orang disekitarnya yang dapat berupa keluarga atau juga orang yang dianggap penting baginya, persepsi terhadap harapan untuk berperilaku ini dapat berpengaruh pada hal yang perlu ataupun tidak perlu untuk dilakukan pada individu serta kelompok tersebut (Fishebin & Ajzen, 2010).

Berdasarkan Wolf et al. (2015) norma subjektif adalah pengaruh sosial yang dapat memengaruhi individu maupun kelompok untuk berperilaku. Seorang individu atau kelompok tersebut dapat memiliki keinginan pada suatu objek ketika ia sudah terpengaruh oleh orang disekitarnya, hal ini dikarenakan adanya pemikiran bahwa lingkungan sekitarnya mendukung pada apa yang ia lakukan

2.2.7. Behavioral Intention

Menurut Namkung dan Jang (2007) *behavioural intention* dapat diartikan sebagai tingkah laku dari konsumen yang loyal terhadap produk ataupun jasa perusahaan tersebut sehingga bersedia dan mau untuk merekomendasikan produk

maupun jasa kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan. Sedangkan Kotler (2014) mendefinisikan *behavioral intention* adalah sebuah kondisi ketika pelanggan memiliki sikap yang sudah loyal pada suatu brand, produk, dan perusahaan sehingga secara sukarela bersedia untuk menceritakan keunggulan-keunggulannya kepada pihak lain. Sementara menurut Schiffman et al. (2010) menjelaskan bahwa *behavioral intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.

Berdasarkan (Davis, 1989), *behavioral intention to use* merupakan kecenderungan perilaku individu untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Behavioral intention diartikan sebagai sebuah minat ataupun keinginan bagi seorang individu untuk mau melakukan suatu perilaku tertentu (Behavior), behavioral intention dapat menjadi prediksi yang baik untuk menentukan individu mau menggunakan suatu teknologi ataupun tidak menggunakannya (Taylor & Todd, 1995).

2.2.8. Generasi X

Generasi X, yang kadang disingkat Gen X, adalah sebutan yang diberikan kepada generasi yang lahir dari rentang tahun 1965-1980 (Kagan, 2019), generasi ini dikenal sebagai generasi yang mewarisi etos dan budaya bekerja, pengalaman, kebijaksanaan, dan pengetahuan dari generasi *Baby Boomers*, yaitu generasi orang tua mereka. Gen X adalah generasi yang lebih mandiri sebagai angkatan kerja serta mampu beradaptasi di lingkungan kerja mereka, sifat mandiri pada generasi ini disebabkan karena banyaknya Gen X yang banyak menghabiskan waktu sendiri, hal ini karena saat itu sedang terjadi percepatan pada era industri yang mengakibatkan orang tua Gen X ini bekerja keras dan menghabiskan waktunya sebagai pekerja karier. Generasi X ini juga dikenal sebagai generasi yang lebih tahan terhadap tren saat ini, walaupun begitu generasi ini mendukung perusahaan yang cenderung memberikan atau menawarkan produk serta layanan yang bermanfaat bagi masyarakat, lingkungan dan juga komunitas. Generasi ini juga generasi pertama yang tumbuh dengan komputer, teknologi-teknologi menjadi akrab dalam kehidupan generasi ini (Kane, 2019).

2.2.9. Generasi Y / Millennials

Menurut Ryder (1965) generasi adalah suatu kelompok individu yang dikumpulkan berdasarkan kisaran umur yang sama serta telah mengalami peristiwa sejarah yang sama dalam periode waktu yang sama pula. Kelompok individu yang berasal dari generasi yang sama juga memiliki kesamaan-kesamaan, diantaranya : Kesamaan pengalaman kultur, ekonomi, peristiwa dunia, politikm bencana alam, serta perkembangan dan kemajuan teknologi sehingga akan membetuk pandangan dan kepercayaan yang sama (Borodin, Smith, & Bush, 2010).

Salah satu generasi yang paling menonjol akibat keberagamannya adalah Generasi Y atau biasa juga disebut dengan “*Millennials*” atau juga “*Echo Boomers*” (Solomon, 2009). Young et al. (2013) secara lebih spesifik mengelompokkan bahwa generasi Y adalah generasi yang lahir pada rentang tahun dari 1981 hingga 2000. Generasi Y adalah anak dari Generasi *Baby Boomers* dan generasi X, dimana Gen Y ini lahir di masa teknologi sedang terus berkembang, Gen Y juga diasuh oleh orang tua yang sangat komunikatif dan berorientasi partisipatif (Dimitriou, 2015). Dibesarkan dan hidup dalam kemajuan teknologi didukung dengan cara asuh tersebut menjadikan Gen Y memiliki ekspektasi tinggi, menyukai distribusi sumber pengetahuan dan informasi, kehidupan dengan cara instan, berpikiran terbuka, serta tidak sabaran (Idrus, Ng, & Jee, 2014).

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai penelitian terdahulu yang membahas mengenai adopsi dan/atau penggunaan layanan *internet banking* dan *mobile banking*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 2.2).

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Tujuan Penelitian | Objek dan Subjek Penelitian | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------|--|---|----------------------|--|
| 1 | Boateng et al. (2016) | Penelitian ini memiliki tujuan untuk memastikan faktor-faktor penentu niat adopsi <i>internet banking</i> dengan menggunakan teori kognitif sosial, dimana teori ini menjelaskan perubahan perilaku manusia. | Objek : <i>Internet banking</i> Subjek : Pengguna <i>internet banking</i> di Ghana | CFA dan SEM | Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur sosial, kepercayaan, kompatibilitas dengan gaya hidup, serta online customer service memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk mengadopsi internet banking. Tetapi, faktor <i>ease of use</i> atau kemudahan penggunaan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pelanggan untuk mengadopsi internet banking. |
| 2 | Chaouali dan Souiden (2018) | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resistensi penggunaan layanan <i>mobile banking</i> pada kalangan individu yang telah berusia tua, lalu kemudian dilihat hubungan antara hambatan psikologis dengan fungsional serta pengaruhnya pada perilaku resistensi. | Objek : <i>Internet banking</i> Subjek : Pemilik rekening bank di Prancis yang tidak memiliki <i>mobile banking</i> dan berusia minimal 55 tahun | SEM | Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa tradition barrier dan image barrier memengaruhi usage barrier, value barrier, dan risk barrier. Lalu usage barrier, value barrier, dan risk barrier juga memiliki pengaruh pada resistensi dimana faktor usia memoderasi hubungan dengan perilaku resistensi ini. |

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| | | | | | |
|---|-----------------------|--|---|-----------------|--|
| 3 | Lin (2011) | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian untuk menguji serta mengetahui pengaruh dari atribut inovasi dan kepercayaan pada sikap dan niat perilaku tentang mengadopsi (atau melanjutkan menggunakan) <i>mobile banking</i> pada 2 jenis kelompok, yaitu pelanggan potensial dan pelanggan tetap.</p> | <p>Objek : <i>Mobile banking</i></p> <p>Subjek : 2 kelompok subjek yaitu potential customer dan repeat customer <i>mobile banking</i> di Taiwan</p> | SEM dan T-Test | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut inovasi yang terdiri dari relative advantage, ease of use, kompatibilitas serta atribut kepercayaan yang terdiri dari kompetensi dan integritas secara signifikan memengaruhi sikap lalu mengarah pada niat perilaku untuk mengadopsi (atau melanjutkan penggunaan) <i>mobile banking</i>.</p> |
| 4 | Zhou (2012) | <p>Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor initial trust pada pengguna dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> melalui perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM).</p> | <p>Objek : <i>Mobile banking</i></p> <p>Subjek : Pelajar pengguna <i>mobile banking</i> di China</p> | CFA dan Regresi | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa initial trust dalam perspektif ELM yang terbagi menjadi 2 jalur yaitu central route (Mencakup kualitas informasi dan kualitas layanan) dan peripheral route (Mencakup kualitas sistem, jaminan struktural dan reputasi) dapat dikembangkan untuk mengetahui faktor kepercayaan pada konsumen, penyedia layanan juga perlu untuk menggunakan strategi yang berbeda dalam membangun initial trust pada pengguna <i>mobile banking</i>.</p> |
| 5 | Alalwan et al. (2017) | <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi behavioral intention konsumen dan adopsi pada layanan <i>mobile banking</i> melalui kerangka kerja UTAUT 2 dengan penambahan faktor kepercayaan / trust.</p> | <p>Objek : <i>Mobile banking</i></p> <p>Subjek : Pengguna <i>mobile banking</i> di Yordania</p> | SEM | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa behavioural intention secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, price value serta kepercayaan.</p> |

Tabel 2. 3 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

| | | | | | |
|---|-----------------------------|---|---|-------------|--|
| 6 | Tam dan Oliveira (2016) | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari adanya penggunaan <i>mobile banking</i> pada konsumen melalui model kombinasi antara DeLone & McLean dan Task Technology Fit (TTF) | Objek : <i>Mobile banking</i> Subjek : Pengguna layanan <i>mobile banking</i> di Portugal | SEM | Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa penggunaan dan kepuasan pengguna dalam layanan <i>mobile banking</i> adalah preseden penting yang memberikan dampak pada kinerja individu. Kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan juga berpengaruh secara positif pada kepuasan pengguna. |
| 7 | Kusum dan Susilowati (2007) | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dari konsumen terhadap pengadopsian layanan <i>internet banking</i> dengan menggunakan konsep teori Technology Acceptance Model (TAM) | Objek : <i>Internet Banking</i> Subjek : Pengguna layanan <i>internet banking</i> di D.I. Yogyakarta | CFA dan SEM | Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa layanan aliansi, kefamiliaran tugas, dan persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor utama konsumen mau mengadopsi layanan <i>internet banking</i> . |
| 8 | Shih dan Fang (2004) | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi niat pelanggan dalam mengadopsi <i>Internet Banking</i> di Taiwan dengan menggunakan model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) dan <i>Theory of Planed Behavior</i> (TPB) | Objek : Internet Banking Subjek : Pengguna layanan <i>internet banking</i> di Taiwan | SEM | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat untuk mengadopsi internet banking dapat dijelaskan dengan sikap di kedua model, baik pada model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) maupun pada <i>Theory of Planed Behavior</i> (TPB) |

Pada penelitian ini, acuan yang digunakan menjadi dasar dalam pembentukan model berasal dari penelitian milik Lin (2011) dan Shih dan Fang (2004), penambahan variabel *subjective norm* ini didasarkan karena penelitian ini menggunakan 2 kelompok generasi yang dekat hubungannya dimana kelompok Generasi Y merupakan anak dari kelompok Generasi X.

2.4. Research Gap

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang ditargetkan khusus untuk Generasi X dan Generasi Y, dipilihnya subjek tersebut dikarenakan kondisi populasi penduduk di Indonesia yang sedang didominasi oleh 2 generasi tersebut menurut Alvara Research Center (2016). Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, belum terdapat penelitian yang menggunakan secara spesifik subjek pada kelompok Generasi X dan Generasi Y.

Selain berbeda pada subjek yang diteliti, objek pada penelitian ini yaitu *Mobile Banking* / aplikasi perbankan *mobile* memang telah banyak menjadi objek pada penelitian sebelumnya, namun *Mobile Banking* yang diteliti saat ini telah berkembang dan ditambahkan inovasi-inovasi baru dari yang pertama kali diperkenalkan, salah satu contohnya adalah layanan pembukaan rekening bagi nasabah baru hanya melalui *smartphone*, kemudahan ini menjadi perkembangan yang tengah gencar dilakukan oleh pihak perbankan di Indonesia untuk lebih memudahkan konsumen menjadi nasabah mereka.

Perbedaan lain pada penelitian ini selain subjek dan objeknya adalah adopsi model kerangka kerja dari penelitian Lin (2011) dengan penambahan variabel *Subjective Norm* dari model kerangka kerja *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein, sedangkan indikator pada variabel *Subjective Norm* ini diambil dari penelitian milik Shih & Fang (2004).

2.5. Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis ini diadopsi dari penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Lin (2011). Berikut adalah perumusan hipotesis yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

2.5.1. Perumusan Hipotesis SEM

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pentingnya persepsi konsumen terhadap inovasi memengaruhi keputusannya terhadap adopsi (Lean et al., 2009; Papias & Clement, 2008), menurut Rogers (2003) teori difusi inovasi memiliki 5 dimensi yaitu : *relative advantage*, *ease of use*, *compatibility*, *observability*, dan juga *reliability*. Teori difusi inovasi ini merupakan salah satu acuan kerangka kerja dalam penelitian Lin (2011), namun dari kelima dimensi tersebut, hanya digunakan

3 dimensi saja yang benar-benar sering digunakan dan mampu mengidentifikasi faktor untuk mengadopsi teknologi berbasis internet (Papies & Clement, 2008).

Relative advantage atau keuntungan/manfaat relatif memiliki kaitan positif dengan tingkat adopsi berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Moore dan Benbasat (1991), secara umum ketika konsumen merasakan keuntungan/manfaat dari penggunaan *mobile banking* secara jelas maka ia akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam pengembangan aplikasi layanan perbankan, *ease of use* atau kemudahan dalam penggunaan dan faktor user interface juga memiliki pengaruh terhadap sikap positif terhadap kemudahan tersebut (Lin, 2011). Upaya yang diperlukan oleh pengguna dalam menggunakan platform layanan ini dapat memengaruhi niat penggunaannya. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), sebagian besar penelitian terdahulu menemukan bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat memprediksi niat konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut (Yu et al., 2015).

Ketika konsumen dapat melihat *mobile banking* sesuai dengan gaya hidup mereka, maka hal tersebut dapat mendorong untuk melakukan penggunaan, kesesuaian dengan gaya hidup dan preferensi ini sesuai dengan kompatibilitas yang dirasakan. *Compatibility* sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dapat cocok dengan nilai-nilai, pengalaman serta kebutuhan (Rogers, 2003).

Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan untuk variabel *relative advantage*, *ease of use*, dan *compatibility* :

Tabel 2. 4 Hipotesis untuk Variabel-Variabel Difusi Inovasi

| Hipotesis | Keterangan |
|-----------|---|
| <i>H1</i> | <i>Perceived relative advantage</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam penggunaan layanan <i>mobile banking</i> |
| <i>H2</i> | <i>Perceived ease of use</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam penggunaan layanan <i>mobile banking</i> |
| <i>H3</i> | <i>Perceived compatibility</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam penggunaan layanan <i>mobile banking</i> |

Faktor kepercayaan adalah salah satu alasan yang paling sering muncul pada pelanggan yang belum menggunakan layanan perbankan berbasis teknologi (Kim et al., 2009), penelitian terdahulu mengemukakan bahwa dibutuhkan tingkat kepercayaan pada transaksi online dibandingkan transaksi tatap muka, faktor

kepercayaan ini dapat membantu mengurangi penipuan dan risiko potensial sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk penggunaan layanan mobile banking. Knowledge-based trust adalah keyakinan seorang individu yang ditentukan oleh faktor *competence*, *benevolence*, dan *integrity* (Mayer et al., 1995).

Menurut Lin (2011), ketika konsumen percaya pada penyedia layanan perbankan yang mampu menawarkan kemampuan, keterampilan, dan keahlian untuk menyediakan layanan transaksional yang sesuai, maka terdapat hasil pada sikap konsumen yang positif terhadap penggunaan mobile banking.

Benevolence atau kebajikan dapat menunjukkan tingkatan seseorang dalam meyakini kepedulian pihak perbankan terhadap orang lain (Robert et al, 2003). Menurut Bhattacharjee (2002) ketika konsumen memiliki kepercayaan bahwa pihak perbankan memiliki niat baik, konsumen akan lebih cenderung mau menggunakan layanan mobile banking. Dengan demikian, *benevolence* berkaitan positif terhadap sikap untuk melakukan penggunaan layanan mobile banking.

Selanjutnya pada variabel *integrity* atau integritas perbankan, pihak perbankan dianggap memiliki integritas tinggi ketika konsumen dapat percaya pada layanan yang diberikan dimana pihak perbankan dapat menunjukkan kejujuran dan keadilan. Oleh karena itu menurut Lin (2011), konsumen yang memiliki keyakinan pada perbankan dengan integritas yang tinggi cenderung memiliki sikap positif untuk menggunakan layanan mobile banking.

Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan untuk variabel *competence*, *benevolence*, dan *integrity* :

Tabel 2. 5 Hipotesis untuk Variabel-Variabel Trust

| Hipotesis | Keterangan |
|-----------|---|
| <i>H4</i> | <i>Perceived competence</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam penggunaan layanan mobile banking |
| <i>H5</i> | <i>Perceived benevolence</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam penggunaan layanan mobile banking |
| <i>H6</i> | <i>Perceived integrity belief</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> penggunaan layanan mobile banking |

Attitude/sikap konsumen dalam melakukan adopsi (atau melanjutkan penggunaan) suatu inovasi teknologi tertentu dihasilkan oleh keyakinan individu tentang konsekuensi dalam adopsi (atau melanjutkan penggunaan) sistem tertentu tersebut (Venkatesh et al., 2012). Sikap individu dalam menggunakan sistem ini

diharapkan dapat berpengaruh pada niat penggunaan sistem dimana sikap *customer* terhadap mobile banking dapat mencerminkan perasaan suka dan ketidaksukaan mereka pada mobile banking, dan dari hal tersebut dapat dilakukan prediksi pada niat penggunaan yang berkelanjutan. Maka, hipotesis yang diusulkan adalah :

Tabel 2. 6 Hipotesis untuk Variabel Attitude

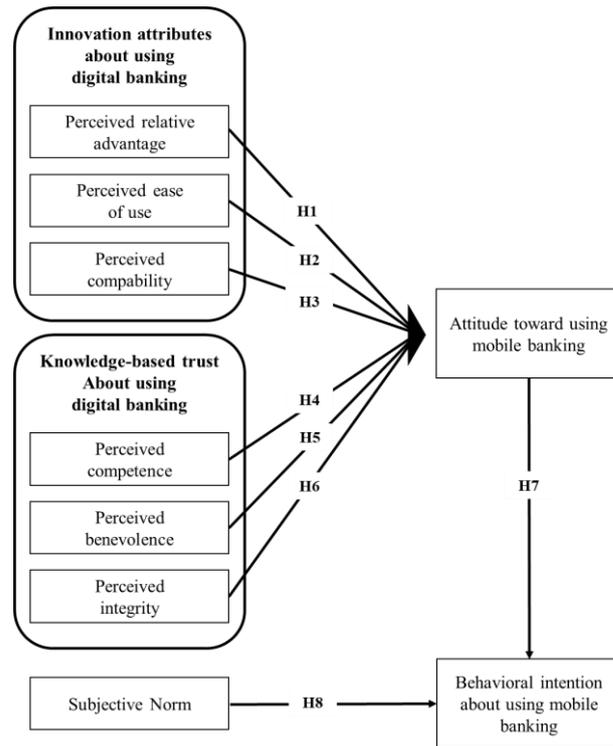
| Hipotesis | Keterangan |
|-----------|--|
| <i>H7</i> | <i>Attitude</i> konsumen memiliki efek positif pada <i>behavioural intention</i> terkait penggunaan layanan mobile banking |

Norma subjektif merupakan salah satu variabel dalam model *Theory of Reasoned Action* (TRA), dimana norma subjektif diartikan sebagai suatu persepsi dari kelompok atau seseorang untuk melakukan atau juga tidak melakukan suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975 *diacu dalam* Ramayah et al., 2009). Pada model TRA sendiri, norma subjektif menjadi variabel yang diprediksi memengaruhi seseorang untuk memiliki niat dalam berperilaku, pada penelitian ini niat berperilaku yang dimaksud adalah niat untuk penggunaan layanan aplikasi perbankan *mobile*. Norma subjektif ini nantinya dapat dilihat dari bagaimana orang terdekat maupun keluarga memiliki anggapan bahwa suatu perilaku dikatakan bijak ataupun baik. Maka hipotesis yang diusulkan adalah :

Tabel 2. 7 Hipotesis untuk Variabel Subjective Norm

| Hipotesis | Keterangan |
|-----------|--|
| <i>H8</i> | <i>Subjective norm</i> memiliki efek positif pada <i>behavioral intention</i> terkait penggunaan layanan mobile banking. |

Sehingga dari hipotesis-hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, model yang digunakan pada penelitian ini akan memiliki 8 hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dimana model penelitian ini digambarkan menjadi seperti berikut :



Gambar 2. 1 Model Penelitian untuk Hipotesis SEM

2.5.2. Perumusan Hipotesis T-Test

Pengujian penggunaan system dan dampaknya pada kelompok konsumen yang berbeda dapat menghasilkan wawasan baru. Faktor yang paling berpengaruh dalam menggunakan layanan perbankan *mobile* juga dapat menunjukkan perbedaan antara kelompok Generasi X dan Y. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah :

Tabel 2. 8 Hipotesis untuk T-Test

| Hipotesis | Keterangan |
|-----------|---|
| <i>H9</i> | Kekuatan anteseden <i>attitude</i> /sikap terhadap layanan <i>mobile banking</i> berbeda antara Generasi X dan Generasi Y |

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian. Pembahasan pada bab ini akan meliputi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, data yang dibutuhkan, skala pengukuran, rancangan kuesioner, desain sampling, data primer, hingga teknik pengolahan serta analisis data.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kota Surabaya dengan persebaran data penelitian menggunakan saluran online. Waktu penelitian dimulai dari Bulan Februari hingga Juni 2019. Kota Surabaya dipilih sebagai area cakupan penelitian karena merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang menempati urutan ke-2, dipilih Kota Surabaya dianggap dapat merepresentasikan karakteristik pengguna layanan perbankan *mobile* karena masyarakat didalamnya yang terdiri dari multi etnis dan beragam suku. Pentingnya pemahaman pada konsumen ini dikarenakan adanya keragaman pasar di Indonesia yang menuntut pemahaman yang baik terkait segmen pasar yang sudah berhasil, kemudian dari hasil pengetahuan tersebut dapat disesuaikan terhadap kebutuhan pada setiap segmen lainnya yang akan dimasuki.

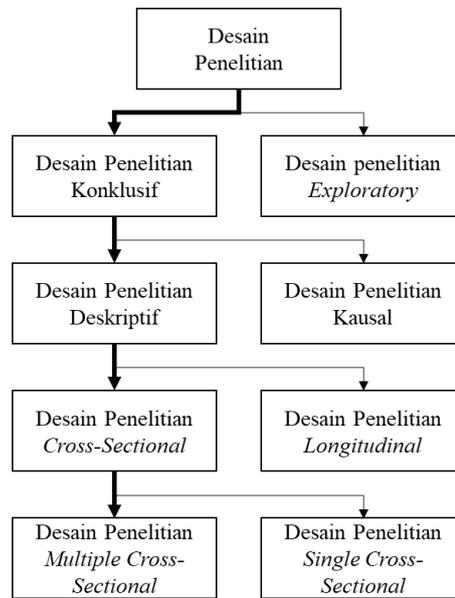
3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian memberikan perincian secara mendetail terkait prosedur-prosedur penelitian untuk memperoleh informasi dalam penyusunan dan/atau memecahkan masalah riset pemasaran, rancangan riset yang baik akan dapat memberikan penelitian yang lebih efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada sub-bab berikut.

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian *Conclusive – Descriptive – Cross Sectional - Multiple Cross Sectional*. Menurut Rangkuti (2016) penelitian konklusif memiliki tujuan yaitu untuk menentukan, mengevaluasi, dan juga memilih alternatif terbaik untuk memecahkan masalah. Sedangkan penelitian bersifat deskriptif adalah salah satu dari jenis riset konklusif dimana tujuan

utamanya adalah menguraikan/menjelaskan karakteristik pasar. Pengambilan data dengan metode *multiple cross sectional* adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu yang berbeda dan juga memiliki sampel penelitian yang berbeda-beda.



Gambar 3. 1 Desain Penelitian
Sumber : Maholtra (2010)

3.2.2. Data yang Dibutuhkan

Data primer adalah data yang berasal dari peneliti yang digunakan untuk tujuan menangani masalah penelitian yang sedang dilakukan (Malhotra & Birks, 2007). Penelitian ini menggunakan media kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang digunakan sebagai data primer, kuesioner akan diisi secara mandiri oleh responden. Data yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian ini adalah data primer yang disajikan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Kebutuhan Data Penelitian

| Jenis Data | Data yang Dibutuhkan | Cara Memeroleh Data | Tujuan |
|--------------------|--------------------------|------------------------------|---|
| Data Primer | Data demografi responden | Survei menggunakan kuesioner | Bertujuan untuk analisis deskriptif dan tabulasi silang |

Tabel 3. 2 Kebutuhan Data Penelitian (Lanjutan)

| | |
|---|--|
| Karakteristik responden dalam melakukan adopsi atau melanjutkan penggunaan aplikasi layanan <i>mobile banking</i> | Bertujuan untuk analisis menggunakan |
| Karakteristik responden dalam pengaruh kekuatan anteseden terhadap sikap/ <i>attitude</i> | <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) |

3.2.3. Penentuan Skala Pengukuran

Tujuan adanya penentuan skala adalah untuk mengetahui karakteristik atau gambaran terhadap sesuatu berdasarkan ukuran tertentu, sehingga didapatkan perbedaan, golongan, dan urutan dari ciri-ciri tersebut. Skala nominal adalah skala yang membedakan suatu kategori dengan yang lainnya dengan tujuan mengidentifikasi dan mengklasifikasi objek. Skala ordinal adalah skala yang tujuannya membedakan antara kategori dengan adanya urutan atau tingkatan skala. Skala Interval adalah skala yang diasumsikan memiliki jarak antara kategori satu dengan lainnya (Rangkuti, 2016). Skala-skala tersebut nantinya akan digunakan pada kuesioner yang disebarakan secara luas untuk mendapatkan data primer sehingga adanya penentuan skala ini dapat memberikan kemudahan bagi responden untuk menggambarkan informasi yang dimilikinya kepada peneliti (Tabel 3.2).

Tabel 3. 3 Pengukuran Skala pada Penelitian

| Bagian | Jenis Pertanyaan | Jenis Skala | Jenis Pertanyaan |
|---------------------|---|------------------|--|
| <i>Screening</i> | <i>Dichotomous</i> | Nominal | Kategori responden pada tahap screening ini yang dapat lanjut ke pertanyaan selanjutnya adalah yang memiliki rentang usia 39-54 tahun (Gen X) dan 19-38 tahun (Gen Y). |
| Demografi | <i>Multiple Choice, single response</i> | Nominal, Ordinal | Berisi pertanyaan untuk responden memilih jawaban yang mendeskripsikan dirinya |
| <i>Usage</i> | <i>Multiple Choice, single response</i> | Nominal | Berisi pertanyaan untuk responden memilih jawaban yang mendeskripsikan penggunaan aplikasi layanan <i>mobile banking</i> |
| Analisis SEM | <i>Interval</i> | Likert | Berisi pertanyaan tentang variabel dari kerangka kerja, responden memilih 1 point dari skala likert 1-5 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju |

Tabel 3. 4 Pengukuran Skala pada Penelitian (Lanjutan)

| | | | |
|---------------|-----------------|--------|--|
| <i>T Test</i> | <i>Interval</i> | Likert | Berisi pertanyaan tentang variabel dari kerangka kerja, responden memilih 1 point dari skala likert 1-5 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju |
|---------------|-----------------|--------|--|

3.2.4. Perancangan Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang terstruktur dengan tujuan untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis maupun verbal (Malhotra & Birks, 2007). Setiap kuesioner memiliki 3 tujuan spesifik, yaitu : (1) Kuesioner harus dapat menerjemahkan informasi yang dibutuhkan peneliti kedalam bentuk pertanyaan yang spesifik, sehingga responden dapat menjawab dengan tepat, (2) Kuesioner harus dapat membuat responden terbuka dan mau bekerjasama dengan peneliti dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, (3) Kuesioner harus meminimalisir *error* yang terjadi ketika responden mengisi jawaban, sehingga didapatkan data yang akurat dalam memberikan informasi (Malhotra & Birks, 2007). Data pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner dimana kuesioner ini akan dibagi menjadi 4 bagian berdasarkan informasi yang dibutuhkan peneliti, rancangan kuesioner ditampilkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 5 Rancangan Kuesioner

| No | Bagian | Keterangan |
|----|----------------------------------|--|
| 1 | Pendahuluan dan Screening | <ul style="list-style-type: none">• Pengantar tentang kuesioner penelitian (Perkenalan diri dan menjelaskan garis besar kuesioner)• Pertanyaan screening yang berguna untuk menyaring responden sesuai kriteria penelitian. Responden dengan kriteria sesuai akan melanjutkan ke tahap pertanyaan selanjutnya |
| 2 | Profil Responden | <ul style="list-style-type: none">• Pertanyaan tentang demografi responden sesuai keadaan saat ini (Jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, dll) |
| 3 | Pertanyaan Inti | <ul style="list-style-type: none">• Berisi pertanyaan-pertanyaan tentang faktor yang membuat responden ingin menggunakan penggunaan layanan <i>mobile banking</i>, pertanyaan ini digunakan untuk analisis SEM dengan jumlah pertanyaan sebanyak 32 buah |
| 4 | Penutup | <ul style="list-style-type: none">• Berisi bagian tentang masukan/saran bagi kuesioner dan peneliti• Nomor HP dan e-mail responden untuk apresiasi atas kesediaan mengisi kuesioner dalam bentuk <i>rewards</i>• Ucapan terimakasih |

Survei dilakukan dengan tahapan awal yaitu penyusunan kuesioner, melakukan *pilot test*, revisi *pilot test* (Jika diperlukan), dan terakhir menyebarkan kuesioner secara luas. Uji coba/*pilot test* dilakukan kepada 30 orang responden yang mengisi kuesioner secara online dari tautan yang telah diberikan. Dalam melakukan *pilot test*, peneliti dapat melakukan penyebaran terlebih dahulu ke sampel yang lebih kecil antara 15 hingga 30 responden awal (Malhotra, 2010).

3.2.5. Desain Sampling

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk masuk dalam penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2010). Dalam melakukan perancangan sampling, terdapat beberapa langkah, diantaranya yaitu : memilih teknik sampling, menentukan jumlah sampel, dan melaksanakan proses sampling itu sendiri (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling*, berupa *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah sebuah teknik non-probabilitas dengan pemilihan unit sampling diserahkan kepada peneliti (Malhotra, 2010). Subjek dari penelitian ini adalah Generasi X dan Generasi Y / Millennials dan objek penelitian adalah layanan *mobile banking*. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah responden yang dikategorikan berusia 39-54 tahun (Responden yang masuk dalam kategori Generasi X) dan 19-38 tahun (Responden yang masuk dalam kategori Generasi Y).

Generasi X dan Generasi Y dipilih karena merupakan populasi penduduk dengan jumlah dominan di Indonesia yang menjadi target konsumen potensial di masa depan (Gen X diperkirakan 20% sedangkan Gen Y diperkirakan 34% dari total penduduk di Indonesia pada tahun 2020), sedangkan pembagian menjadi 2 kelompok ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan layanan *mobile banking*. Sampel penelitian minimal berjumlah 160 responden (Dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5, $32 \times 5 = 160$) pada masing-masing kelompok, perhitungan ini berdasarkan *rule of thumb* hasil jumlah sampel yang disarankan yaitu sebesar 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator variabel (Hair et al., 2010).

3.2.6. Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner secara luas, terlebih dahulu dilakukan *pilot test*, setelah *pilot test* diperbaiki (Jika diperlukan) maka kuesioner siap disebar untuk pengumpulan data. Bentuk kuesioner adalah *Google Form*/kuesioner online, responden mengisi secara mandiri melalui tautan yang diberikan. Tautan tersebut disebar melalui saluran *social media*, grup chat peneliti, dan juga memberikan tautan kuesioner online melalui cara offline di beberapa tempat di Kota Surabaya yang diperkirakan memiliki banyak pengunjung Generasi X (Usia 39-54 tahun) dan Generasi Y (Usia 19-38 tahun). Penggunaan kuesioner dalam bentuk online ini dimaksudkan untuk menjangkau lebih banyak responden di Indonesia sehingga akan lebih banyak data yang bisa didapatkan dengan lebih cepat dan lebih praktis.

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data memiliki beberapa tahapan untuk data primer dapat dijadikan informasi yang berarti. Berikut adalah teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini sebagaimana dijelaskan pada sub bab berikut.

3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menilai karakteristik dari data yang dimiliki. Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mudah dimengerti dengan cara mengolah/mengubah data yang berasal dari data mentah (Istijanto, 2009). Analisis deskriptif dapat membantu pengambil keputusan karena kemudahan data yang disajikan, bentuk-bentuk hasil analisis deskriptif ini adalah grafik, tabel, diagram, dan sebagainya. Profil responden yang diteliti pada penelitian ini adalah data demografi seperti : gender, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan yang didapatkan, dan lainnya.

3.3.1.1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah distribusi matematis dimana memiliki tujuan untuk memperoleh hitungan jumlah respon yang terkait dengan hasil nilai yang berbeda dari suatu variabel dan untuk dinyatakan dalam bentuk persentase (Malhotra & Birks, 2007). Variabel SEM pada penelitian ini dirangkum melalui statistik yang berkaitan dengan frekuensi (Tabel 3.4)

Tabel 3. 6 Alat Statistik Distribusi Frekuensi

| | | Definisi | Tujuan |
|--------------------------------|-----------------------|--|--|
| Measures of Scales | <i>Mean</i> | Suatu nilai yang diperoleh dari menjumlahkan semua data lalu dibagi dengan jumlah data yang ada. | Untuk mengetahui nilai rata-rata dari data penelitian |
| | <i>Modus</i> | Nilai dengan frekuensi paling sering muncul dalam sebuah data | Untuk mengetahui nilai yang paling sering muncul/mayoritas dalam data penelitian |
| | <i>Median</i> | Nilai tengah dari data yang sebelumnya sudah diurutkan | Mengukur pemusatan data |
| | <i>Standard Error</i> | Standar deviasi dari rata-rata | Melihat kesesuaian data untuk mewakili populasi |
| Measures of Variability | Varians | Deviasi kuadrat rata-rata dari nilai mean | Melihat keberagaman data |
| | Standar Deviasi | Nilai yang didapatkan dari hasil akar kuadrat dari varians | Mengetahui apakah sebaran data memiliki karakteristik heterogen ataupun homogen |

3.3.1.2. Tabulasi Silang

Tabulasi silang adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel baris dengan kolom secara statistik (Priyatno, 2012). Analisis ini dilakukan untuk tujuan menghitung frekuensi serta presentase 2 atau lebih variabel dengan cara menyilangkan variabel yang ada dan dianggap berhubungan, hubungan dari tiap variable akan lebih mudah dimengerti dengan analisis ini (Sarwono, 2009). Pada penelitian ini, statistik tabulasi silang dilakukan dengan tiga variabel yang meliputi variabel demografi serta usage responden. Berikut daftar analisis *crosstab* yang dilakukan (Tabel 3.5).

Tabel 3. 7 Analisis *Crosstabs*

| No. | Variabel 1 | Variabel 2 | Variabel 3 |
|-------------------|---------------------|---|---|
| Crosstab 1 | Usia responden | Pendapatan per bulan | Rata-rata frekuensi dalam menggunakan layanan perbankan <i>mobile</i> |
| Crosstab 2 | Pekerjaan | Fitur layanan perbankan <i>mobile</i> yang dirasa paling membantu | Jumlah aplikasi perbankan <i>mobile</i> yang dimiliki |
| Crosstab 3 | Pendidikan terakhir | Rata-rata besaran transaksi menggunakan perbankan <i>mobile</i> | Lama penggunaan layanan |

3.3.2. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan sebelum data primer dianalisis untuk mendapatkan hasil informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Uji data yang didapatkan memiliki fungsi untuk mengetahui apakah terdapat data yang tidak sesuai dengan kriteria sehingga dapat meminimalisir pengaruh data yang tidak akurat dalam penelitian, tingkat keakuratan data ini juga akan berpengaruh pada hasil data yang dianalisis nantinya (Hair et al., 2010). Pada uji asumsi, terdapat beberapa identifikasi yaitu : *missing data*, *outliers*, uji normalitas, dan juga linearitas.

3.3.2.1. Missing Data

Missing data adalah informasi/data yang tidak tersedia tentang subjek tertentu pada variabel akibat adanya faktor non sampling error (Hair et al., 2010). Kondisi suatu informasi tidak ditemukan untuk dianalisis ini dapat terjadi karena kesalahan pada pengisian data dari responden yang sengaja untuk tidak menjawab kuesioner, untuk mengatasi *missing data* ini ada 4 tahapan : menentukan tipe *missing data*, menentukan banyaknya *missing data*, melakukan pemeriksaan terkait seberapa acaknya *missing data*, dan terakhir memilih pemecahan masalah/solusi paling tepat untuk mengatasi *missing data* ini (Hair et al., 2010). Terdapat 3 cara mengatasi *missing data* ini, yaitu : (1) *Listwise Approach* yaitu menggunakan data hanya dari kuesioner yang lengkap saja, (2) *Pairwise Approach* yaitu kuesioner dengan *missing data* masih dapat digunakan untuk dianalisis sesuai bagian informasi yang lengkap, dan (3) *Mean Substitution* yaitu data-data yang hilang dapat diganti dengan rata-rata nilai variabel yang akurat.

3.3.2.2. Outliers

Pengertian *outliers* adalah dimana suatu kasus atau data memiliki karakteristik unik sehingga terlihat sangat berbeda dari data lainnya, selain itu data *outliers* juga menunjukkan bentuk keunikan yang ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2013). *Outliers* juga dapat diartikan sebagai adanya nilai dengan jumlah lebih dari dua yang berada di luar jangkauan dari data secara keseluruhan (Greener, 2008). *Outliers* dapat diidentifikasi melalui perspektif *univariat*, *bivariat*, dan *multivariat* berdasarkan jumlah variabel yang dipertimbangkan, peneliti perlu mencari pola yang konsisten lintas perspektif tersebut untuk mengidentifikasi *outliers* (Hair et al., 2010).

Penelitian ini menggunakan uji *outliers* metode *univariate* dengan pengukuran *z-score* ± 4 pada sampel lebih dari 80 responden.

3.3.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah bentuk uji yang dilakukan untuk melakukan penilaian persebaran data pada sebuah variable atau suatu kelompok data, uji ini berfungsi dalam menentukan distribusi data yang sebelumnya telah dikumpulkan apakah memiliki distribusi normal (Hidayat, 2013). Uji normalitas pada penelitian ini dapat menggunakan *skewness* dan *kurtosis*, dimana *skewness* memperlihatkan keseimbangan antar sisi sedangkan *kurtosis* memperlihatkan keruncingan atau juga kelandaian data yang dimiliki. Alat bantu Q-Q plot juga digunakan untuk mengetahui persebaran data pada uji normalitas (Gnanadesikan & Wilk, 1968).

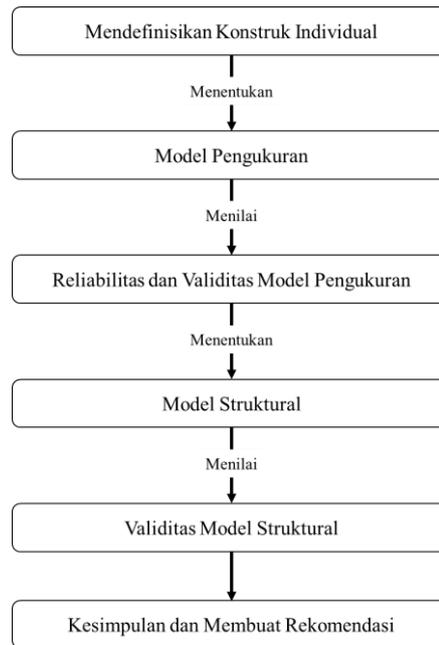
3.3.2.4. Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Hair et al., 2010). Pengujian linearitas dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola *nonlinear* dalam data melalui *scatter plot*. Apabila terdapat hubungan *nonlinear*, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai. Jika data yang ditunjukkan semakin linear, maka hubungan atau korelasi antar variabel-variabel dapat dinilai lebih kuat.

3.3.3. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) adalah sebuah teknik untuk menganalisis dengan mengasumsikan serangkaian hubungan ketergantungan di antara seperangkat konstruk yang diwakili berbagai variabel laten dan dibentuk ke dalam model terintegrasi (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji model struktural dan model pengukuran, mengetahui hubungan antar variabel dengan variabel, serta menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Peneliti menggunakan software SPSS dan AMOS untuk melakukan analisis SEM, dimana pada analisis ini sendiri terdapat beberapa langkah untuk memeriksa dan menggunakan uji asumsi, uji validitas, dan uji reliabilitas seperti dijabarkan pada Gambar 3.2 berikut.



Gambar 3. 2 Analisis Tahapan SEM

3.3.3.1. Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan untuk mengetahui validitas dan realibilitas dari dari suatu model (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), CFA adalah sebuah teknik yang digunakan dengan tujuan memperkirakan model pengukuran lalu mengkonfirmasi apakah variabel indikator telah sesuai dengan harapan berdasarkan teori (Malhotra, 2010). Dalam menggunakan CFA, variabel yang telah memenuhi kriteria *factor loading* akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan model tersebut telah akurat dan andal.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), AVE adalah varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten (Malhotra, 2010). Rumus untuk menghitung AVE adalah sebagai berikut.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Dimana :

- AVE = *Average Variance Extracted*
- λ = *Completely standardized Factor loading*

- δ = *error variance*
- p = Jumlah indikator

Sedangkan untuk melakukan uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan juga *Composite Reliability* dari setiap variabel laten. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sehingga nantinya didapatkan data yang andal. *Cronbach's Alpha* merupakan hasil rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan item skala sedangkan *Composite reliability* (CR) merupakan jumlah total dari varians *true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. CR dapat dihitung dengan rumus berikut.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

Dimana :

- CR = *Composite reliability*
- λ = *Completely standardized Factor loading*
- δ = *error variance*
- p = Jumlah indikator

Model pengukuran dapat dikatakan valid serta dapat diandalkan jika memiliki nilai yang lebih tinggi dari *cut-off value* yang telah ditetapkan, namun jika ternyata nilai kurang dari *cut-off value* yang telah ditetapkan, maka perlu dilakukan modifikasi model. Berikut merupakan ukuran validitas dan reliabilitas yang digunakan (Tabel 3.6)

Tabel 3. 8 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

| No | Pengukuran | <i>Cut-off Value</i> |
|---------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Validitas | | |
| 1 | <i>Factor Loading</i> | $\geq 0,5$ |
| 2 | <i>Average Variance Extract (AVE)</i> | $\geq 0,5$ |
| Reliabilitas | | |
| 3 | <i>Composite Reliability (CR)</i> | $\geq 0,6$ |
| 4 | <i>Cronbach's Alpha</i> | $\geq 0,6$ |

Sumber : (Malhotra, 2010)

3.3.3.2. Model Struktural

Terdapat 3 cara pengukuran dalam model structural, yaitu : (1) Uji kecocokan model struktural; (2) Perbandingan hasil dari measurement model dengan hasil yang didapat dari *Confirmatory Factor Analysys* (CFA); dan (3) Pengujian hubungan struktural dan hipotesis. *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk melakukan evaluasi penilaian model dalam penelitian ini, GOF mampu menunjukkan apakah sebuah model yang ditentukan sudah baik untuk menciptakan matriks kovarian yang diamati dalam item indikator (Hair et al, 2010). GOF memiliki tiga jenis kriteria alat ukur dalam melakukan penilaian model struktural yaitu : *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* yang dijabarkan pada tabel 3.7.

Absolute fit indices memiliki tujuan untuk mengukur keseluruhan *Goodness of Fit* maupun *Badness of Fit* dalam model pengukuran dan model struktural. *Incremental fit indices* bertujuan untuk melakukan penilaian seberapa baik sebuah model yang ditetapkan oleh peneliti telah cocok dengan model dasar alternatif. *Parsimony fit indices* memiliki tujuan untuk menilai kecocokan antara hubungan dengan kompleksitas model.

Model dapat diterima ketika nilai dari GOF sudah baik dan berada diatas *cut of value* yang sudah ditentukan oleh Malhotra (2010), namun jika nilai GOF ternyata belum sesuai/memenuhi standar *cut of value*, maka dapat dilakukan respesifikasi. Penelitian ini sendiri mengacu pada Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa apabila terdapat 3 indikator nilai GOF yang telah memenuhi kriteria nilai *cut of value*, maka model sudah dapat dianggap baik dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 3. 9 Pengukuran *Goodness of Fit* (GOF)

| No | <i>Goodness of Fit Measurement</i> | <i>Cut-off Value</i> | Sumber | Tujuan |
|------------------------------------|--|--------------------------------|------------------|---|
| <i>Absolute Fit Indices</i> | | | | |
| 1 | CMIN/DF | $1,00 \leq \text{CMIN/df} < 3$ | (Wijanto, 2008) | Bertujuan mengukur |
| 2 | <i>Goodness of Fit Index</i> (GFI) | $\geq 0,90$ | (Malhotra, 2010) | keseluruhan <i>goodness of fit</i> atau |
| 3 | <i>Adjusted Godness of Fit</i> (AGFI) | $\geq 0,90$ | (Malhotra, 2010) | <i>badness of fit</i> |
| 4 | <i>Root Mean Square Residually</i> (RMR) | $\leq 0,08$ | (Malhotra, 2010) | <i>fit</i> |

Tabel 3. 10 Pengukuran *Goodness of Fit* (GOF) (Lanjutan)

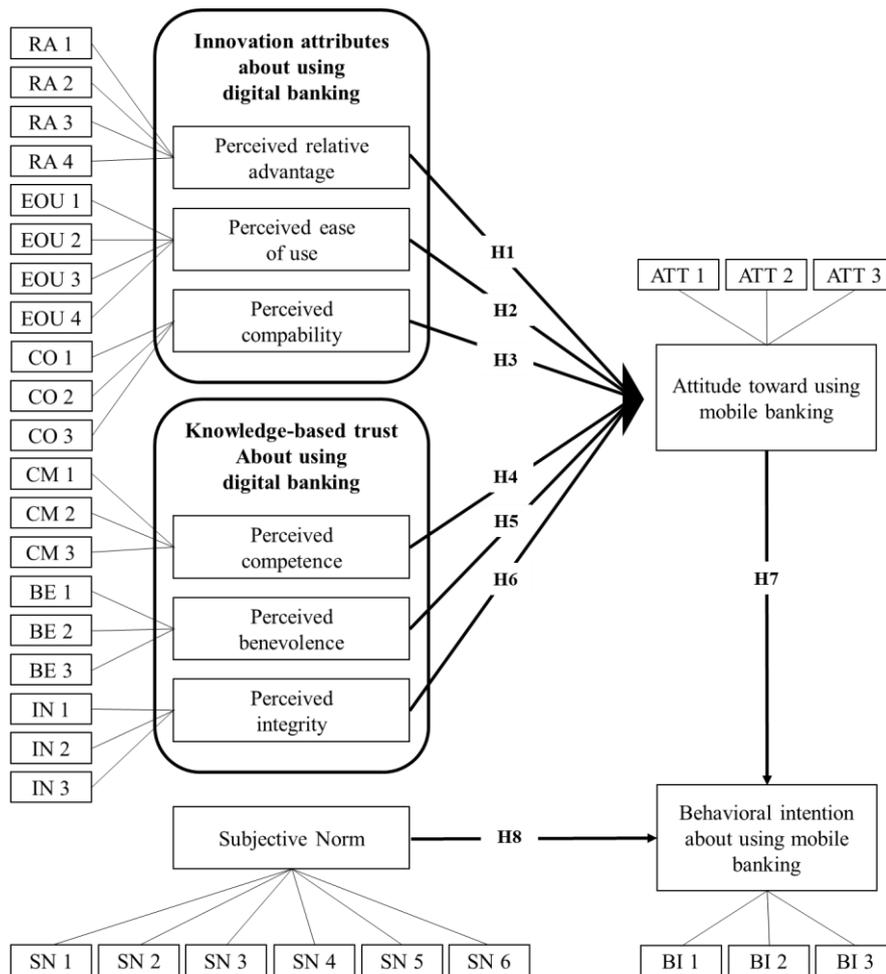
| | | | |
|--|--|--------------|------------------|
| <i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i> | | | |
| 5 | | $\leq 0,08$ | (Malhotra, 2010) |
| <i>Incremental Fit Indices</i> | | | |
| 6 | <i>Normed Fit Index (NFI)</i> | $\geq 0,90$ | (Malhotra, 2010) |
| 7 | <i>Compared Fit Index (CFI)</i> | $\geq 0,90$ | (Malhotra, 2010) |
| 8 | <i>The Tucker Lewis Index (TLI)</i> | $\geq 0,90$ | (Malhotra, 2010) |
| <i>Parsimony Fit Indices</i> | | | |
| 9 | <i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i> | 0,60 – 1,00* | (Wijanto, 2008) |
| 10 | <i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i> | 0,50 – 1,00* | (Wijanto, 2008) |

Bertujuan menilai kecocokan model struktural dengan model dasar alternatif

Bertujuan menilai kecocokan sehubungan dengan kompleksitas model

3.3.3.3. Model Penelitian

Model pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Lin (2011). Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh positif dari *innovation attributes* dan juga *knowledge-based trusts* terhadap sikap konsumen, dari hasil sikap tersebut akan diteliti juga mengenai *behavioral intention* konsumen dalam melakukan penggunaan layanan *mobile banking*. Model penelitian yang digunakan ini ditunjukkan pada Gambar 3.3 seperti berikut.



Gambar 3. 3 Model Penelitian *Structural Equation Modelling (SEM)*
 Sumber : Lin (2011) dan Shih & Fang (2004)

3.3.3.4. Hipotesis SEM

Hipotesis dalam penelitian ini diadopsi dari peneliti Lin (2011) dengan beberapa penyesuaian. Hipotesis dikembangkan sesuai dengan model penelitian yang dibuat dan menggunakan alat analisis *structural equation modelling (SEM)*. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 11 Hipotesis Penelitian

| Hipotesis | Keterangan |
|-----------|---|
| <i>H1</i> | <i>Perceived relative advantage</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam menggunakan layanan mobile banking |
| <i>H2</i> | <i>Perceived ease of use</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam menggunakan layanan mobile banking |
| <i>H3</i> | <i>Perceived compability</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam menggunakan layanan mobile banking |

Tabel 3. 12 Hipotesis Penelitian (Lanjutan)

| | |
|-----------|--|
| H4 | <i>Perceived competence</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam menggunakan layanan mobile banking |
| H5 | <i>Perceived benevolence</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam menggunakan layanan mobile banking |
| H6 | <i>Perceived integrity belief</i> memiliki efek positif pada <i>attitude</i> dalam menggunakan layanan mobile banking |
| H7 | <i>Attitude</i> konsumen memiliki efek positif pada <i>behavioural intention</i> terkait penggunaan layanan mobile banking |
| H8 | <i>Subjective norm</i> memiliki efek positif pada <i>behavioural intention</i> terkait penggunaan layanan mobile banking. |

3.3.4. Definisi Operasional Variabel

Setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki masing-masing indikator untuk dilakukan pengukuran, beberapa kata dalam penyusunan indikator dan pertanyaan pada kuesioner akan disesuaikan dengan 2 kelompok yang diteliti, yaitu kelompok pengguna layanan *mobile banking* Gen X dan layanan *mobile banking* Gen Y. Berikut dijabarkan setiap indikator-indikator pada model yang digunakan pada Tabel 3.9.

Tabel 3. 13 Variabel dan Indikator Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator Variabel | Definisi |
|-----------------------------|---|---|---|
| Manfaat relatif (RA) | Manfaat relatif dipersepsikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dapat memberikan lebih banyak manfaat daripada keadaan dahulu. Manfaat relatif menggambarkan adanya peningkatan efisiensi dan manfaat ekonomi (Rogers, 1995). | RA1. Manfaat penggunaan untuk efisiensi | Dengan menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dapat membantu konsumen agar lebih efisien dalam melakukan aktivitas perbankan |
| | | RA2. Manfaat penggunaan untuk transaksi lebih cepat | Dengan menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dapat membantu konsumen agar lebih cepat dalam melakukan aktivitas perbankan |
| | | RA3. Manfaat penggunaan untuk kenyamanan | Dengan menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi |
| | | RA4. Manfaat penggunaan untuk kebutuhan manajemen finansial | Dengan menggunakan layanan <i>mobile banking</i> dapat membantu konsumen untuk mengelola keuangannya |

Tabel 3. 14 Variabel dan Indikator Penelitian (lanjutan)

| | | |
|--|--|---|
| <p>Kemudahan penggunaan (EOU)</p> <p>Kemudahan penggunaan adalah bagaimana sebuah layanan mobile banking memberikan kemudahan untuk dioperasikan. Kemudahan penggunaan ini juga dapat didefinisikan sebagai <i>user friendly interface</i> bagi pengguna (Lin, 2011).</p> | EOU1. Kemudahan dalam belajar menggunakan aplikasi mobile banking | Konsumen mudah dalam belajar menggunakan aplikasi mobile banking saat pertama kali berkat user friendly interface |
| | EOU2. Kemudahan mobile banking dalam melakukan transaksi | Transaksi yang dilakukan konsumen melalui layanan aplikasi mobile banking mudah untuk dilakukan dan tidak rumit proses pengerjaannya |
| | EOU3. Kemudahan mobile banking tanpa perlu mengeluarkan banyak <i>effort</i> | Layanan mobile banking tidak mengharuskan konsumen untuk mengeluarkan banyak usaha dalam menggunakannya |
| | EOU4. Kepercayaan bahwa mobile banking memberi kemudahan secara keseluruhan | Konsumen percaya bahwa dengan mengadopsi/menggunakan layanan mobile banking memberikan kemudahan dalam layanan perbankan secara keseluruhan |
| <p>Kesesuaian (CO)</p> <p>Kesesuaian adalah sejauh mana suatu inovasi cocok dengan nilai-nilai, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan pengadopsi potensial (Rogers, 1995).</p> | CO1. Kesesuaian dengan gaya hidup | Layanan mobile banking memberi dukungan dalam kesesuaian gaya hidup yang dijalannya |
| | CO2. Kesesuaian dengan manajemen finansial pribadi | Layanan mobile banking sesuai dengan cara konsumen tersebut mengelola keuangan pribadinya |
| | CO3. Kesesuaian dengan gaya bekerja | Layanan mobile banking sesuai dengan gaya konsumen bekerja yang memerlukan layanan perbankan dengan lebih mudah dan praktis |

Tabel 3. 15 Variabel dan Indikator Penelitian (lanjutan)

| | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|
| Kemampuan/ Kompetensi (CM) | Kemampuan/kompetensi diartikan sebagai sejauh mana sebuah bank dapat memberikan/menawarkan kemampuan, keterampilan, serta keahlian dalam menyediakan layanan perbankan yang sesuai (Pennington et al., 2003). | CM1. Kemampuan perbankan mengerti kebutuhan konsumen | Perbankan dapat memahami kebutuhan konsumennya melalui layanan yang diberikannya |
| | | CM2. Keahlian perbankan tentang manajemen finansial konsumen | Perbankan mampu memberikan layanan pengelolaan keuangan yang handal |
| | | CM3. Pengetahuan perbankan tentang manajemen finansial konsumen | Perbankan mengerti tentang pengelolaan keuangan yang baik bagi konsumennya |
| Benevolence (BE) | Secara bahasa, benevolence dapat diartikan sebagai kebajikan atau perbuatan baik. Benevolence menjelaskan bahwa ketika konsumen percaya perusahaan perbankan memiliki itikad untuk berbuat baik, konsumen lebih cenderung untuk mau menggunakan mobile banking (Robert et al., 2009). | BE1. Perbankan mengutamakan keinginan konsumennya | Konsumen merasa diutamakan dengan layanan yang diberikan perbankan kepadanya |
| | | BE2. Perbankan memberikan yang terbaik dalam membantu konsumen | Konsumen merasa perbankan mampu memberikan yang terbaik untuknya |
| | | BE3. Perbankan memperhatikan kesejahteraan konsumen | Konsumen merasa diperhatikan kesejahteraannya oleh perbankan penyedia layanan mobile banking ini |
| Integritas (IN) | Integritas menunjukkan suatu kepatuhan terhadap prinsip. Integritas bank sangat penting karena dapat menanamkan kepercayaan diri dalam perilaku pengguna, serta mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko potensial (Bhattacharjee, 2002). | IN1. Kejujuran perbankan | Perbankan melakukan aktivitas layanan dengan jujur dan transparan |
| | | IN2. Komitmen perbankan | Konsumen menganggap bahwa perbankan berkomitmen dalam memberikan layanannya |
| | | IN3. Informasi yang tidak bias | Perbankan mampu menyediakan informasi yang jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen |

Tabel 3. 16 Variabel dan Indikator Penelitian (lanjutan)

| | | | |
|-----------------------------|---|---|---|
| Attitude (ATT) | Sikap dalam mengadopsi (atau melanjutkan penggunaan) layanan dihasilkan oleh keyakinan individu tentang konsekuensi dari perbuatan yang dilakukan (Karahanna et al., 1999). | AT1. Penilaian terhadap sikap konsumen kepada perbankan (Buruk – Baik) | Konsumen melakukan penilaian dari rentang buruk - baik terhadap penggunaan layanan mobile banking |
| | | AT2. Penilaian terhadap sikap konsumen kepada perbankan (Negatif – Positif) | Konsumen melakukan penilaian dari rentang negatif - positif terhadap penggunaan layanan mobile banking |
| | | AT3. Penilaian terhadap sikap konsumen kepada perbankan (Tidak suka – Suka) | Konsumen melakukan penilaian dari rentang tidak suka - suka terhadap penggunaan layanan mobile banking |
| Subjective Norm (SN) | Subjective norm didefinisikan sebagai persepsi suatu kelompok atau seseorang untuk melakukan atau juga tidak melakukan suatu perilaku. Pengaruh serta tekanan sosial untuk berperilaku ini akan meningkat ketika melakukan perilaku tersebut dapat memberikan sanksi atau penghargaan pada suatu kelompok atau individu tadi (Fishbein & Ajzen, 1975 <i>diacu dalam</i> Ramayah et al., 2009) | SN1. Penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> ide merupakan yang bijak berdasarkan perspektif orang terdekat | Konsumen melihat bahwa penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> adalah suatu ide yang bijak berdasarkan harapan dari lingkungan sosialnya (orang terdekat) |
| | | SN2. Penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> merupakan ide yang bagus berdasarkan perspektif orang terdekat | Konsumen melihat bahwa penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> adalah suatu ide yang bagus berdasarkan harapan dari lingkungan sosialnya (orang terdekat) |
| | | SN3. Keharusan penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> berdasarkan perspektif dari orang terdekat | Konsumen melihat bahwa orang terdekatnya mengharapkan bahwa ia seharusnya menggunakan layanan pada aplikasi perbankan <i>mobile</i> |
| | | SN4. Penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> ide merupakan yang bijak berdasarkan perspektif keluarga | Konsumen melihat bahwa penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> adalah suatu ide yang bijak berdasarkan harapan dari lingkungan sosialnya (keluarga) |

Tabel 3. 17 Variabel dan Indikator Penelitian (lanjutan)

| | | | |
|----------------------------------|--|---|---|
| | | SN5. Penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> merupakan ide yang bagus berdasarkan perspektif keluarga | Konsumen melihat bahwa penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> adalah suatu ide yang bagus berdasarkan harapan dari lingkungan sosialnya (keluarga) |
| | | SN6. Keharusan penggunaan aplikasi perbankan <i>mobile</i> berdasarkan perspektif dari keluarga | Konsumen melihat bahwa keluarganya mengharapkan bahwa ia seharusnya menggunakan layanan pada aplikasi perbankan <i>mobile</i> |
| Behavioral Intention (BI) | Behavioral intention mengacu pada keinginan dan tindakan individu di masa yang akan datang dalam ikut serta untuk berpartisipasi, mengkonsumsi, dan menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk ataupun layanan tertentu (Han & Hyun, 2017). | BI1. Keinginan untuk melanjutkan layanan | Konsumen memiliki keinginan untuk melanjutkan penggunaan layanan mobile banking |
| | | BI2. Rencana untuk melanjutkan layanan | Konsumen memiliki rencana untuk melanjutkan penggunaan layanan mobile banking |
| | | BI3. Kebermanfaatan dalam melanjutkan layanan | Konsumen merasa ketika menggunakan layanan mobile banking memberinya kebermanfaatan |

3.3.5. *Independent Sample T Test*

Independent Sample T Test merupakan salah satu tes yang digunakan untuk data prametri, tes ini mengasumsikan bahwa variabel terdistribusi normal dan juga nilai mean diketahui (atau diasumsikan diketahui) dan varians populasi diperkirakan dari sampel (Malhotra & Birks, 2007), meskipun salah satu asumsi yang digunakan pada uji T Test adalah adanya kesamaan varians atau homogen untuk kedua kelompok data yang akan diuji, tetapi asumsi ini bukanlah syarat mutlak untuk dipenuhi, sehingga ketika ditemukan varians yang tidak homogen maka penelitian tetap dapat dilanjutkan, pada SPSS sendiri pengambilan keputusan seperti ini dapat dilakukan dengan melihat tabel output “*Equal Variances Not Assumed*”.

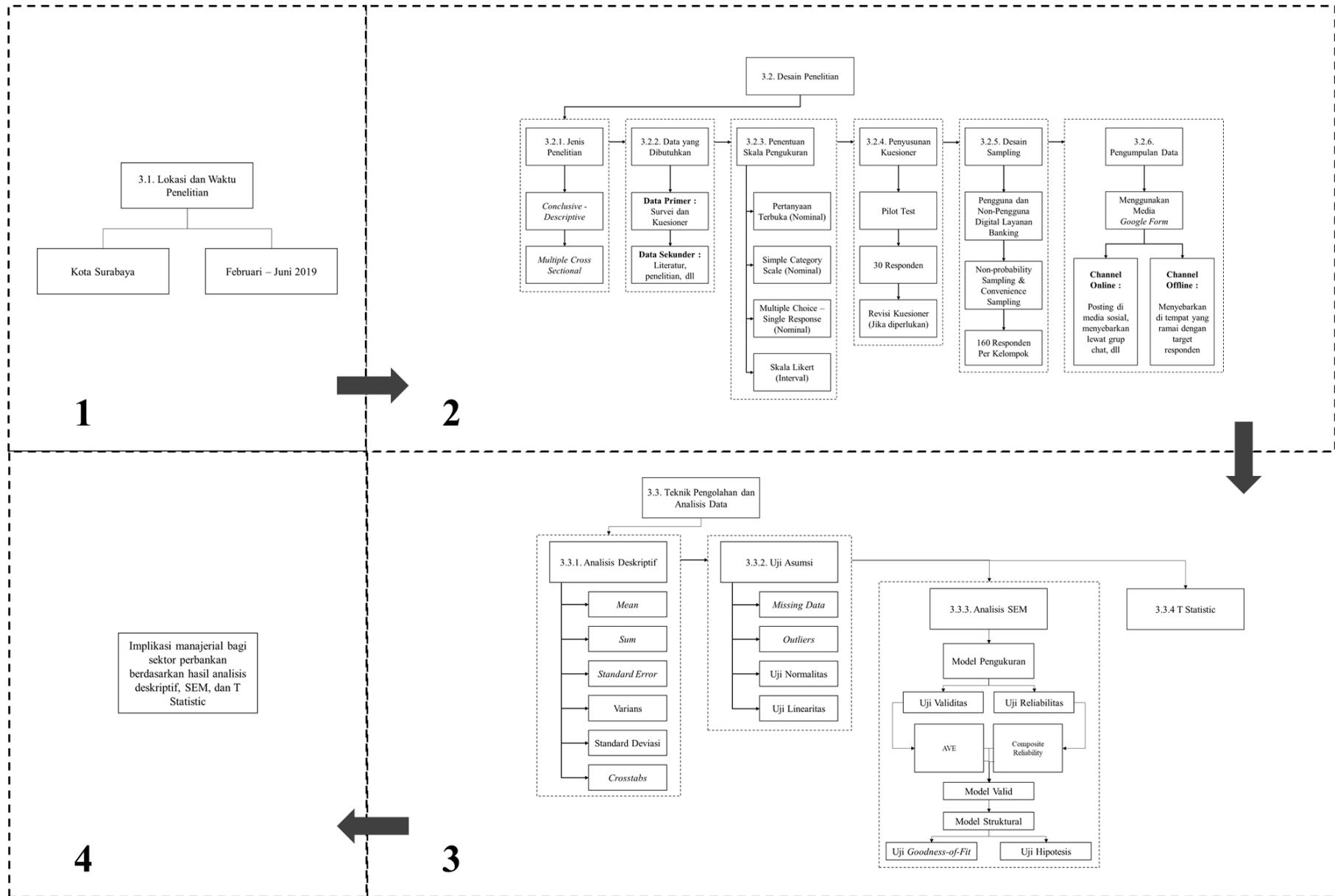
T Test pada penelitian ini digunakan untuk membandingkan variabel yang memiliki pengaruh paling besar diantara masing - masing kelompok responden (Generasi Y dan Generasi X). Penelitian ini mengadopsi T Test yang juga digunakan oleh penelitian pada Lin (2011), dimana perhitungan T Test ini dilakukan dengan menggunakan formula dari Chin (2000) yang disajikan seperti dibawah ini :

$$t = \frac{P_{Generasi Y} - P_{Generasi X}}{\left[\sqrt{\frac{((n_1 - 1)^2 \times SE^2_{Generasi Y} + (n_2 - 1)^2 \times SE^2_{Generasi X})}{(n_1 + n_2 - 2)}} \right] \times \left[\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}} \right]}$$

Dimana :

- $P_{Generasi Y}$ = *Path coefficient* dalam model struktural (Generasi Y)
- $P_{Generasi X}$ = *Path coefficient* dalam model struktural (Generasi X)
- n_1 = Ukuran sampel Generasi Y
- n_2 = Ukuran sampel Generasi X
- $SE_{Generasi Y}$ = *Standard error path* dalam model struktural (Generasi Y)
- $SE_{Generasi X}$ = *Standard error path* dalam model struktural (Generasi X)
- t = *T - Statistic* dengan $n_1 + n_2 - 2$ *degree of freedom*

Gambar 3. 4 Bagan Metode Penelitian



BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjabarkan tentang proses analisis dan diskusi dari hasil penelitian. Proses tersebut diawali oleh pengumpulan data. Dari data yang telah terkumpul, dilakukan pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Pada bagian akhir, dibahas juga implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

4.1. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dimulai dari bulan Mei hingga Juni 2019. Data didapatkan melalui kuesioner online dengan menggunakan media Google Form (Lampiran 1) yang dapat diakses pada tautan berikut: bit.ly/PerbankanMobileSurabaya, untuk data inti penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 2. Tautan tersebut divisualisasikan kedalam bentuk poster digital beserta *caption* (Lampiran 3) dan juga disebarakan melalui online dengan cara penggunaan *social media* peneliti serta tautan kuesioner dikirimkan secara personal melalui *instant messaging/direct message/chat* dimana media yang digunakan adalah : Line, Instagram, Facebook, Telegram, dan Whatsapp. Penyebaran kuesioner dilakukan secara intensif dalam waktu ± 2 minggu dengan melakukan *personal chat*, meminta bantuan share pada fitur *story* Instagram, menggunakan fitur *Line Square* pada aplikasi Line, bergabung kedalam grup-grup yang berhubungan dengan Surabaya dan keuangan pada telegram dan menyebarkan secara personal maupun *broadcast*, dan cara-cara lainnya (Lampiran 4). Waktu yang paling intensif dimanfaatkan oleh peneliti berkisar dari pukul 10.00 – 20.00 WIB dimana diasumsikan bahwa pada rentang waktu tersebut banyak pengguna *social media* dan pengguna aplikasi personal chat (Whatsapp, Line, Telegram, dll) yang sedang aktif. Selain cara tersebut, peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner dengan bantuan *Word of Mouth* (WOM), yang dilakukan pada area Tunjungan Plaza untuk mendapatkan lebih banyak responden dalam melakukan penelitian ini.

Data yang ditargetkan adalah sebesar 160 data/kelompok responen atau jika dihitung untuk kebutuhan secara total maka diperlukan sebanyak 320 data total,

setelah pengumpulan data didapatkan hasil 414 data responden yang masuk dengan rincian sebagai berikut : Tidak lolos screening I (Screening untuk domisili Surabaya) sebanyak 16 data, Tidak lolos screening II (Screening untuk pengguna Mobile Banking) sebanyak 12 data, dan Tidak lolos screening III (Rentang usia 19-54 tahun) sebanyak 5 data, sehingga data yang dapat dimanfaatkan sebanyak 209 data responden untuk kelompok Generasi Y dan 172 data responden untuk kelompok Generasi X, jumlah responden tersebut sudah sesuai target yang diinginkan oleh peneliti yaitu minimal sebesar 160 responden. Bagi responden yang lolos *screening* dan telah mengisi kuesioner hingga akhir akan memiliki kesempatan untuk mendapat *giveaway* dari peneliti berupa top-up Rp 50.000 bagi 4 orang responden yang beruntung.

Pengumpulan data yang dilakukan tidak terlepas dari kendala dan hambatan yang beragam. Penyebaran secara online yang dilakukan dengan *broadcast* dirasa kurang efektif, oleh karena itu solusi dan strategi yang diambil oleh peneliti adalah dengan lebih menyebarkan kuesioner online secara intensif melalui *personal chat* serta meminta bantuan penyebaran kepada kerabat untuk selanjutnya diteruskan ke calon responden lainnya, selain itu peneliti juga meminta kontak orang-orang yang masuk dalam kategori berusia 39-54 tahun untuk mendapatkan responden kelompok Generasi X di Surabaya.

4.2. Analisis Deskriptif

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisa secara deskriptif dengan menjelaskan profil responden berupa demografi dan penggunaan/*usage*. Selain menjelaskan demografi dan penggunaan/*usage*, pada sub-bab ini juga akan dijelaskan mengenai tabulasi silang dari beberapa karakteristik responden yang telah didapatkan, analisis ini bertujuan untuk mengetahui pola karakteristik perilaku pada penggunaan mobile banking di Kota Surabaya. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan menggunakan media *software* Ms. Excel dan SPSS 25.

4.2.1. Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui profil dari responden pengguna Mobile Banking di Surabaya. Data demografi ini didapatkan dari kuesioner dengan menanyakan beberapa pertanyaan diantaranya yaitu : Usia, Jenis kelamin, Wilayah tinggal/domisili di Surabaya, Pekerjaan saat ini, Pendidikan

terakhir, Status pernikahan, Rata - rata pendapatan per bulan, Rata - rata pengeluaran per bulan (Tabel 4.1). Berikut adalah analisis deskriptif usage responden pada penelitian ini

Tabel 4. 1 Demografi Responden

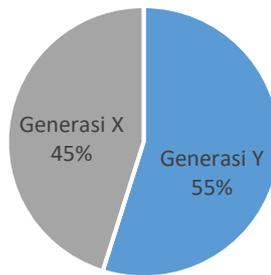
| Demografi Responden | Jumlah Responden (Satuan) | Persentase (%) |
|--|----------------------------------|-----------------------|
| Kelompok Responden | | |
| Generasi Y | 209 | 55 |
| Generasi X | 172 | 45 |
| Total | 381 | 100 |
| Usia | | |
| 19-23 tahun (Generasi Y) | 130 | 34 |
| 24-28 tahun (Generasi Y) | 54 | 14 |
| 29-33 tahun (Generasi Y) | 21 | 6 |
| 34-38 tahun (Generasi Y) | 4 | 1 |
| 39-43 tahun (Generasi X) | 104 | 27 |
| 44-48 tahun (Generasi X) | 53 | 14 |
| 49-54 tahun (Generasi X) | 15 | 4 |
| Total | 381 | 100 |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 129 | 34 |
| Perempuan | 252 | 66 |
| Total | 381 | 100 |
| Domisili/Tempat Tinggal di Surabaya | | |
| Surabaya Utara | 48 | 13 |
| Surabaya Timur | 123 | 32 |
| Surabaya Selatan | 103 | 27 |
| Surabaya Barat | 68 | 18 |
| Surabaya Pusat | 39 | 10 |
| Total | 381 | 100 |
| Pekerjaan Saat Ini | | |
| Pelajar | 107 | 28 |
| PNS/ASN | 22 | 6 |
| Pegawai Swasta | 163 | 43 |
| Pegawai BUMN | 21 | 6 |
| Guru/Pengajar/Dosen | 7 | 2 |
| Wirausaha | 36 | 9 |
| Ibu Rumah Tangga | 12 | 3 |
| Lainnya | 13 | 3 |
| Total | 381 | 100 |
| Pendidikan Terakhir | | |
| SMA/Sederajat | 99 | 26 |
| Diploma | 37 | 10 |
| Sarjana | 220 | 58 |
| Pascasarjana | 25 | 7 |
| Total | 381 | 100 |

Tabel 4. 2 Demografi Responden (Lanjutan)

| Status Pernikahan | | |
|--|------------|------------|
| Belum Menikah | 200 | 53 |
| Menikah | 176 | 46 |
| Janda/Duda | 5 | 1 |
| Total | 381 | 100 |
| Rata-Rata Pendapatan Per Bulan | | |
| < Rp 1.500.000 | 33 | 9 |
| Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000 | 99 | 26 |
| Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000 | 84 | 22 |
| Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000 | 112 | 29 |
| > Rp 10.000.000 | 53 | 14 |
| Total | 381 | 100 |
| Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan | | |
| < Rp 1.500.000 | 59 | 15 |
| Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000 | 125 | 33 |
| Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000 | 114 | 30 |
| Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000 | 60 | 16 |
| > Rp 10.000.000 | 23 | 6 |
| Total | 381 | 100 |

4.2.1.1. Kelompok Responden

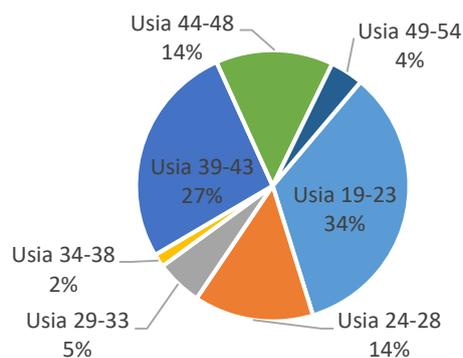
Pada penelitian ini, responden dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok responden Generasi X (39-54 tahun) dan kelompok responden Generasi Y (19-38 tahun), pada hasil penyebaran data didapatkan sebanyak 172 data pada kelompok responden Gen X (45%) dan 209 data pada kelompok responden Gen Y (55%). Penyebaran data kepada kelompok responden Gen Y dirasa lebih mudah karena lingkungan sosial peneliti yang masih masuk dalam kategori kelompok Gen Y sehingga banyak teman dan kerabat peneliti yang masuk dalam kategori tersebut. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi kategori kelompok responden pada penelitian ini (Gambar 4.1).



Gambar 4. 1 Kelompok Responden

4.2.1.2. Usia Responden

Hasil data yang didapatkan tentang usia menyatakan bahwa responden didominasi oleh rentang usia 19-23 tahun (34%), sedangkan proposi lainnya yaitu : usia 24-28 tahun sebesar 14%, usia 29-33 tahun sebesar 5%, usia 34-38 tahun sebesar 2%, usia 39-43 tahun sebesar 27%, usia 44-48% sebesar 14%, dan juga usia 49-54 tahun sebesar 4%. Mayoritas pengisi kuesioner didominasi oleh generasi millennials muda, sesuai dengan fakta menurut data APJII yang menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet terbanyak datang dari usia 20-24 tahun sebesar 88,5% (APJII, 2018). Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi usia responden pada penelitian ini (Gambar 4.2).



Gambar 4. 2 Usia Responden

4.2.1.3. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh perempuan, dimana data yang menyatakan pengisi berjenis kelamin perempuan sebesar 66% atau sebanyak 252 responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 34% atau sekitar 129 data. Jumlah perempuan di Kota Surabaya memang lebih banyak

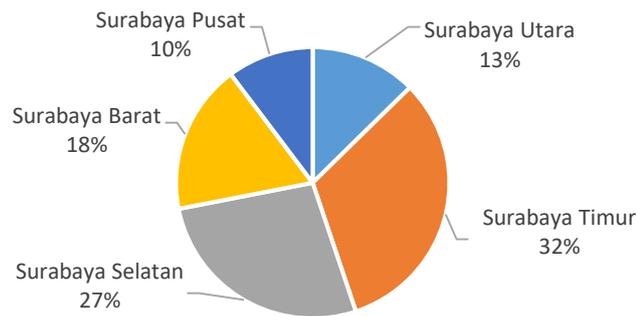
jika dibandingkan dengan jumlah laki-laki, hal ini sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (BPS Provinsi Jawa Timur, 2016). Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi jenis kelamin responden pada penelitian ini (Gambar 4.3).



Gambar 4. 3 Jenis Kelamin

4.2.1.4. Domisili/Tempat Tinggal di Surabaya

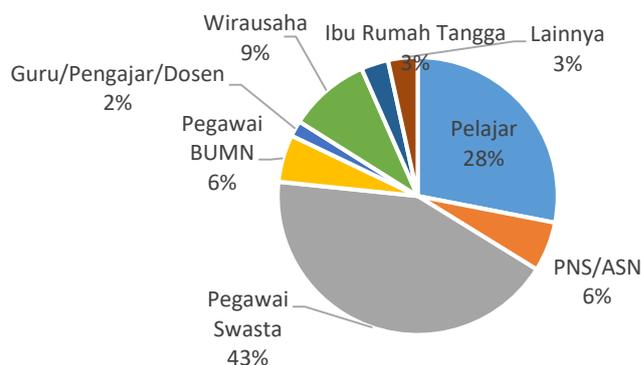
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengguna mobile banking di Surabaya, untuk itu responden difokuskan hanya pada kawasan Surabaya (Menggunakan screening pertanyaan domisili/tempat tinggal di Surabaya, jika tidak berada pada kawasan Surabaya maka tidak dapat melanjutkan pertanyaan pada kuesioner). Surabaya sendiri dibagi menjadi 5 kawasan bagian, yaitu : Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Barat, dan Surabaya Pusat. Pada bagian domisili/tempat tinggal responden di Surabaya ini didapatkan bahwa responden dari kawasan Surabaya Timur mendominasi dengan persentase sebesar 32% atau sekitar 123 responden, hal ini dikarenakan persebaran data yang lebih banyak dilakukan pada lingkungan peneliti yaitu pada kawasan Surabaya Timur menjadikan data yang masuk lebih banyak dari responden di kawasan tersebut. Selanjutnya data responden terbesar disusul oleh responden dari kawasan Surabaya Selatan sebesar 27% atau sekitar 103 responden, lalu sisanya datang dari Surabaya Barat sebesar 18% (68 responden), Surabaya Utara sebesar 13% (48 responden), dan Surabaya Pusat sebesar 10% (39 responden). Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi wilayah/kawasan domisili dan tempat tinggal responden di Surabaya pada penelitian ini (Gambar 4.4).



Gambar 4. 4 Domisili/Tempat Tinggal di Surabaya

4.2.1.5. Pekerjaan Saat Ini

Responden paling banyak didominasi oleh pelajar dan pegawai swasta dengan proporsi masing-masing sebesar 43% (163 responden) dan 28% (107 responden), hal ini wajar dikarenakan rentang usia dominan yang masuk dalam penelitian ini adalah 19-23 tahun dan 39-43 tahun dimana rentang usia tersebut umumnya masuk dalam pekerjaan pelajar dan pegawai/pekerja. Selain itu terdapat pegawai BUMN dengan proporsi sebesar 6% (21 responden), Wirausaha sebesar 9% (36 responden), PNS/ASN sebesar 6% (22 responden), Ibu rumah tangga sebesar 3% (12 responden), dan lain-lainnya sebesar 3% (13 responden). 3% pada kategori lainnya ini adalah notaris/PPAT, fotografer, freelance, dokter (Profesional), tenaga kontrak, dll. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi pekerjaan responden pada penelitian ini (Gambar 4.5).

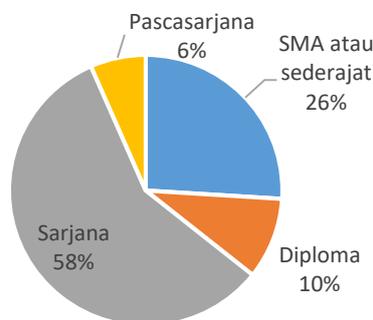


Gambar 4. 5 Pekerjaan Saat Ini

4.2.1.6. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar dengan proporsi sebesar 58% atau sebanyak 99 responden, lalu terdapat pula

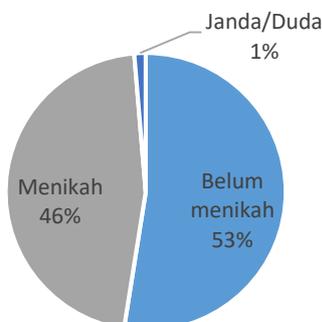
responden dengan pendidikan terakhir diploma dengan persentase 10% atau sebanyak 37 responden, terdapat juga responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebesar 26% atau sebesar 99 responden, dan pendidikan terakhir pada tingkat pascasarjana merupakan persentase terkecil dengan besaran 6% atau sekitar 25 responden. Data ini sesuai dengan data pada usia responden dominan, dimana usia 19-23 tahun merupakan usia yang baru saja menyelesaikan pendidikan tingkat SMA-sederajat dan pendidikan tingkat sarjana maupun diploma. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi pendidikan terakhir responden pada penelitian ini (Gambar 4.6).



Gambar 4. 6 Pendidikan Terakhir

4.2.1.7. Status Pernikahan

Status pernikahan responden memiliki proporsi yang tidak jauh berbeda, berada pada proporsi 46% untuk status telah menikah (176 responden) sedangkan 53% untuk status belum menikah (200 responden), sisanya sebesar 1% atau sekitar 5 responden memiliki status janda/duda. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi rata-rata pendapatan responden pada penelitian ini (Gambar 4.7).



Gambar 4. 7 Status Pernikahan

4.2.1.8. Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

Rata-rata pendapatan per bulan pada responden penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori, yaitu : kurang dari Rp 1.500.000; Rp 1.500.000 – Rp 3.500.001; Rp 3.500.000 – Rp 6.000.000; Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000; dan lebih dari Rp 10.000.000. Dari 5 kategori pembagian rentang rata-rata pendapatan per bulan tersebut, didapatkan sebanyak 9% atau sekitar 33 responden memiliki pendapatan < Rp 1.500.000, 26%-nya atau sekitar 99 responden memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.500.001, 22%-nya atau sekitar 84 responden memiliki pendapatan Rp 3.500.000 – Rp 6.000.000, 29%-nya atau sekitar 112 responden memiliki pendapatan Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000, dan sisanya yaitu 14% atau sekitar 53 responden memiliki pendapatan > Rp 10.000.000. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi rata-rata pendapatan responden pada penelitian ini (Gambar 4.8).



Gambar 4. 8 Rata-Rata Pendapatan Per Bulan

4.2.1.9. Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan

Rata-rata pengeluaran per bulan pada responden penelitian ini juga dibagi menjadi 5 kategori, yaitu : kurang dari Rp 1.500.000; Rp 1.500.000 – Rp 3.500.001; Rp 3.500.000 – Rp 6.000.000; Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000; dan lebih dari Rp 10.000.000. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa rata-rata pengeluaran responden terbanyak berada pada rentang Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 dengan jumlah 125 responden atau 33% dari total responden, lalu kemudian urutan kedua ditempati oleh rata-rata pengeluaran pada rentang Rp 3.500.000 – Rp 6.000.000 dengan jumlah 114 responden atau 30%, selanjutnya masing-masing dengan 60 responden untuk rentang Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000, 59 responden untuk rentang < Rp 1.500.000, dan juga 23 responden dengan rentang > Rp 10.000.000.

Data rata-rata pengeluaran ini sesuai dengan rentang umur dan pekerjaan yang sebelumnya telah dijelaskan dimana responden dominan berasal dari rentang umur yang masih muda dan berasal dari fresh graduate/karyawan swasta dengan gaji pada *middle income*. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi rata-rata penngeluaran responden pada penelitian ini (Gambar 4.9).



Gambar 4. 9 Rata-Rata Pengeluaran Per Bulan

4.2.2. Analisis Usage

Analisis deskriptif *usage*/penggunaan dilakukan untuk memberikan gambaran perilaku responden dalam melakukan penggunaan Mobile Banking. Data *usage*/penggunaan ini didapatkan dari kuesioner dengan pertanyaan berupa : Aplikasi mobile banking yang digunakan, Aplikasi mobile banking paling disukai, Fitur mobile banking yang dirasa paling membantu, Informasi mengenai layanan mobile banking, Lama penggunaan mobile banking, Alasan menggunakan layanan mobile banking, Rata - rata frekuensi penggunaan mobile banking per bulan, Besarnya transaksi dalam menggunakan mobile banking per bulan, Keluhan pada mobile banking, dan Layanan selain mobile banking yang digunakan. Berikut adalah analisis deskriptif *usage* responden pada penelitian ini (Tabel 4.2).

Tabel 4. 3 Usage/Penggunaan Responden

| Penggunaan Responden | Jumlah Responden (Satuan) | Persentase (%) |
|--|----------------------------------|-----------------------|
| Aplikasi Mobile Banking yang Digunakan | | |
| BCA | 185 | 28 |
| Mandiri | 160 | 24 |
| Mandiri Syariah | 10 | 1 |
| BRI | 55 | 8 |
| BRI Syariah | 4 | 1 |
| BNI | 121 | 18 |
| BNI Syariah | 10 | 1 |
| Danamon | 7 | 1 |
| Permata | 8 | 1 |
| BTPN | 62 | 9 |
| Mega | 5 | 1 |
| CIMB Niaga | 21 | 3 |
| Maybank | 1 | 0 |
| Muamalat | 1 | 0 |
| DBS | 10 | 1 |
| BTN | 5 | 0 |
| Lain-lain | 6 | 1 |
| Total | 667 | 100 |
| Banyaknya Aplikasi Mobile Banking yang Dimiliki | | |
| 1 aplikasi | 172 | 45 |
| 2 aplikasi | 134 | 35 |
| 3 aplikasi | 65 | 17 |
| > 3 aplikasi | 10 | 3 |
| Total | 381 | 100 |
| Layanan Mobile Banking Paling Disukai | | |
| BCA | 140 | 37 |
| Mandiri | 92 | 24 |
| Mandiri Syariah | 1 | 0 |
| BRI | 21 | 6 |
| BRI Syariah | 2 | 1 |
| BNI | 67 | 18 |
| BNI Syariah | 5 | 1 |
| Danamon | 1 | 0 |
| Permata | 5 | 1 |
| BTPN | 32 | 8 |
| Mega | 1 | 0 |
| CIMB Niaga | 7 | 2 |
| Muamalat | 1 | 0 |
| DBS | 3 | 1 |
| BTN | 1 | 0 |
| Lain-Lain | 2 | 1 |
| Total | 381 | 100 |

Tabel 4. 4 Usage/Penggunaan Responden (Lanjutan)

| | | |
|--|-------------|------------|
| Fitur Mobile Banking Paling Membantu | | |
| Pembukaan rekening baru | 28 | 2 |
| Cek saldo | 264 | 19 |
| Cek mutasi | 200 | 15 |
| Fitur pembayaran (PAM, PLN, dll) | 172 | 13 |
| Transfer antar rekening | 318 | 23 |
| Multi Payment | 323 | 24 |
| Deposito online | 46 | 3 |
| Lain-lain | 7 | 1 |
| Total | 1358 | 100 |
| Sumber Informasi Mengenai Mobile Banking | | |
| Teman | 49 | 13 |
| Keluarga (Anak, Orang tua, Saudara, dll) | 64 | 17 |
| Media cetak / elektronik / online | 43 | 11 |
| Informasi langsung dari perbankan bersangkutan | 222 | 58 |
| Lain-lain | 3 | 1 |
| Total | 381 | 100 |
| Lamanya Penggunaan Mobile Banking | | |
| Kurang dari 1 tahun | 38 | 10 |
| 1 – 2 tahun | 113 | 30 |
| 3 – 4 tahun | 112 | 29 |
| 4 – 5 tahun | 47 | 12 |
| Lebih dari 5 tahun | 71 | 19 |
| Total | 381 | 100 |
| Alasan Penggunaan Mobile Banking | | |
| Praktis karena tidak perlu datang ke bank/ATM | 202 | 53 |
| Transaksi menjadi lebih cepat dan efisien | 163 | 43 |
| Cara pengoperasiannya mudah | 6 | 2 |
| Mempermudah mencari informasi tentang layanan/produk perbankan | 1 | 0 |
| Mempermudah untuk cek saldo melalui smartphone | 9 | 2 |
| Total | 381 | 100 |
| Rata-Rata Frekuensi Penggunaan Mobile Banking Per Bulan | | |
| < 5 kali | 38 | 10 |
| 5 – 10 kali | 147 | 39 |
| 11 – 16 kali | 99 | 26 |
| 17 – 22 kali | 42 | 11 |
| > 22 kali | 55 | 14 |
| Total | 381 | 100 |

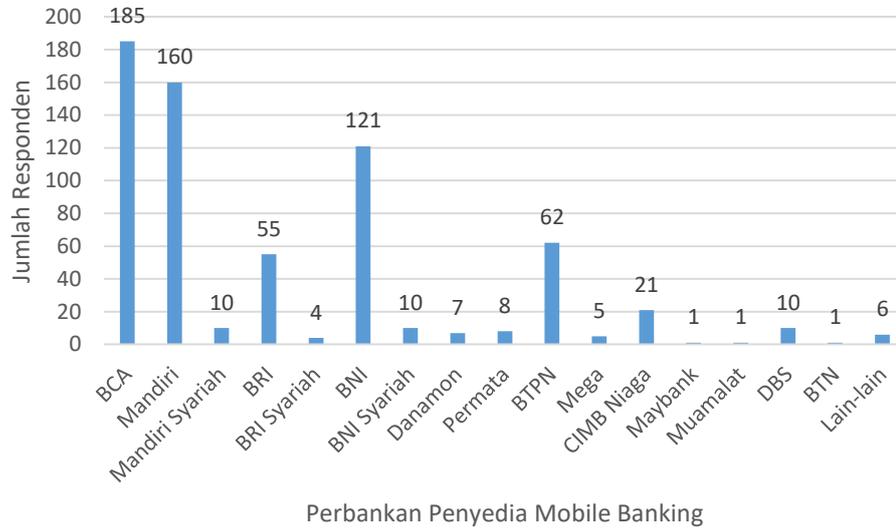
Tabel 4. 5 Usage/Penggunaan Responden (Lanjutan)

| | | |
|--|------------|------------|
| Besarnya Transaksi Menggunakan Mobile Banking | | |
| Rp 1 - Rp 2.000.000 | 173 | 45 |
| Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 | 116 | 30 |
| Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 | 41 | 11 |
| Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 | 16 | 4 |
| Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000 | 10 | 3 |
| Lebih dari Rp 10.000.000 | 25 | 7 |
| Total | 381 | 100 |
| Keluhan pada Mobile Banking yang Digunakan | | |
| Tidak ada | 132 | 35 |
| Aplikasi berat / aplikasi sering error | 16 | 4 |
| Server lambat / jaringan error | 131 | 34 |
| Gagal melakukan aktivitas perbankan | 78 | 20 |
| Lain-lain | 24 | 6 |
| Total | 381 | 100 |
| Layanan Perbankan Selain Mobile Banking yang Digunakan Saat ini | | |
| Hanya Mobile Banking | 194 | 45 |
| SMS Banking | 89 | 21 |
| Internet Banking | 143 | 33 |
| Lain-Lain | 4 | 1 |
| Total | 430 | 100 |
| Jumlah Layanan Perbankan yang Digunakan Selain Mobile Banking | | |
| Hanya Mobile Banking | 180 | 47% |
| 1 Layanan | 168 | 44% |
| 2 Layanan | 33 | 9% |
| 3 Layanan | 0 | 0 |
| Total | 381 | 100 |

4.2.2.1. Aplikasi Mobile Banking yang Digunakan Saat Ini

Pertanyaan ini memperbolehkan responden memilih lebih dari 1 jawaban (1 responden dimungkinkan memiliki lebih dari 1 aplikasi perbankan *mobile*), sehingga dari 381 responden sehingga didapatkan hasil jawaban sejumlah 667 terkait aplikasi perbankan *mobile* yang digunakan saat ini. Didapatkan hasil dengan responden terbanyak menggunakan aplikasi dari BCA sebanyak 185 responden (28%), lalu 160 responden menggunakan Bank Mandiri (24%), disusul oleh 121 responden menggunakan BNI (18%), dan sisanya berasal dari bank-bank yang bervariasi seperti : Mandiri Syariah, BRI, BRI Syariah, BNI Syariah, Danamon, Permata, BTPN, Mega, CIMB Niaga, Maybank, Muamalat, DBS, BTN, dan lain-lainnya. Perbankan yang masuk dalam kategori lain-lain pada grafik dibawah

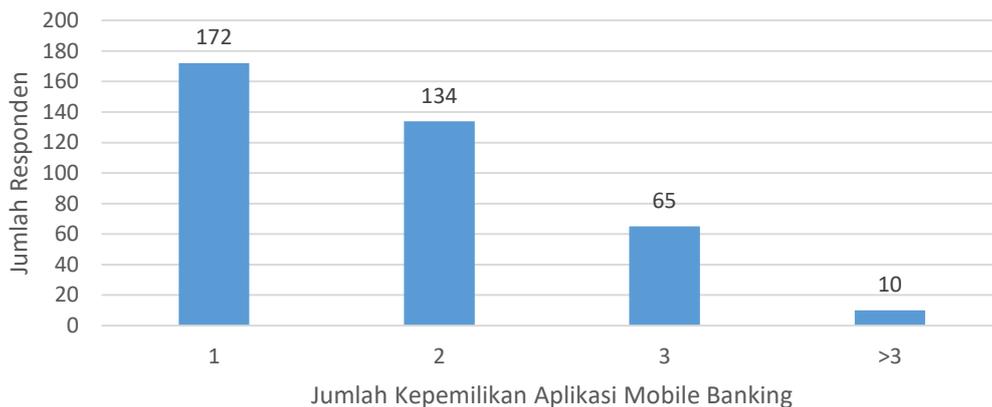
adalah : Bank Artha Graha, Bank Commonwealth, Bank HSBC, Bank Jak One, Bank Sinar Mas, dan juga Bank Victoria. Grafik bar dibawah menunjukkan proporsi aplikasi mobile banking yang digunakan oleh responden pada penelitian ini (Gambar 4.10).



Gambar 4. 10 Aplikasi Mobile Banking yang Digunakan

4.2.2.2. Banyaknya Aplikasi Mobile Banking yang Dimiliki

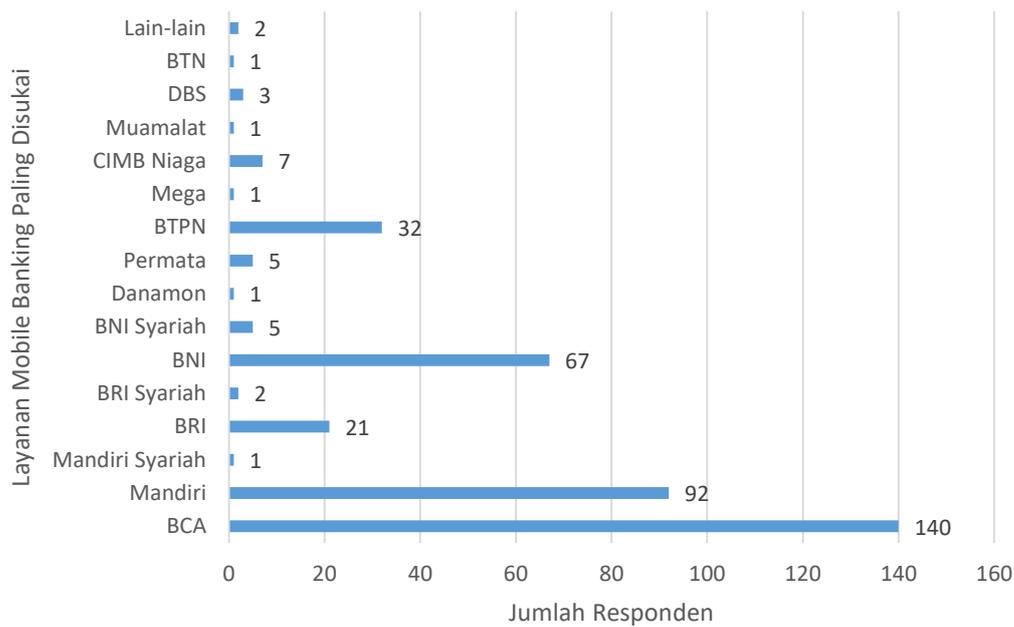
Menggunakan data pertanyaan sebelumnya (Aplikasi perbankan *mobile* yang dimiliki), peneliti mengkalkulasikan jumlah kepemilikan aplikasi perbankan *mobile* per respondennya, dimana dari perhitungan tersebut didapatkan bahwa terdapat 172 responden (45%) hanya memiliki 1 aplikasi perbankan *mobile*, 134 responden (35%) memiliki 2 aplikasi, 65 responden (17%) memiliki 3 aplikasi, dan 10 responden lainnya (3%) memiliki lebih dari 3 aplikasi perbankan *mobile*. Grafik bar dibawah menunjukkan proporsi banyaknya aplikasi mobile banking yang digunakan per responden pada penelitian ini (Gambar 4.11).



Gambar 4. 11 Jumlah Kepemilikan Aplikasi *Mobile banking*

4.2.2.3. Layanan *Mobile banking* Paling Disukai

Selanjutnya, peneliti menanyakan aplikasi perbankan *mobile* mana yang dimiliki responden yang paling mereka sukai. Hasil pada pertanyaan ini menunjukkan bahwa BCA menjadi yang terfavorit dengan responden yang menyatakan pilihannya pada aplikasi miliknya sebanyak 140 responden (37%), selanjutnya adalah Bank Mandiri dengan jumlah responden sebanyak 92 (24%), dan posisi ketiga adalah BNI dengan jumlah responden pemilih sebanyak 67 (18%). Hasil ini menunjukkan kecocokan dengan data sebelumnya dimana 3 posisi teratas perbankan *mobile* yang digunakan oleh responden yaitu BCA, Bank Mandiri, dan BNI juga menjadi posisi 3 teratas pada pertanyaan ini. Grafik bar dibawah menunjukkan proporsi aplikasi *mobile banking* yang paling disukai oleh responden pada penelitian ini (Gambar 4.12).



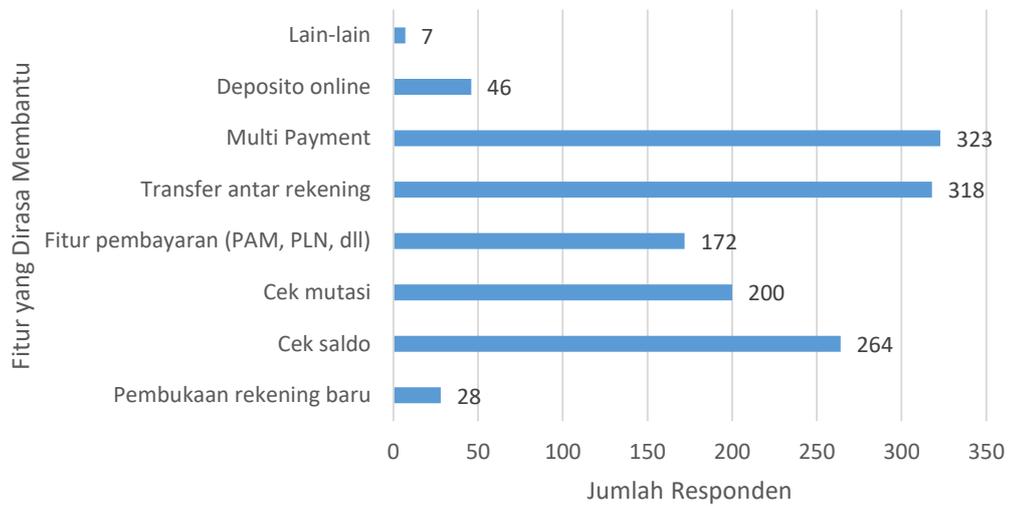
Gambar 4. 12 Layanan *Mobile banking* Paling Disukai

4.2.2.4. Fitur *Mobile banking* Paling Membantu

Berdasarkan penggunaan responden terhadap *mobile banking*, fitur-fitur yang ditawarkan memang dapat memudahkan untuk melakukan aktivitas perbankan ataupun pembayaran lainnya, dari banyaknya fitur yang membantu tersebut peneliti mengelompokkannya menjadi 9, yaitu : Pembukaan rekening baru, cek saldo, cek mutasi, fitur pembayaran (PAM, PLN, dll), Transfer antar rekening, multi payment, deposito online, dan lain-lain. Fitur yang masuk dalam kategori lain-lain ini adalah fitur yang diisi sendiri oleh responden pada kuesioner penelitian, dimana fitur tersebut mencakup : E-Money, tabungan, investasi reksadana/obligasi, sukuk, menabung dalam mata uang lain, gratis transfer dan tarik tunai, dan juga *virtual account*.

Pada hasil penggunaan ini, didapatkan bahwa sebanyak 323 memilih fitur multi payment sebagai fitur yang dirasa paling membantu, salah satu kegunaan fitur ini sendiri adalah memungkinkan pengguna untuk melakukan transfer dana atau pengisian top-up saldo pada akun-akun digital yang dimilikinya seperti pada e-commerce ataupun layanan transportasi online. Lalu selanjutnya 318 responden memilih transfer antar rekening, dan posisi ketiga teratas adalah fitur cek saldo hanya dari smartphone yang dipilih sebanyak 264 responden. Grafik bar dibawah

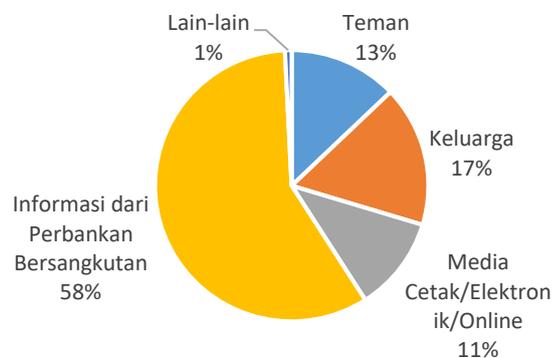
menunjukkan proporsi fitur *mobile banking* yang dirasa paling membantu oleh responden (Gambar 4.13).



Gambar 4. 13 Fitur yang Paling Membantu

4.2.2.5. Sumber Informasi Mengenai *Mobile banking*

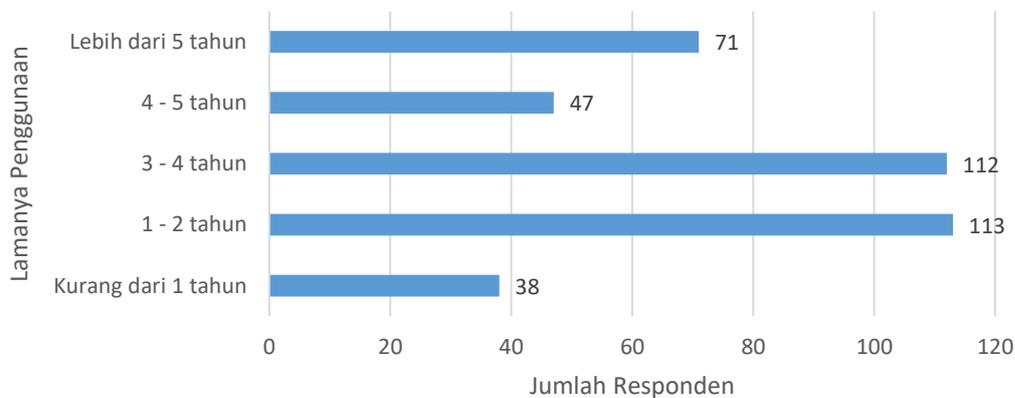
Salah satu kunci keberhasilan bagi perbankan melakukan penetrasi layanan melalui perbankan *mobile* adalah dengan memberikan informasi tentang layanan tersebut sehingga nasabah akhirnya mau menggunakannya. Dari pertanyaan penggunaan ini didapatkan bahwa responden mengetahui tentang layanan perbankan *mobile* terbanyak dari informasi bank bersangkutan, yaitu sebanyak 58% atau 222 responden, lalu 17% dari keluarga atau 64 responden, dan 13%-nya dari teman atau 49 responden. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi tentang informasi *mobile banking* yang didapatkan oleh responden (Gambar 4.14).



Gambar 4. 14 Sumber Informasi Mengenai *Mobile banking*

4.2.2.6. Lamanya Penggunaan *Mobile banking*

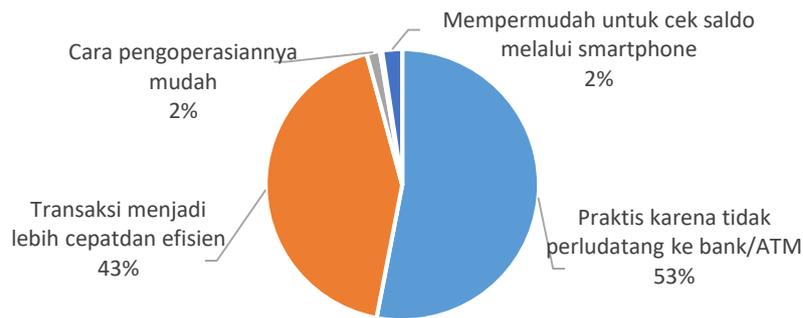
Lamanya penggunaan *mobile banking* pada penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori, yaitu : < 1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun, 4-5 tahun, dan > 5 tahun. Didapatkan hasil sebanyak 113 responden atau 30% telah menggunakan layanan perbankan *mobile* selama 1-2 tahun, kemudian 112 responden atau 29% menggunakan selama 3-4 tahun, 71 responden atau 19% telah menggunakan lebih dari 5 tahun, 47 responden atau 12% telah menggunakan selama 4-5 tahun, dan sisanya yaitu 38 responden atau 10% baru menggunakan *mobile banking* kurang dari 1 tahun belakangan. Grafik bar dibawah menunjukkan proporsi tentang lamanya penggunaan *mobile banking* (Gambar 4.15).



Gambar 4. 15 Lamanya Penggunaan *Mobile banking*

4.2.2.7. Alasan Penggunaan *Mobile banking*

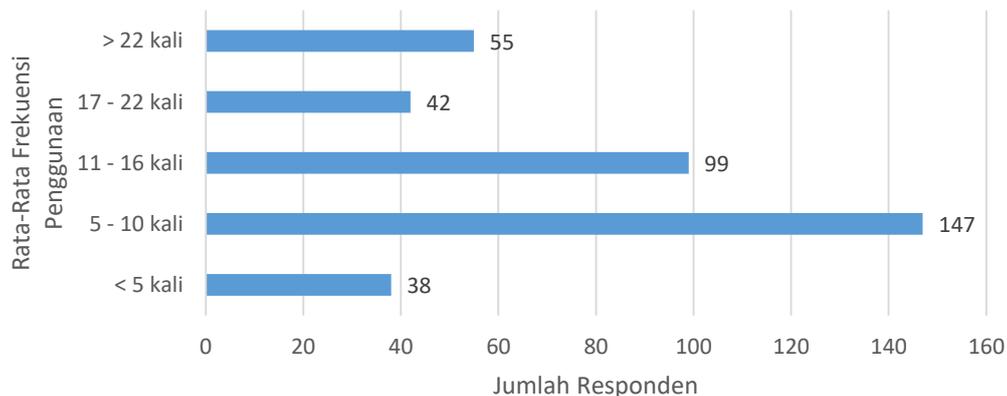
Alasan nasabah menggunakan *mobile banking* dapat bermacam-macam, namun peneliti mengelompokkan alasan penggunaan menjadi 4 yaitu : Menjadi praktis karena tidak perlu datang ke bank/ATM, transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, cara pengoperasiannya yang mudah, mempermudah mencari informasi tentang layanan perbankan, dan juga mempermudah untuk cek saldo melalui smartphone. Dari hasil yang didapatkan, sebanyak 53% atau sebanyak 202 responden memilih alasan praktis karena tidak perlu datang ke bank/ATM, 43% atau sebanyak 163 responden memilih alasan transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, dan sisanya masing-masing 2% memilih alasan cara pengoperasiannya mudah dan mempermudah untuk cek saldo melalui smartphone. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi tentang alasan penggunaan *mobile banking* (Gambar 4.16).



Gambar 4. 16 Alasan Menggunakan *Mobile banking*

4.2.2.8. Rata-Rata Frekuensi Penggunaan *Mobile banking* Per Bulan

Penggunaan pada *mobile banking* ini dikelompokkan berdasarkan rata-rata frekuensi penggunaannya menjadi 5 kelompok, yaitu : < 5 kali, 5-10 kali, 11-16 kali, 17-22 kali, dan > 22 kali. Hasil yang didapatkan yaitu sebanyak 147 responden (39%) menggunakan perbankan *mobile* dengan rata-rata 5-10 kali dalam 1 bulan, lalu 11-16 kali dalam sebulan sebanyak 99 responden (26%), 55 responden (14%) memiliki rata-rata penggunaan > 22 kali, 42 responden (11%) memiliki rata-rata penggunaan 17-22 kali, dan 38 responden (10%) memiliki rata-rata penggunaan kurang dari 5 kali. Grafik bar dibawah menunjukkan proporsi tentang rata-rata penggunaan *mobile banking* per bulan (Gambar 4.17).

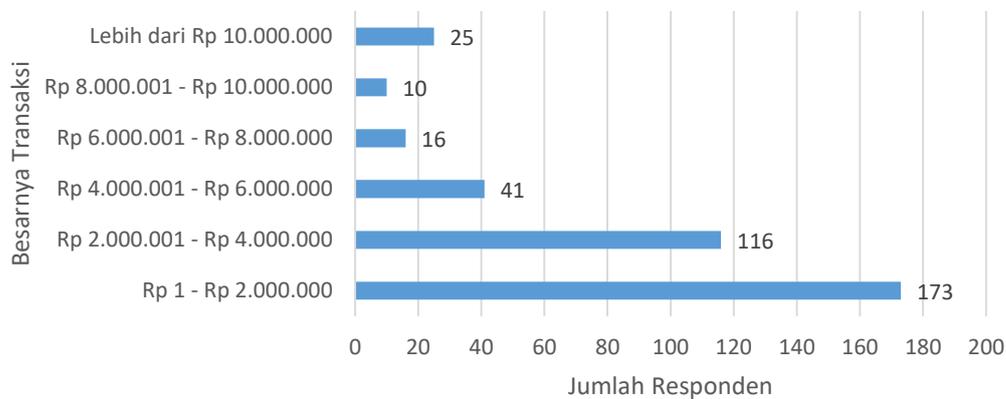


Gambar 4. 17 Rata-rata Frekuensi Penggunaan

4.2.2.9. Besarnya Transaksi Menggunakan *Mobile banking*

Pertanyaan pada penggunaan yang diajukan juga mencakup tentang besarnya transaksi dengan menggunakan *mobile banking* per bulan, didapatkan hasil yaitu : sebanyak 173 responden atau 45% menggunakan *mobile banking* untuk

melakukan transaksi sebesar RP 1 – Rp 2.000.000, 116 responden atau 30% melakukan transaksi sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, 41 responden atau 11% melakukan transaksi sebesar Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000, 25 responden atau 7% melakukan transaksi sebesar Rp lebih dari 10.000.000, 16 responden atau 4% melakukan transaksi sebesar Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000, dan sisanya yaitu 10 responden atau 3% melakukan transaksi sebesar Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000. Grafik bar dibawah menunjukkan proporsi tentang besarnya transaksi melalui *mobile banking* per bulan (Gambar 4.18).

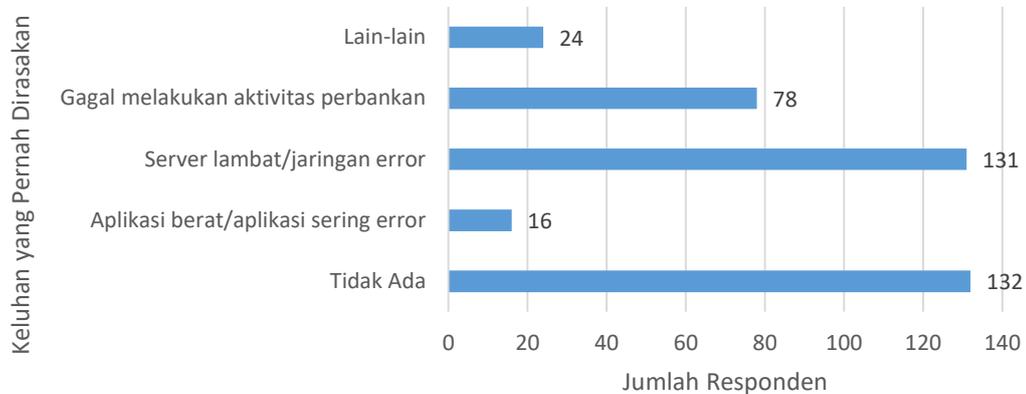


Gambar 4. 18 Besarnya Transaksi Menggunakan *Mobile banking*

4.2.2.10. Keluhan pada *Mobile banking* yang Digunakan

Mengetahui tentang keluhan nasabah dalam penggunaan *mobile banking* juga masuk dalam pertanyaan penggunaan ini, dimana terdapat 5 pilihan jawaban yang diberikan kepada responden yaitu : Tidak ada keluhan, aplikasi berat/aplikasi sering error, server lambat/jaringan error, gagal melakukan aktivitas perbankan, dan lain-lainnya. Hasil yang didapatkan bahwa 132 responden (35%) tidak pernah mengalami keluhan apapun, sedangkan tidak berbeda jauh yaitu sebesar 131 responden (34%) menyatakan pernah mengalami server lambat/jaringan error, 78 responden (20%) menyatakan pernah mengalami gagal dalam melakukan aktivitas perbankan (Gagal melakukan transfer, cek saldo, cek mutasi, dll), sebanyak 16 responden (4%) menyatakan pernah mengalami keluhan berupa aplikasi berat/aplikasi sering error, dan juga 24 responden sisanya (6%) menyatakan keluhan lain-lain berupa terdapat pembatasan jumlah cek mutasi, beberapa kali diminta untuk melakukan registrasi ulang, terdapat pembebanan biaya admin yang cukup besar, dilakukannya pemblokiran setelah salah memasukkan *password*

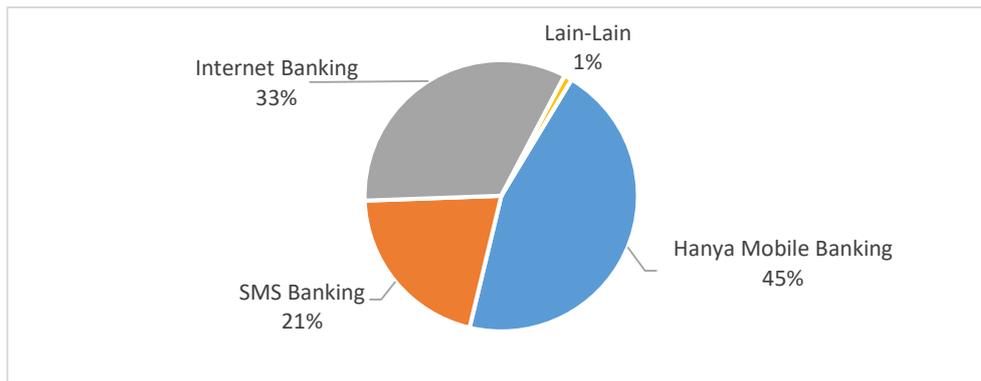
sebanyak 3 kali, dan keluhan-keluhan lainnya. Grafik bar dibawah menunjukkan proporsi tentang keluhan pada *mobile banking* yang dialami oleh responden (Gambar 4.19).



Gambar 4. 19 Keluhan pada *Mobile banking* yang Digunakan

4.2.2.11. Layanan Perbankan Selain *Mobile banking* yang Digunakan Pada Saat Ini

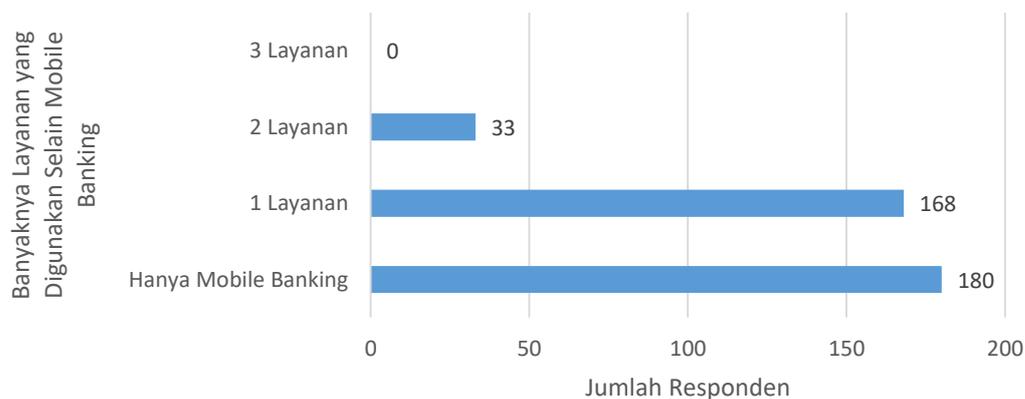
Pertanyaan selanjutnya yang diajukan pada bagian penggunaan pada responden adalah tentang layanan perbankan yang mereka gunakan selain *mobile banking*, pertanyaan ini memungkinkan responden untuk memilih lebih dari 1 jawaban dimana disediakan pilihan berupa hanya menggunakan *mobile banking*, internet banking, sms banking, dan lainnya (Diisi sendiri oleh responden jika tidak ada jawaban yang memenuhi). Didapatkan hasil berupa 194 responden hanya menggunakan *mobile banking*, 89 responden lainnya menggunakan sms banking, 143 responden menggunakan internet banking, dan pilihan layanan lainnya dipilih oleh 4 responden. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi tentang layanan selain *mobile banking* yang digunakan oleh responden (Gambar 4.20).



Gambar 4. 20 Layanan yang Digunakan Selain *Mobile banking*

4.2.2.12. Banyaknya Layanan Perbankan yang Digunakan (Selain M-Banking)

Pada bagian tentang banyaknya layanan perbankan yang digunakan selain *mobile banking*, didapatkan hasil bahwa sebanyak 180 responden hanya menggunakan layanan *mobile banking* sedangkan sisanya sebanyak 168 responden menggunakan 1 layanan diluar *mobile banking*, dan 33 responden lainnya menggunakan 2 layanan diluar *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa *mobile banking* menjadi layanan perbankan utama yang digunakan oleh responden pada penelitian ini. Grafik bar dibawah menunjukkan proporsi tentang banyaknya layanan perbankan yang digunakan selain *mobile banking* (Gambar 4.21).



Gambar 4. 21 Banyaknya Layanan Perbankan yang Digunakan Selain *Mobile banking*

4.2.3. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*Crosstab*) dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan menyilangkan beberapa variabel sehingga dapat menggambarkan perilaku responden yang memiliki kesamaan karakteristik.

Variabel yang dimasukkan dalam analisis tabulasi silang ini meliputi data pada demografi serta data penggunaan *mobile banking*. Terdapat 3 tabulasi silang yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu :

- Usia – Pendapatan per bulan – Rata-rata frekuensi dalam menggunakan layanan perbankan *mobile*
- Pekerjaan – Fitur layanan perbankan *mobile* yang dirasa paling membantu – Jumlah aplikasi perbankan *mobile* yang dimiliki
- Pendidikan terakhir – Rata-rata besaran transaksi menggunakan perbankan *mobile* – Lama penggunaan layanan

Masing-masing analisis *crosstabs* tersebut akan dijelaskan lebih lengkap pada sub-bab berikutnya dibawah ini.

Crosstabs 1 : Usia – Pendapatan per Bulan – Rata-Rata Frekuensi dalam Menggunakan Layanan Perbankan Mobile

Crosstabs ini menyilangkan antara data pada usia, pendapatan per bulan, dan juga rata-rata frekuensi dalam penggunaan layanan perbankan *mobile*. Penggunaan dalam layanan *mobile banking* sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu tingkat ekonomi, gaya hidup, kebutuhan akan aktivitas perbankan pribadi, dan berbagai faktor lainnya. Nilai *chi square* yang didapatkan adalah 295,627 dengan df 24 dan *p-value* 0,000, sehingga terdapat hubungan yang signifikan diantara persilangan ketiga data tersebut.

Dari penyilangan ketiga data tersebut, akan dihasilkan data yang sekiranya mampu menggambarkan tentang hubungan apakah usia dan pendapatan memengaruhi responden untuk memiliki lebih banyak frekuensi penggunaan layanan perbankan *mobile* yang dimilikinya.

Tabel 4. 6 Hasil *Crosstab* 1 (Usia, Pendapatan, dan Frekuensi Penggunaan)

| Rata-Rata Frekuensi Penggunaan <i>Mobile banking</i> per Bulan | | Rata-Rata Pendapatan per Bulan | | | | | Total |
|--|---------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|-------|
| | | < Rp 1.500.000 | Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 | Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000 | Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000 | > Rp 10.000.000 | |
| < 5 Kali | Usia | | | | | | |
| | 19-23 Tahun (Gen Y) | 17 | 10 | 1 | 0 | 28 | |
| | 24-28 Tahun (Gen Y) | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | |
| | 29-33 Tahun (Gen Y) | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 | |
| | 39-43 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | |
| | 44-48 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| Total | | 17 | 14 | 4 | 3 | 38 | |
| 5-10 Kali | Usia | | | | | | |
| | 19-23 Tahun (Gen Y) | 9 | 34 | 8 | 2 | 53 | |
| | 24-28 Tahun (Gen Y) | 0 | 8 | 10 | 5 | 23 | |
| | 29-33 Tahun (Gen Y) | 0 | 4 | 4 | 2 | 10 | |
| | 34-38 Tahun (Gen Y) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | 39-43 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 11 | 17 | 34 | |
| | 44-48 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 8 | 9 | 18 | |
| 49-54 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 1 | 6 | 8 | | |
| Total | | 9 | 46 | 42 | 41 | 99 | |
| 11-16 Kali | Usia | | | | | | |
| | 19-23 Tahun (Gen Y) | 5 | 18 | 1 | 2 | 27 | |
| | 24-28 Tahun (Gen Y) | 0 | 1 | 9 | 6 | 16 | |
| | 29-33 Tahun (Gen Y) | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | |
| | 39-43 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 5 | 17 | 32 | |
| | 44-48 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 2 | 10 | 17 | |
| | 49-54 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | |
| Total | | 5 | 19 | 17 | 39 | 99 | |
| 17-22 Kali | Usia | | | | | | |
| | 19-23 Tahun (Gen Y) | 2 | 7 | 1 | 1 | 11 | |
| | 24-28 Tahun (Gen Y) | 0 | 0 | 3 | 1 | 6 | |
| | 29-33 Tahun (Gen Y) | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | |
| | 34-38 Tahun (Gen Y) | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | 39-43 Tahun (Gen X) | 0 | 1 | 4 | 9 | 15 | |
| | 44-48 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 1 | 4 | 7 | |
| Total | | 2 | 8 | 10 | 16 | 42 | |

**Tabel 4. 7 Hasil Crosstab 1 (Usia, Pendapatan, dan Frekuensi Penggunaan)
(Lanjutan)**

| | | | | | | | | |
|-----------|------|---------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|
| > 22 Kali | Usia | 19-23 Tahun (Gen Y) | 9 | 1 | 1 | 0 | 11 | |
| | | 24-28 Tahun (Gen Y) | 3 | 2 | 1 | 0 | 6 | |
| | | 29-33 Tahun (Gen Y) | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | |
| | | 34-38 Tahun (Gen Y) | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | |
| | | 39-43 Tahun (Gen X) | 0 | 4 | 9 | 8 | 21 | |
| | | 44-48 Tahun (Gen X) | 0 | 2 | 3 | 5 | 10 | |
| | | 49-54 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| | | Total | 12 | 11 | 16 | 16 | 55 | |
| Total | Usia | 19-23 Tahun (Gen Y) | 33 | 78 | 12 | 6 | 1 | 130 |
| | | 24-28 Tahun (Gen Y) | 0 | 13 | 25 | 13 | 3 | 54 |
| | | 29-33 Tahun (Gen Y) | 0 | 7 | 6 | 5 | 3 | 21 |
| | | 34-38 Tahun (Gen Y) | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 4 |
| | | 39-43 Tahun (Gen X) | 0 | 1 | 25 | 52 | 26 | 104 |
| | | 44-48 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 14 | 26 | 13 | 53 |
| | | 49-54 Tahun (Gen X) | 0 | 0 | 1 | 10 | 4 | 15 |
| | | Total | 33 | 99 | 84 | 112 | 53 | 381 |

Dari hasil analisis tabulasi silang yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti pada tabel 4.3 dimana rata-rata penggunaan layanan perbankan *mobile* pada responden di Surabaya paling tinggi berkisar pada rentang 5-10 kali dan juga 11-16 kali yang ditunjukkan dengan masing-masing 147 dan 99 responden. Jika diamati lebih lanjut pada kedua kelompok rentang tersebut (5-10 kali dan 11-16 kali), Generasi X yang berusia 39-43 tahun mendominasi penggunaan layanan perbankan *mobile*, hal ini juga didukung dengan jumlah rata-rata pendapatan yang berkisar pada kelompok Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 dan kelompok Rp 10.000.000 yang mengindikasikan bahwa semakin besar pendapatan seseorang maka akan semakin sering frekuensi penggunaan dalam menggunakan layanan perbankan *mobile*, di sisi lain gambaran ini secara tidak langsung juga menyatakan bahwa tingkat ekonomi dari seseorang akan memiliki pengaruh pada penggunaan untuk dapat membantu transaksi aktivitas perbankan miliknya, hal ini dimungkinkan karena terdapat berbagai macam kebutuhan yang akan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mudah jika melalui *mobile banking*, terlebih untuk mengatur pengelolaan keuangan dan aktivitas perbankan pribadi.

Pada Generasi Y, kelompok usia 19-23 tahun mendominasi frekuensi penggunaan layanan perbankan *mobile* di rentang 5-10 kali dan 11-16 kali, hal ini dapat disebabkan karena gaya hidup yang mulai beralih pada *Cashless Society* atau Gerakan Non-Tunai dan juga aplikasi-aplikasi yang membutuhkan top-up saldo. Sedangkan dari sisi pendapatan, usia 19-23 tahun memang belum memiliki tingkat pendapatan sebesar kelompok rentang umur lainnya, oleh karena itu pendapatan yang mendominasi masih diisi oleh rentang < Rp 1.500.000 maupun Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000. Pada hal ini, perbankan *mobile* dapat digunakan untuk melakukan *top-up* pada *e-wallet* maupun untuk aplikasi-aplikasi milik responden, dan usia 19-23 tahun adalah usia yang memang potensial untuk ditarget dalam menggunakan *e-wallet* dan aplikasi-aplikasi fintech lainnya. Data hasil tabulasi silang ini dapat mengindikasikan bahwa pada usia Generasi Y muda, perbankan *mobile* dapat menjadi layanan yang sangat membantu untuk menyokong gaya hidupnya, hal ini juga dibuktikan dengan 53 responden dan 27 responden menggunakan M-Banking pada rentang frekuensi 5-10 kali dan 11-16 kali.

Secara keseluruhan, pengguna layanan perbankan *mobile* dengan rata-rata pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 menjadi responden yang mendominasi pada setiap kelompok rentang frekuensi penggunaan dengan jumlah 112 responden, yaitu : 41 responden pada rentang 5-10 kali, 39 responden pada rentang 11-16 kali, 16 responden pada rentang 17-22 kali, dan 16 responden pada rentang >22 kali penggunaan. Oleh karena itu, penggunaan layanan perbankan *mobile* dapat menjadi media pendukung yang efektif untuk dapat memudahkan pengguna dengan tingkat ekonomi menengah dalam melakukan aktivitas perbankannya.

Crosstab 2 : Jumlah Aplikasi Layanan Perbankan *Mobile* yang Dimiliki – Fitur Layanan Perbankan *Mobile* yang Dirasa Paling Membantu – Pekerjaan

Crosstabs ini menyilangkan antara data pada pekerjaan, fitur yang dirasa paling membantu, dan jumlah layanan perbankan *mobile* yang dimiliki oleh responden. Dari penyilangan ketiga data tersebut, akan dihasilkan data yang sekiranya mampu menggambarkan tentang hubungan kesesuaian gaya hidup atau pekerjaan yang dilakukan oleh responden terhadap banyaknya jumlah *M-Banking* yang dimiliki. Nilai *chi square* yang didapatkan adalah 29,897 dengan df 14 dan *p*-

value 0,008, sehingga terdapat hubungan yang signifikan diantara persilangan ketiga data tersebut.

Dengan fitur-fitur yang dapat membantu responden untuk mendukung pekerjaannya, tentu fitur pada *mobile banking* dapat menjadi salah satu media untuk memudahkan pekerjaan responden. Selain itu, data persilangan ini juga dapat memperlihatkan fitur apa saja yang menjadi favorit/dirasa paling membantu pada setiap jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden.

Tabel 4. 8 Hasil *Crosstab 2* (Jumlah Aplikasi, Fitur Layanan, dan Pekerjaan)

| Jumlah Aplikasi yang Dimiliki | | Fitur <i>Mobile banking</i> yang Dirasa Paling Membantu | | | | | | | Total | |
|-------------------------------|-------------------------|---|------------|------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------|-----------------|------------|---------|
| | | Pembukaan rekening baru | Cek saldo | Cek mutasi | Fitur pembayaran (PAM, PLN, dll) | Transfer antar rekening dan bank | Multi payment | Deposito online | | Lainnya |
| 1 Aplikasi | Pelajar | 2 | 47 | 3 | 4 | 5 | 0 | 0 | 61 | |
| | PNS/ASN | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | |
| | Pegawai Swasta | 5 | 41 | 4 | 4 | 9 | 4 | 1 | 68 | |
| | Pegawai BUMN | 1 | 8 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 12 | |
| | Guru / Pengajar / Dosen | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | |
| | Wirausaha | 0 | 13 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 14 | |
| | Ibu Rumah Tangga | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| | Lainnya | 0 | 4 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 7 | |
| | Total | 8 | 118 | 9 | 14 | 17 | 5 | 1 | 172 | |
| | 2 Aplikasi | Pelajar | 2 | 27 | 1 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 |
| PNS/ASN | | 2 | 4 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| Pegawai Swasta | | 5 | 31 | 5 | 4 | 2 | 4 | 0 | 1 | 52 |
| Pegawai BUMN | | 0 | 4 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 7 |
| Guru / Pengajar / Dosen | | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Wirausaha | | 0 | 9 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 12 |
| Ibu Rumah Tangga | | 1 | 3 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| Lainnya | | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |

Tabel 4. 9 Hasil *Crosstab 2* (Jumlah Aplikasi, Fitur Layanan, dan Pekerjaan)
(Lanjutan)

| | Total | 11 | 82 | 11 | 10 | 10 | 7 | 1 | 2 | 134 |
|---------------------|----------------------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|------------|
| 3 Aplikasi | Pelajar | 1 | 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | | 8 |
| | PNS/ASN | 0 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 5 |
| | Pegawai Swasta | 3 | 23 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | | 38 |
| | Pegawai BUMN | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 3 |
| | Guru / Pengajar / Dosen | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | 1 |
| | Wirausaha | 0 | 4 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 8 |
| | Ibu Rumah Tangga | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | | 2 |
| | Total | 5 | 36 | 9 | 3 | 9 | 2 | 1 | | 65 |
| | > 3 Aplikasi | Pelajar | 1 | 0 | 0 | | 0 | | | |
| PNS/ASN | | 0 | 1 | 0 | | 0 | | | | 1 |
| Pegawai Swasta | | 3 | 1 | 0 | | 1 | | | | 5 |
| Wirausaha | | 0 | 2 | 0 | | 0 | | | | 2 |
| Ibu Rumah Tangga | | 0 | 0 | 1 | | 0 | | | | 1 |
| Total | | 4 | 4 | 1 | | 1 | | | | 10 |
| Total | Pelajar | 6 | 79 | 4 | 7 | 8 | 2 | 0 | 1 | 107 |
| | PNS/ASN | 2 | 10 | 2 | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 22 |
| | Pegawai Swasta | 16 | 96 | 11 | 11 | 17 | 9 | 2 | 1 | 163 |
| | Pegawai BUMN | 1 | 12 | 5 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 22 |
| | Guru / Pengajar / Dosen | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | Wirausaha | 0 | 28 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 36 |
| | Ibu Rumah Tangga | 1 | 5 | 2 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| | Lainnya | 0 | 7 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| | Total | 28 | 240 | 30 | 27 | 37 | 14 | 3 | 2 | 381 |

Dari hasil analisis tabulasi silang yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti pada tabel 4.4 dimana responden yang hanya menggunakan 1 aplikasi perbankan *mobile* memiliki jumlah paling banyak yaitu sebanyak 172 responden, disusul oleh responden dengan kepemilikan 2 aplikasi yaitu 134 responden, kepemilikan 3 aplikasi dengan 65 responden, dan lebih dari 3 aplikasi dengan 10 responden.

Pada kelompok responden dengan jumlah kepemilikan 1 aplikasi perbankan *mobile*, responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta dan pelajar menempati posisi teratas dengan jumlah masing-masing 68 dan 61 responden. Hal yang sama juga ditemukan pada kepemilikan 2 dan 3 aplikasi perbankan *mobile* dimana responden dengan pekerjaan pegawai swasta dan pelajar selalu menjadi yang tertinggi diantara jenis pekerjaan yang lainnya. Sedangkan pada kepemilikan > 3 aplikasi didapatkan hasil yang sedikit berbeda, dimana 2 posisi teratas untuk jenis pekerjaan yang memiliki jumlah terbanyak adalah pegawai swasta (5 responden) yang selanjutnya disusul dengan wirausaha (2 responden), hal ini wajar mengingat kebutuhan wirausaha yang membutuhkan dukungan banyak fitur dari perbankan untuk menunjang aktivitas bisnisnya sehingga memiliki lebih dari 3 aplikasi *mobile banking* dirasa dapat memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi keuangan pada keseharian bisnisnya.

Pada bagian kolom fitur yang dirasa paling membantu, fitur cek saldo adalah yang paling banyak dipilih (240 responden), hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa *mobile banking* memungkinkan nasabahnya untuk dapat melakukan pemeriksaan saldo hanya dari smartphone miliknya sehingga fitur tersebut tidak perlu lagi dilakukan dengan mengunjungi mesin ATM. Fitur yang dirasa paling membantu selanjutnya dengan jumlah pemilih terbanyak adalah multi payment (37 responden) dan fitur pembayaran untuk kebutuhan sehari-hari dengan pemilih sebanyak 30 responden, 2 fitur ini sendiri adalah fitur yang memungkinkan nasabah untuk melakukan pengisian atau *top-up* pada *e-wallet* miliknya, melakukan pembayaran untuk transaksi online (Misal : Berbelanja di e-commerce), dan pembayaran pada tagihan-tagihan kebutuhan rumah tangga seperti untuk pembayaran PAM, PLN, dll. Fitur multi payment dan fitur pembayaran ini seperti yang sudah dinyatakan pada hasil *crosstab* 1 sebelumnya, gaya hidup yang mulai beralih pada penggunaan uang elektronik/*e-wallet* dan fintech serta melakukan pembayaran kebutuhan sehari-hari yang dapat dilakukan hanya dari smartphone menjadikan fitur-fitur tersebut semakin memudahkan responden untuk mendukung kesesuaian dengan tren saat ini.

Crosstab 3 : Pendidikan Terakhir – Rata-Rata Besaran Transaksi per Bulan Menggunakan Perbankan *Mobile* – Lama Penggunaan Layanan

Analisis tabulasi ini menyilangkan data pendidikan terakhir, rata-rata besaran transaksi, dan lama penggunaan layanan perbankan *mobile*. Dari penyilangan ketiga data tersebut, akan dihasilkan data yang sekiranya mampu menggambarkan tentang hubungan antara lama penggunaan layanan perbankan *mobile* memiliki pengaruh terhadap rata-rata besaran transaksi responden per bulan. Nilai *chi square* yang didapatkan adalah 109,453 dengan df 15 dan *p-value* 0,000, sehingga terdapat hubungan yang signifikan diantara persilangan ketiga data tersebut.

Pendidikan terakhir responden juga akan dilihat pada hasil tabulasi, apakah ada indikasi bahwa dengan semakin tinggi pendidikan akan memengaruhi pada besar transaksi, dengan begitu akan didapatkan keputusan bahwa pendidikan terakhir menjadi salah satu penentu apakah responden lebih memilih layanan perbankan *mobile* dibandingkan dengan layanan lainnya yang dimiliki pihak perbankan.

Tabel 4. 10 Hasil *Crosstab 3* (Pendidikan Terakhir, Rata-Rata Besaran Transaksi, dan Lama Penggunaan Perbankan *Mobile*)

| Besarnya Transaksi Menggunakan <i>Mobile banking</i> per Bulan | | Lama Penggunaan <i>Mobile banking</i> | | | | | Total |
|--|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | < 1 Tahun | 1-2 Tahun | 3-4 Tahun | 4-5 Tahun | > 5 Tahun | |
| Rp 1 - Rp 2.000.000 | Pendidikan SMA / Terakhir Sederajat | 16 | 36 | 16 | 7 | 2 | 77 |
| | Diploma | 3 | 7 | 5 | 1 | 1 | 17 |
| | Sarjana | 8 | 26 | 23 | 7 | 12 | 76 |
| | Pascasarjana | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| | Total | 27 | 70 | 45 | 15 | 16 | 173 |
| Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 | Pendidikan SMA / Terakhir Sederajat | 2 | 7 | 2 | 2 | 0 | 13 |
| | Diploma | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 13 |
| | Sarjana | 4 | 17 | 40 | 11 | 12 | 84 |
| | Pascasarjana | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 6 |
| | Total | 7 | 26 | 51 | 17 | 15 | 116 |

Tabel 4. 11 Hasil *Crosstab* 3 (Pendidikan Terakhir, Rata-Rata Besaran Transaksi, dan Lama Penggunaan Perbankan *Mobile*) (Lanjutan)

| | | | | | | | |
|---------------------------------|--|-----------|------------|------------|-----------|-----------|------------|
| Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 | Pendidikan SMA / Terakhir Sederajat | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| | Diploma | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| | Sarjana | 1 | 7 | 9 | 3 | 8 | 28 |
| | Pascasarjana | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 7 |
| | Total | 2 | 9 | 11 | 8 | 11 | 41 |
| Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000 | Pendidikan SMA / Terakhir Sederajat | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | Diploma | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| | Sarjana | 0 | 1 | 1 | 3 | 5 | 10 |
| | Total | 1 | 3 | 2 | 3 | 7 | 16 |
| Rp 8.000.001 – Rp 10.000.000 | Pendidikan SMA / Terakhir Sederajat | 1 | 1 | | 0 | 0 | 2 |
| | Sarjana | 0 | 2 | | 2 | 4 | 8 |
| | Total | 1 | 3 | | 2 | 4 | 10 |
| > Rp 10.000.000 | Pendidikan SMA / Terakhir Sederajat | | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Diploma | | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Sarjana | | 1 | 1 | 1 | 11 | 14 |
| | Pascasarjana | | 1 | 1 | 1 | 6 | 9 |
| | Total | | 2 | 3 | 2 | 18 | 25 |
| Total | Pendidikan SMA / Terakhir Sederajat | 19 | 47 | 18 | 10 | 5 | 99 |
| | Diploma | 5 | 10 | 13 | 5 | 4 | 37 |
| | Sarjana | 13 | 54 | 74 | 27 | 52 | 220 |
| | Pascasarjana | 1 | 2 | 7 | 5 | 10 | 25 |
| | Total | 38 | 113 | 112 | 47 | 71 | 381 |

Dari hasil analisis tabulasi silang yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti pada tabel 4.5. Perlu diingat bahwa jumlah rata-rata besar transaksi yang dilakukan menggunakan *mobile banking* ini tidak secara langsung menggambarkan pendapatan maupun pengeluaran dari responden, hal ini dikarenakan masih terdapat layanan-layanan perbankan lainnya yang juga dapat digunakan responden untuk melakukan transaksi keuangan, pada penelitian ini hanya akan dibahas tentang rata-rata besar transaksi hanya pada 1 layanan perbankan yaitu *mobile banking*.

Kelompok responden yang melakukan transaksi dengan besaran rata-rata Rp 1 – Rp 2.000.000 menjadi yang paling dominan pada tabulasi ini dimana didapatkan hasil sebanyak 173 responden, dari 173 responden tersebut pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan sarjana menjadi pemilih terbanyak dan juga sama-sama baru menggunakan layanan perbankan *mobile* selama 1-2 tahun belakangan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah muda yang pendidikan terakhirnya berkisar antara SMA/Sederajat hingga sarjana dan dengan tingkat transaksi menengah kebawah (Rp 1 – Rp 2.000.000) baru mengenal tentang layanan perbankan *mobile* belakangan ini.

Selanjutnya pada bagian lama penggunaan, terdapat perbedaan selisih yang tipis antara nasabah yang telah menggunakan layanan selama 1-2 tahun dan 3-4 tahun dimana masing-masingnya ditunjukkan dengan jumlah pemilih sebanyak 113 dan 112 responden, dari masing-masingnya terdapat 54 dan 74 responden dengan tingkat pendidikan sarjana yang juga mendominasi diantara yang lainnya.

Dari gambaran diatas tersebut, ada indikasi bahwa *mobile banking* belum menjadi layanan perbankan utama yang digunakan oleh nasabah, hal ini dibuktikan dengan jumlah transaksi menengah kebawah (Rp 1 – Rp 2.000.000) yang masih mendominasi jika dibandingkan dengan jumlah transaksi lainnya yang lebih besar yaitu : Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 (116 responden), Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 (41 responden), Rp 6.000.001 – Rp 8.000.000 (10 responden), Rp 8.000.001- Rp 10.000.000 (10 responden), dan > Rp 10.000.000 (25 responden).

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel SEM

Analisis deskriptif variabel SEM pada penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung *mean*, *median*, *mode/modus* dan *standard deviation* dari 9 variabel dan 32 indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM penelitian ini (Tabel 4.6). Analisis deskriptif variabel SEM ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat kecenderungan jawaban/pendapat responden terkait pernyataan yang diajukan oleh peneliti pada kuesioner pada setiap variabel yang ditanyakan, yaitu : *Relative Advantage*, *Ease of Use*, *Compatibility*, *Competence*, *Benevolence*, *Integrity*, *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Behavioral Intention*.

Dari keseluruhan tabel yang disajikan dibawah, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesetujuan yang cukup tinggi dan merata,

ditunjukkan dengan angka *mean* pada tiap indikator maupun rata-rata keseluruhan dari *mean* indikator yang didapatkan, yaitu bernilai lebih dari 4, walaupun begitu terdapat pengecualian pada 2 variabel penelitian dengan tingkat kesetujuan responden yang berada pada angka 3, dua variabel ini adalah *Competence* (CM) dan *Benevolence* (BE). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara mayoritas agak setuju (Dinyatakan dengan angka 3 pada skala likert) pada pernyataan-pernyataan untuk variabel *Competence* dan *Benevolence*. Variabel *Competence* sendiri merujuk pada pengertian bahwa kompetensi atau kemampuan perbankan menjadi salah satu pertimbangan untuk memengaruhi sikap nasabah dalam melihat layanan perbankan *mobile*, sedangkan variabel *Benevolence* menyatakan bahwa perbankan memiliki kebajikan untuk memprioritaskan nasabah dan lingkungan sosialnya. Dapat diartikan bahwa 2 variabel tersebut menjadi variabel yang secara nilai tetap memiliki pengaruh namun tidak memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya dalam menunjukkan sikap nasabah memandang layanan perbankan *mobile*.

Selanjutnya pada perhitungan *median* dari jawaban tiap responden pada penelitian ini didapatkan nilai 4 dan juga 5, sedangkan pada perhitungan untuk *mode/modus*, didapatkan angka penilaian paling sering muncul yaitu 4 dan 5 juga, artinya pada pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden didapatkan tingkat kesetujuan yang tinggi pada pernyataan-pernyataan per variabel tersebut, hal ini dapat dibuktikan dengan pemilihan skala likert responden sebesar 4 maupun 5 seperti terlihat pada tabel dibawah. Secara keseluruhan juga, tidak terdapat *median* dan *mode/modus* dibawah nilai 4 pada setiap indikator pernyataan penelitian ini dimana hal tersebut dapat mengindikasikan responden memiliki tingkat kesetujuan yang lebih rendah (Jika terdapat angka dibawah 4 pada perhitungan *median* dan *mode/modus*).

Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel SEM

| Indikator | Mean | Median | Mode | Std. Deviation |
|--------------------------------|-------------|---------------|-------------|-----------------------|
| RA - Relative Advantage | | | | |
| RA1 | 4.78 | 5 | 5 | 0.457 |
| RA2 | 4.76 | 5 | 5 | 0.482 |
| RA3 | 4.62 | 5 | 5 | 0.579 |
| RA4 | 4.13 | 4 | 5 | 0.886 |
| | 4.57 | | | |

Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel SEM (Lanjutan)

| | | | | |
|----------------------------------|------|---|---|-------|
| EOU - Ease of Use | | | | |
| EOU1 | 4.64 | 5 | 5 | 0.517 |
| EOU2 | 4.65 | 5 | 5 | 0.510 |
| EOU3 | 4.48 | 5 | 5 | 0.675 |
| EOU4 | 4.63 | 5 | 5 | 0.536 |
| | 4.60 | | | |
| CO – Compatibility | | | | |
| CO1 | 4.55 | 5 | 5 | 0.599 |
| CO2 | 4.03 | 4 | 5 | 0.880 |
| CO3 | 4.46 | 5 | 5 | 0.701 |
| | 4.35 | | | |
| CM – Competence | | | | |
| CM1 | 3.92 | 4 | 4 | 0.889 |
| CM2 | 3.83 | 4 | 4 | 0.894 |
| CM3 | 3.85 | 4 | 4 | 0.850 |
| | 3.87 | | | |
| BE – Benevolence | | | | |
| BE1 | 4.04 | 4 | 4 | 0.741 |
| BE2 | 4.17 | 4 | 4 | 0.735 |
| BE3 | 3.77 | 4 | 4 | 0.880 |
| | 3.99 | | | |
| IN – Integrity | | | | |
| IN1 | 4.16 | 4 | 4 | 0.755 |
| IN2 | 4.23 | 4 | 4 | 0.667 |
| IN3 | 4.21 | 4 | 4 | 0.692 |
| | 4.20 | | | |
| ATT – Attitude | | | | |
| ATT1 | 4.47 | 5 | 5 | 0.600 |
| ATT2 | 4.40 | 4 | 5 | 0.668 |
| ATT3 | 4.36 | 4 | 4 | 0.658 |
| | 4.41 | | | |
| SN - Subjective Norm | | | | |
| SN1 | 4.28 | 4 | 4 | 0.672 |
| SN2 | 4.33 | 4 | 4 | 0.664 |
| SN3 | 4.30 | 4 | 4 | 0.730 |
| SN4 | 4.18 | 4 | 4 | 0.778 |
| SN5 | 4.22 | 4 | 4 | 0.780 |
| SN6 | 4.23 | 4 | 5 | 0.812 |
| | 4.26 | | | |
| BI - Behavioral Intention | | | | |
| BI1 | 4.71 | 5 | 5 | 0.505 |
| BI2 | 4.76 | 5 | 5 | 0.509 |
| BI3 | 4.72 | 5 | 5 | 0.500 |
| | 4.73 | | | |

4.2.5. Analisis Variabel Komposit

Pengertian dari variabel komposit adalah sebuah variabel yang merupakan hasil perhitungan/penggabungan dari beberapa indikator, pada variabel komposit ini terdapat juga hasil perhitungan statistika seperti *sum*, *mean*, *standard error*, standar deviasi, varians, skewness, serta kurtosis dimana setiap hasil-hasil nilai tersebut memiliki pengertian tersendiri. Variabel komposit untuk penelitian ini disajikan pada tabel 4.7 dibawah.

Tabel 4. 14 Variabel komposit

| | Sampel | Sum | Mean | Std. Deviation | Variance | Skewness | | Kurtosis | |
|--------------------|--------|---------|------|-------------------|----------|-----------|---------------|-----------|---------------|
| | | | | | | Statistic | Std. Error | Statistic | Std. Error |
| RA | 381 | 1742,50 | 4,57 | 0,44 | 0,191 | -0,916 | 0,125 | 0,120 | 0,249 |
| EOU | 381 | 1751,75 | 4,60 | 0,44 | 0,195 | -0,742 | 0,125 | -0,580 | 0,249 |
| CO | 381 | 1656,67 | 4,35 | 0,58 | 0,335 | -0,487 | 0,125 | -0,673 | 0,249 |
| CM | 381 | 1473,00 | 3,87 | 0,79 | 0,616 | -0,547 | 0,125 | 0,568 | 0,249 |
| BE | 381 | 1520,67 | 3,99 | 0,65 | 0,421 | -0,193 | 0,125 | -0,258 | 0,249 |
| IN | 381 | 1600,00 | 4,20 | 0,61 | 0,368 | -0,313 | 0,125 | -0,434 | 0,249 |
| ATT | 381 | 1681,00 | 4,41 | 0,54 | 0,296 | -0,495 | 0,125 | -0,441 | 0,249 |
| SN | 381 | 1621,50 | 4,26 | 0,61 | 0,368 | -0,716 | 0,125 | 1,316 | 0,249 |
| BI | 381 | 1801,00 | 4,73 | 0,45 | 0,201 | -1,563 | 0,125 | 1,749 | 0,249 |
| Valid N | 381 | | | | | | | | |

Pada bagian sum, terdapat rentang dari terendah yaitu 1473,00 yang dimiliki oleh variabel *Competence* (CM) dan tertingginya yaitu *Behavioral Intention* (BI) dengan nilai sum sebesar 1801,00. Dari nilai *sum* yang bervariasi tersebut lalu dihitung *mean* untuk mengetahui nilai rata-rata dari setiap jawaban responden per variabel, dimana didapatkan hasil *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel BI dan mean terendah adalah variabel CM juga. Hasil *mean* tersebut dapat mengindikasikan apakah responden memiliki tingkat setuju yang baik ataupun tidak, hal dapat terjadi karena pada penelitian ini digunakan 5 skala likert (Nilai skala 1 menunjukkan kutub sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan kutub sangat setuju), artinya jika nilai mean semakin mendekati angka 5 responden memiliki tingkat setuju yang baik pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, nilai *mean* seluruh variabel tidak menunjukkan angka yang berada dibawah 3 (Agak setuju) oleh karena itu indikator penelitian ini dapat dianggap mencerminkan kesetujuan yang baik pada seluruh indikator.

Selanjutnya, pada bagian standar deviasi, nilai pada kolom ini dapat dimaknai sebagai tingkat heterogenitas dari data sampel yang digunakan. Nilai standar deviasi terbesar dimiliki oleh variabel CM yang artinya terdapat variasi data yang cukup besar, selain itu nilai standar deviasi terendah dimiliki oleh variabel *Relative Advantage* (RA) dan *Ease of Use* (EOU) dengan nilai sebesar 0,44 yang artinya pada kedua variabel tersebut tidak terdapat variasi data yang terlalu besar. Selanjutnya pada kolom hasil varians (Persebaran nilai yang ada pada variabel komposit dengan mean), nilai varians terbesar dimiliki oleh variabel CM sedangkan varians terkecil dimiliki oleh variabel RA, hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh variabel-variabel masih berdekatan dengan mean karena angka pada kolom varians yang relatif kecil (Berkisar dari 0,191 sampai 0,616).

Pada kolom skewness dan kurtosis, digunakan untuk mengetahui distribusi dalam suatu data pada suatu kurva. Data dikatakan normal jika memiliki nilai skewness dan kurtosis berkisar dari -2 sampai 2, pada hasil nilai skewness dan kurtosis yang didapatkan tidak ada variabel yang lebih dari rentang tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Nilai skewness dan kurtosis pada perhitungan diatas adalah dengan menggunakan data mentah yang belum dilakukan uji asumsi, sehingga belum terdapat data yang dieliminasi karena tidak lolos dari uji *outliers*. Pada sub-bab *Structural Equation Modelling* nanti, terdapat uji asumsi dimana terdapat uji normalitas data juga yang akan menggunakan data hasil pengolahan yang telah lolos dari beberapa uji pada tahap uji asumsi sebelumnya.

4.3. Analisis *Structural Equation Modelling*

Analisis *Structural Equation Modelling* digunakan untuk mengetahui dan menguji model tentang atribut inovasi (Relative Advantage, Ease of Use, dan Compatibility), faktor kepercayaan (Competence, Benevolence, dan Integrity), dan norma subjektif pada sikap dan niat berperilaku dalam menggunakan layanan perbankan *mobile* untuk kelompok Generasi Y dan Generasi X di Surabaya. Analisis SEM dilakukan dalam 2 tahap, yaitu mengukur pada tahap model pengukuran dan kemudian dilanjutkan dengan mengukur pada tahap model strukturalnya. Pada penelitian ini analisis SEM dilakukan secara terpisah antara

kelompok data Generasi Y dan Generasi X, sehingga nantinya akan didapatkan 2 hasil yang berbeda pada masing-masing kelompok data.

4.3.1. Uji Asumsi

Pada sub bab ini akan dijabarkan terkait uji asumsi, uji asumsi sendiri adalah tahap yang dilakukan untuk melakukan pemeriksaan dan juga penyeleksian data yang dapat digunakan dalam uji statistik (Hair et al., 2010). Penelitian ini melakukan beberapa tahap uji asumsi yang dimulai dari melakukan pemeriksaan uji *missing data*, uji *outliers*, uji normalitas, dan uji linearitas.

4.3.1.1. Missing Data

Dari seluruh data yang dikumpulkan, sebanyak 381 data yang terdiri dari 209 data untuk kelompok Generasi Y dan 172 data untuk kelompok Generasi X yang telah lolos tahap *screening*, menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya data kosong atau pertanyaan yang tidak diisi, hal ini dikarenakan desain dari kuesioner yang sudah didesain agar tidak dapat berlanjut ke tahap selanjutnya jika ada jawaban yang dikosongkan. Oleh karena itu kesimpulan pada uji ini adalah tidak ada *missing value* pada jawaban responden, baik pada jawaban demografi, usage, maupun di jawaban untuk pertanyaan inti.

4.3.1.2. Outliers

Setelah dilakukan uji missing data, selanjutnya data yang lengkap akan dimasukkan pada uji outliers dengan metode *univariate outlier* menggunakan *Z-score*. Sebuah data akan dikatakan outlier apabila memiliki nilai lebih dari *Z-score* yaitu $|4|$ untuk sampel jumlah besar atau berjumlah lebih dari 80 data (Hair et al., 2010). Hasil dari pengujian sebanyak 381 data ini ditemukan outliers pada data kelompok Generasi Y sebesar 5 data dan untuk kelompok Generasi X sebanyak 8 data. Data dari kesembilan responden pada masing-masing kelompok data tersebut kemudian dihapus agar tidak merusak hasil pada penelitian, sehingga didapatkan hasil data sebanyak 368 data yang terdiri dari 204 data (Kelompok Generasi Y) dan 164 data (Kelompok Generasi X). Hasil dari uji outliers ini dapat dilihat pada lampiran 5 dan 6.

4.3.1.3. Uji Normalitas

Langkah uji selanjutnya yang dilakukan adalah normalitas, uji ini dilakukan untuk mengetahui persebaran data yang didapatkan pada penelitian ini. Uji

normalitas juga dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi bentuk dari distribusi data serta kesesuaiannya dengan distribusi normal. Normalitas sebuah data dapat diketahui dengan cara melakukan uji *skewness* dan *kurtosis* (Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai kemiringan *skewness* dan nilai *kurtosis* berada pada rentang nilai -2 sampai dengan 2), dari 9 variabel yang digunakan tidak terdapat nilai *skewness* dan *kurtosis* yang lebih dari 2 maupun -2. Selain menggunakan acuan nilai *skewness* dan *kurtosis*, peneliti juga menggunakan *Q-Q plot* untuk menguji data apakah terdistribusi normal atau tidak, pada akhirnya didapatkan hasil yang baik karena 2 kelompok data (Kelompok Generasi Y dan Generasi X) penelitian ini terdistribusi secara normal (Lampiran 7 dan 8).

4.3.1.4. Uji Linearitas

Langkah selanjutnya yang dilakukan pada uji asumsi ini adalah melakukan uji linearitas, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *matrix scatter plot* dari variabel yang digunakan untuk uji statistik. Berdasarkan uji linearitas dalam penelitian ini, hubungan antar variabel bersifat linear karena tersebarnya titik *matrix scatter plot* dan juga tidak membentuk pola tertentu pada 2 kelompok data yang digunakan pada penelitian ini sehingga dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian. Hasil pada uji linearitas ini dapat dilihat pada lampiran 9 dan 10.

4.3.2. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan tahap pertama pada *Structural Equation Modelling* untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas apakah sudah sebuah model sudah layak dan memenuhi standar. Tahapan ini dilakukan sebelum melanjutkan pada tahap pengukuran model struktural penelitian. Model untuk pengukuran penelitian ini diuji dengan menggunakan bantuan *software* AMOS 24.

4.3.2.1. Uji Validitas Kelompok Data Generasi Y dan X

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan acuan dari nilai *factor loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Uji validitas merupakan tahapan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat akurasi data yang didapatkan. Berikut adalah standard minimal yang ditetapkan dalam uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 15 Nilai minimum Factor loading & AVE

| <i>Convergent Validity</i> | Nilai Minimum |
|---|---------------|
| <i>Factor loadings</i> | 0,5 |
| <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 0,5 |

Sumber : (Malhotra, 2010)

Pada hasil uji validitas yang telah masing-masing dilakukan untuk kelompok data Generasi Y dan X, didapatkan bahwa indikator pada variabel *Relative Advantage* (RA), yaitu RA4 mendapatkan nilai kurang dari nilai minum (< 0,5) sehingga perlu dihilangkan agar tidak memengaruhi nilai pada AVE. Selanjutnya setelah indikator RA4 tersebut telah dihilangkan, dilakukan perhitungan ulang untuk mengetahui nilai *factor loading* beserta AVE-nya. Data terbaru (Tanpa indikator RA4 pada masing-masing kelompok data) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinilai akurat karena telah melebihi ambang standar yang berada diatas nilai 0,5 sebagai acuan penilaian hasil uji (Tabel 4.8). Oleh karena itu, kesimpulan dari uji validitas ini adalah data yang digunakan pada penelitian sudah memiliki tingkat akurasi yang baik untuk kelompok Generasi Y maupun X. Untuk hasil pengujian validitas ini dapat dilihat pada tabel 4.10 untuk Generasi Y dan tabel 4.12 untuk Generasi X.

4.3.2.2. Uji Reliabilitas Kelompok Data Generasi Y dan X

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dalam mengukur informasi yang didapatkan. Penelitian ini menggunakan pengujian tingkat keandalan data dengan menggunakan standar nilai *Cronbach's Alpha (CA)* serta *Construct Reliability (CR)*, dimana masing-masing nilai standar minimum yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Nilai minimum Factor loading & AVE

| <i>Convergent Validity</i> | Nilai Minimum |
|-----------------------------------|---------------|
| <i>Cronbach's Alpha (CA)</i> | 0,6 |
| <i>Composite Reliability (CR)</i> | 0,6 |

Sumber : (Malhotra, 2010)

Hasil pengujian pada uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa nilai CA dan CR pada masing-masing kelompok data Generasi Y dan X memenuhi nilai minimum karena telah berada diatas standar nilai yang telah ditetapkan (Tabel 4.9), oleh karena itu dapat dikatakan informasi yang digunakan untuk mengolah data

pada penelitian ini dapat diandalkan. Untuk hasil pengujian reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel 4.11 untuk Generasi Y dan tabel 4.13 untuk Generasi X.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi Y Awal

| | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> | <i>Factor Loading</i> | <i>AVE</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Cut-of Value</i> | | | $\geq 0,5$ | $\geq 0,5$ | $\geq 0,6$ | $\geq 0,6$ |
| Relative Advantage (RA) | | | | 0,61 | 0,67 | 0,73 |
| RA1 | 4,72 | 0,50 | 0,725 | | | |
| RA2 | 4,70 | 0,53 | 0,786 | | | |
| RA3 | 4,56 | 0,56 | 0,626 | | | |
| RA4 | 4,11 | 0,89 | 0,381* | | | |
| Ease of Use (EOU) | | | | 0,76 | 0,80 | 0,81 |
| EOU1 | 4,55 | 0,55 | 0,821 | | | |
| EOU2 | 4,60 | 0,54 | 0,773 | | | |
| EOU3 | 4,40 | 0,71 | 0,620 | | | |
| EOU4 | 4,57 | 0,54 | 0,672 | | | |
| Compatibility (CO) | | | | 0,68 | 0,75 | 0,77 |
| CO1 | 4,52 | 0,57 | 0,799 | | | |
| CO2 | 3,98 | 0,87 | 0,696 | | | |
| CO3 | 4,40 | 0,68 | 0,695 | | | |
| Competence (CM) | | | | 0,74 | 0,87 | 0,87 |
| CM1 | 3,90 | 0,89 | 0,754 | | | |
| CM2 | 3,78 | 0,94 | 0,935 | | | |
| CM3 | 3,80 | 0,87 | 0,796 | | | |
| Benevolence (BE) | | | | 0,69 | 0,81 | 0,81 |
| BE1 | 4,04 | 0,77 | 0,735 | | | |
| BE2 | 4,15 | 0,77 | 0,706 | | | |
| BE3 | 3,82 | 0,89 | 0,848 | | | |
| Integrity (IN) | | | | 0,75 | 0,80 | 0,81 |
| IN1 | 4,09 | 0,73 | 0,723 | | | |
| IN2 | 4,19 | 0,66 | 0,951 | | | |
| IN3 | 4,18 | 0,71 | 0,615 | | | |
| Subjective Norm (SN) | | | | 0,51 | 0,89 | 0,68 |
| SN1 | 4,30 | 0,63 | 0,669 | | | |
| SN2 | 4,35 | 0,64 | 0,661 | | | |
| SN3 | 4,34 | 0,67 | 0,613 | | | |
| SN4 | 4,19 | 0,75 | 0,888 | | | |
| SN5 | 4,23 | 0,76 | 0,880 | | | |
| SN6 | 4,25 | 0,79 | 0,803 | | | |
| Attitude (ATT) | | | | 0,77 | 0,81 | 0,81 |
| ATT1 | 4,39 | 0,62 | 0,755 | | | |
| ATT2 | 4,29 | 0,66 | 0,801 | | | |
| ATT3 | 4,30 | 0,66 | 0,746 | | | |
| Behavioral Intention (BI) | | | | 0,89 | 0,86 | 0,86 |
| BI1 | 4,64 | 0,52 | 0,834 | | | |
| BI2 | 4,72 | 0,49 | 0,843 | | | |
| BI3 | 4,67 | 0,52 | 0,785 | | | |

* Memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2009)

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi Y (Setelah Reduksi)

| | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> | <i>Factor Loading</i> | <i>AVE</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Cut-off Value</i> | | | ≥ 0,5 | ≥ 0,5 | ≥ 0,6 | ≥ 0,6 |
| Relative Advantage (RA) | | | | 0,79 | 0,75 | 0,76 |
| RA1 | 4,72 | 0,50 | 0,723 | | | |
| RA2 | 4,70 | 0,53 | 0,800 | | | |
| RA3 | 4,56 | 0,56 | 0,611 | | | |
| Ease of Use (EOU) | | | | 0,76 | 0,80 | 0,81 |
| EOU1 | 4,55 | 0,55 | 0,823 | | | |
| EOU2 | 4,60 | 0,54 | 0,772 | | | |
| EOU3 | 4,40 | 0,71 | 0,619 | | | |
| EOU4 | 4,57 | 0,54 | 0,672 | | | |
| Compatibility (CO) | | | | 0,68 | 0,75 | 0,77 |
| CO1 | 4,52 | 0,57 | 0,826 | | | |
| CO2 | 3,98 | 0,87 | 0,682 | | | |
| CO3 | 4,40 | 0,68 | 0,676 | | | |
| Competence (CM) | | | | 0,74 | 0,87 | 0,87 |
| CM1 | 3,90 | 0,89 | 0,754 | | | |
| CM2 | 3,78 | 0,94 | 0,936 | | | |
| CM3 | 3,80 | 0,87 | 0,795 | | | |
| Benevolence (BE) | | | | 0,69 | 0,81 | 0,81 |
| BE1 | 4,04 | 0,77 | 0,733 | | | |
| BE2 | 4,15 | 0,77 | 0,721 | | | |
| BE3 | 3,82 | 0,89 | 0,837 | | | |
| Integrity (IN) | | | | 0,75 | 0,80 | 0,81 |
| IN1 | 4,09 | 0,73 | 0,725 | | | |
| IN2 | 4,19 | 0,66 | 0,948 | | | |
| IN3 | 4,18 | 0,71 | 0,617 | | | |
| Subjective Norm (SN) | | | | 0,51 | 0,89 | 0,69 |
| SN1 | 4,30 | 0,63 | 0,671 | | | |
| SN2 | 4,35 | 0,64 | 0,666 | | | |
| SN3 | 4,34 | 0,67 | 0,614 | | | |
| SN4 | 4,19 | 0,75 | 0,886 | | | |
| SN5 | 4,23 | 0,76 | 0,880 | | | |
| SN6 | 4,25 | 0,79 | 0,802 | | | |
| Attitude (ATT) | | | | 0,74 | 0,81 | 0,75 |
| ATT1 | 4,39 | 0,62 | 0,707 | | | |
| ATT2 | 4,29 | 0,66 | 0,729 | | | |
| ATT3 | 4,30 | 0,66 | 0,687 | | | |
| Behavioral Intention (BI) | | | | 0,88 | 0,84 | 0,86 |
| BI1 | 4,64 | 0,52 | 0,808 | | | |
| BI2 | 4,72 | 0,49 | 0,802 | | | |
| BI3 | 4,67 | 0,52 | 0,776 | | | |

* Memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2009)

Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi X Awal

| | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> | <i>Factor Loading</i> | <i>AVE</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|--------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Cut-off Value</i> | | | ≥ 0,5 | ≥ 0,5 | ≥ 0,6 | ≥ 0,6 |
| Relative Advantage (RA) | | | | 0,58 | 0,52* | 0,65 |
| RA1 | 4,88 | 0,32 | 0,556 | | | |
| RA2 | 4,86 | 0,35 | 0,716 | | | |

Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi X Awal (Lanjutan)

| | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|---------------|------|------|------|
| RA3 | 4,74 | 0,52 | 0,647 | | | |
| RA4 | 4,16 | 0,88 | 0,312* | | | |
| Ease of Use (EOU) | | | | 0,78 | 0,77 | 0,77 |
| EOU1 | 4,75 | 0,45 | 0,630 | | | |
| EOU2 | 4,72 | 0,46 | 0,712 | | | |
| EOU3 | 4,60 | 0,53 | 0,763 | | | |
| EOU4 | 4,70 | 0,51 | 0,593 | | | |
| Compatibility (CO) | | | | 0,57 | 0,64 | 0,65 |
| CO1 | 4,60 | 0,61 | 0,558 | | | |
| CO2 | 4,12 | 0,86 | 0,762 | | | |
| CO3 | 4,56 | 0,66 | 0,538 | | | |
| Competence (CM) | | | | 0,81 | 0,90 | 0,90 |
| CM1 | 3,97 | 0,87 | 0,849 | | | |
| CM2 | 3,90 | 0,84 | 0,906 | | | |
| CM3 | 3,91 | 0,83 | 0,853 | | | |
| Benevolence (BE) | | | | 0,60 | 0,71 | 0,72 |
| BE1 | 4,07 | 0,69 | 0,753 | | | |
| BE2 | 4,19 | 0,69 | 0,683 | | | |
| BE3 | 3,72 | 0,87 | 0,597 | | | |
| Integrity (IN) | | | | 0,80 | 0,85 | 0,85 |
| IN1 | 4,27 | 0,76 | 0,801 | | | |
| IN2 | 4,30 | 0,66 | 0,846 | | | |
| IN3 | 4,26 | 0,66 | 0,792 | | | |
| Subjective Norm (SN) | | | | 0,51 | 0,90 | 0,67 |
| SN1 | 4,28 | 0,68 | 0,602 | | | |
| SN2 | 4,33 | 0,63 | 0,630 | | | |
| SN3 | 4,34 | 0,66 | 0,673 | | | |
| SN4 | 4,20 | 0,78 | 0,853 | | | |
| SN5 | 4,24 | 0,74 | 0,895 | | | |
| SN6 | 4,23 | 0,80 | 0,900 | | | |
| Attitude (ATT) | | | | 0,78 | 0,77 | 0,77 |
| ATT1 | 4,60 | 0,52 | 0,701 | | | |
| ATT2 | 4,58 | 0,53 | 0,822 | | | |
| ATT3 | 4,45 | 0,62 | 0,661 | | | |
| Behavioral Intention (BI) | | | | 0,94 | 0,87 | 0,87 |
| BI1 | 4,82 | 0,40 | 0,762 | | | |
| BI2 | 4,85 | 0,35 | 0,822 | | | |
| BI3 | 4,82 | 0,39 | 0,901 | | | |

* Memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2009)

Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi X (Setelah Reduksi)

| | <i>Mean</i> | <i>Std. Deviation</i> | <i>Factor Loading</i> | <i>AVE</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|--------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|------------|-------------------------|------------------------------|
| <i>Cut-of Value</i> | | | ≥ 0,5 | ≥ 0,5 | ≥ 0,6 | ≥ 0,6 |
| Relative Advantage (RA) | | | | 0,81 | 0,65 | 0,68 |
| RA1 | 4,88 | 0,32 | 0,531 | | | |
| RA2 | 4,86 | 0,35 | 0,758 | | | |
| RA3 | 4,74 | 0,52 | 0,627 | | | |
| Ease of Use (EOU) | | | | 0,73 | 0,77 | 0,77 |
| EOU1 | 4,75 | 0,45 | 0,703 | | | |
| EOU2 | 4,72 | 0,46 | 0,757 | | | |

Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kelompok Data Generasi X (Setelah Reduksi) (Lanjutan)

| | | | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------|------|------|------|
| EOU3 | 4,60 | 0,53 | 0,603 | | | |
| EOU4 | 4,70 | 0,51 | 0,639 | | | |
| Compatibility (CO) | | | | 0,61 | 0,64 | 0,65 |
| CO1 | 4,60 | 0,61 | 0,565 | | | |
| CO2 | 4,12 | 0,86 | 0,740 | | | |
| CO3 | 4,56 | 0,66 | 0,555 | | | |
| Competence (CM) | | | | 0,76 | 0,90 | 0,90 |
| CM1 | 3,97 | 0,87 | 0,849 | | | |
| CM2 | 3,90 | 0,84 | 0,904 | | | |
| CM3 | 3,91 | 0,83 | 0,855 | | | |
| Benevolence (BE) | | | | 0,64 | 0,71 | 0,72 |
| BE1 | 4,07 | 0,69 | 0,750 | | | |
| BE2 | 4,19 | 0,69 | 0,682 | | | |
| BE3 | 3,72 | 0,87 | 0,601 | | | |
| Integrity (IN) | | | | 0,77 | 0,85 | 0,85 |
| IN1 | 4,27 | 0,76 | 0,782 | | | |
| IN2 | 4,30 | 0,66 | 0,867 | | | |
| IN3 | 4,26 | 0,66 | 0,785 | | | |
| Subjective Norm (SN) | | | | 0,50 | 0,90 | 0,67 |
| SN1 | 4,28 | 0,68 | 0,602 | | | |
| SN2 | 4,33 | 0,63 | 0,630 | | | |
| SN3 | 4,34 | 0,66 | 0,674 | | | |
| SN4 | 4,20 | 0,78 | 0,852 | | | |
| SN5 | 4,24 | 0,74 | 0,894 | | | |
| SN6 | 4,23 | 0,80 | 0,901 | | | |
| Attitude (ATT) | | | | 0,72 | 0,77 | 0,72 |
| ATT1 | 4,60 | 0,52 | 0,648 | | | |
| ATT2 | 4,58 | 0,53 | 0,688 | | | |
| ATT3 | 4,45 | 0,62 | 0,701 | | | |
| Behavioral Intention (BI) | | | | 0,89 | 0,87 | 0,86 |
| BI1 | 4,82 | 0,40 | 0,896 | | | |
| BI2 | 4,85 | 0,35 | 0,807 | | | |
| BI3 | 4,82 | 0,39 | 0,755 | | | |

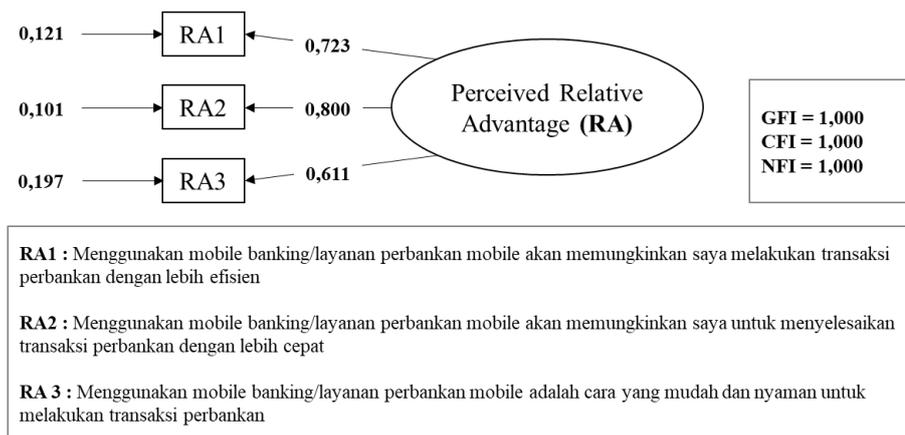
* Memiliki nilai kurang dari *cut-off value* yang bersumber dari Malhotra (2009)

4.3.2.3. Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

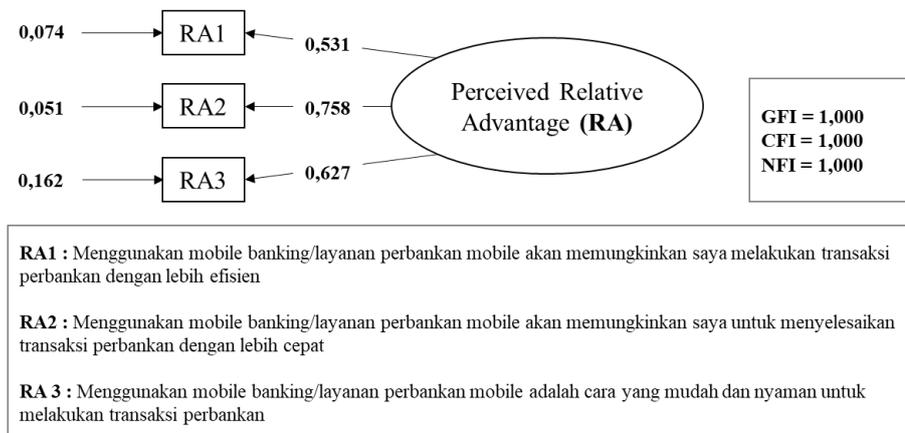
Pada sub-bab ini akan dijelaskan lebih lanjut tentang analisis yang menjelaskan mengenai hubungan antara variabel laten yang digunakan pada penelitian ini dengan masing-masing variabel indikatornya untuk masing-masing kelompok data (Generasi Y dan Generasi X). Analisis ini dilakukan hanya pada indikator yang memenuhi nilai minimum pada nilai *factor loading* dan nilai validitas konvergen yang sudah ditentukan.

1. Hubungan Antara Variabel Laten *Perceive Relative Advantage* (RA) dan Variabel Indikatornya

Berikut akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel *Relative Advantage* (RA) dengan indikatornya pada kelompok data Generasi Y maupun X. Model untuk variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.22 dan Gambar 4.23.



Gambar 4. 22 Variabel RA (Generasi Y)



Gambar 4. 23 Variabel RA (Generasi X)

Variabel *Relative Advantage* (RA) memiliki 4 variabel indikator, namun hanya 3 indikator yang memenuhi syarat *factor loading*, oleh karena itu pada pembahasan ini hanya akan dilakukan pembahasan terkait hubungan 3 indikator sisanya pada variabel RA. Variabel RA sendiri memuat indikator yang berkaitan dengan benefit atau keuntungan ketika konsumen menggunakan layanan perbankan *mobile*.

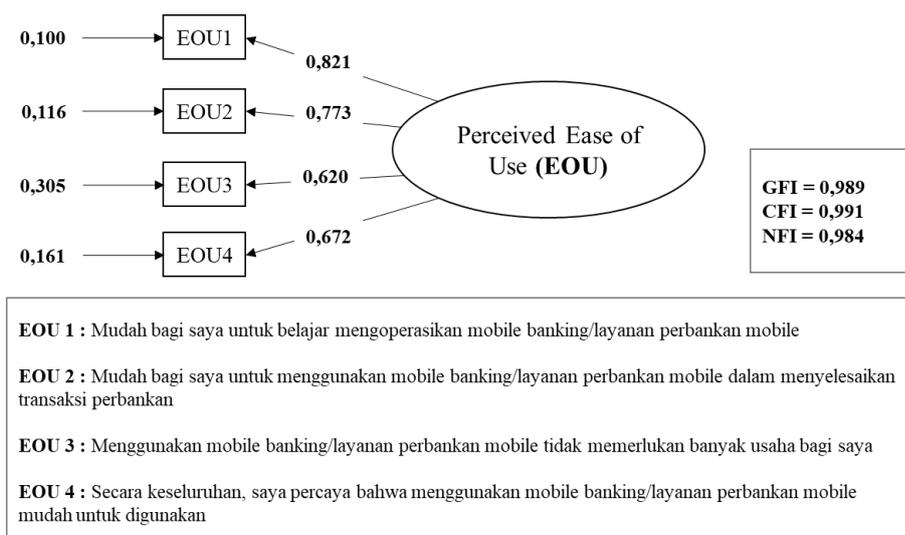
Pada kelompok data Generasi Y dan X, variabel RA yang memiliki *factor loading* dengan nilai terbesar adalah RA2 yaitu sebesar 0,800 dan 0,758 (Gambar 4.22 dan 4.23). Indikator ini dapat diartikan bahwa nasabah perbankan menganggap

dengan menggunakan *mobile banking* dapat memungkinkan mereka untuk menyelesaikan transaksi perbankan dengan lebih cepat. Indikasi ini didukung dengan kenyataan yang ada, dimana layanan *mobile banking* dapat memberikan keuntungan pada nasabahnya dengan tidak mengharuskan mereka untuk datang ke ATM terdekat hanya untuk melakukan aktivitas perbankan karena layanan ini dapat dengan mudah diakses pada *smartphone* masing-masing nasabah.

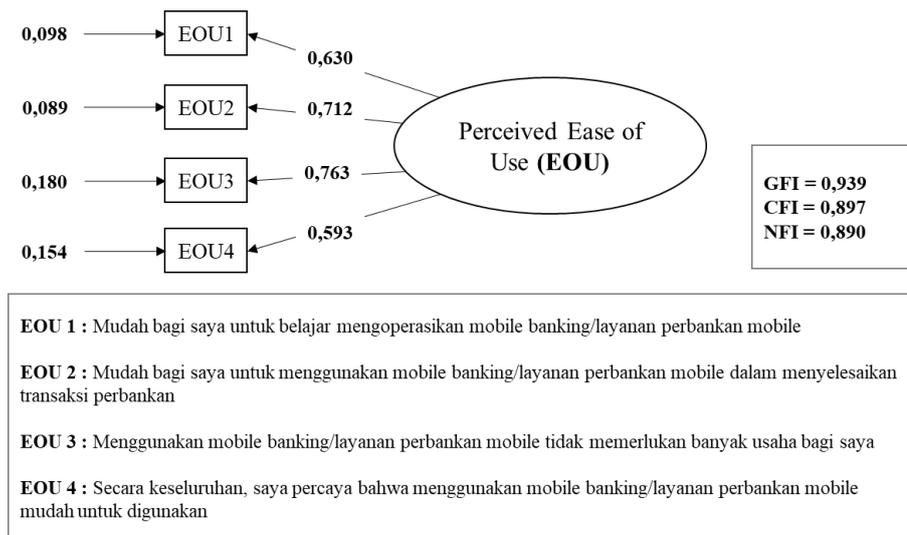
Beberapa tahun terakhir ini bahkan pihak perbankan mulai melakukan investasi besar untuk memberikan lebih banyak fitur kepada nasabahnya melalui layanan perbankan *mobile*, seperti salah satunya melakukan digitalisasi proses sehingga calon nasabah dapat melakukan pembukaan rekening hanya dengan *mobile banking* ini tanpa perlu lagi datang ke kantor cabang fisik milik perbankan. Pernyataan tersebut juga mendukung untuk indikator RA3 yang memiliki tingkat *factor loading* tertinggi kedua pada variabel RA, pada indikator ini dinyatakan bahwa menggunakan *mobile banking* dapat menjadi cara yang aman dan mudah untuk melakukan transaksi.

2. Hubungan Antara Variabel Laten *Perceive Ease of Use (EOU)* dan Variabel Indikatornya

Berikut akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel *Ease of Use* (EOU) dengan indikatornya pada kelompok data Generasi Y maupun X. Model untuk variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.24 dan Gambar 4.25.



Gambar 4. 24 Variabel EOU (Generasi Y)

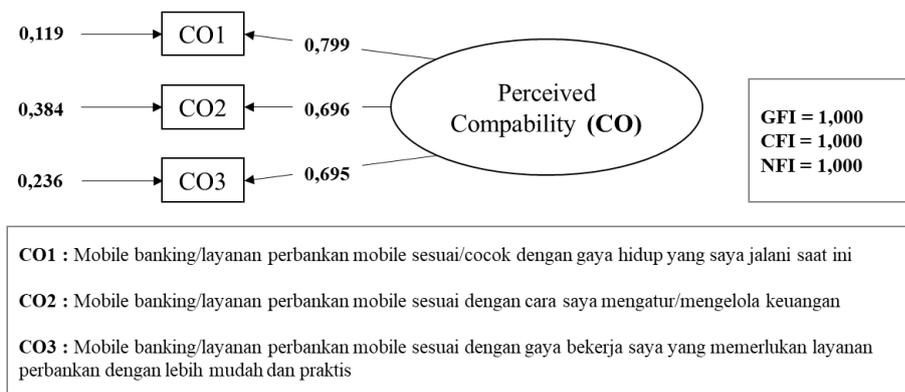


Gambar 4. 25 Variabel EOU (Generasi X)

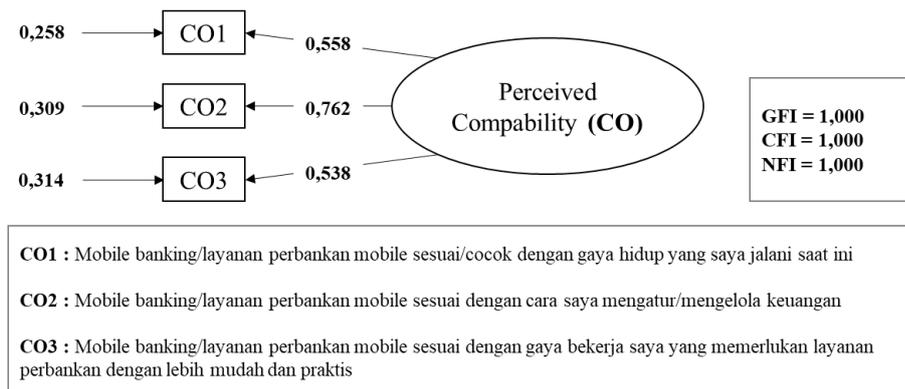
Pada variabel Ease of Use (EOU) ini terdapat 4 indikator, dimana variabel EOU ini sendiri memuat tentang kemudahan nasabah dalam pemakaian layanan *mobile banking* pada responden di Kota Surabaya. Pada kelompok data Generasi Y maupun X, tidak terdapat indikator yang nilainya dibawah standar *factor loading*, oleh karena itu 4 indikator tersebut utuh dan akan dibahas tentang hubungannya dengan variabel EOU pada bagian ini. Nilai *factor loading* tertinggi adalah indikator EOU1 untuk model Generasi Y sebesar 0,821 dan EOU3 untuk model Generasi X sebesar 0,763. Dari nilai tersebut, terdapat indikasi bahwa responden untuk Generasi Y dapat dengan mudah mengoperasikan aplikasi layanan *mobile banking*, hal ini dapat disebabkan karena Generasi Y merupakan generasi dengan tingkat usia yang masih muda (19-38 tahun) yang lebih mudah dan cepat dalam beradaptasi dengan teknologi dan menggunakannya untuk kehidupan sehari-hari. Sedangkan pada kelompok Generasi X yang memiliki nilai lebih tinggi pada EOU3, hal ini mengindikasikan bahwa mudah untuk menggunakan layanan perbankan *mobile* dengan tujuan menyelesaikan transaksi perbankan pribadi miliknya dimana terdapat anggapan bahwa transaksi yang dilakukan dengan media *mobile banking* tersebut tidak memerlukan banyak tenaga ataupun usaha, hal ini menjadi penting bagi kelompok Generasi X karena mereka memiliki usia yang lebih tua sehingga adanya *mobile banking* diharapkan dapat memberikan keleluasaan tanpa mengerahkan banyak usaha, dari pernyataan sebelumnya dapat dikatakan bahwa persepsi tersebut benar adanya dibuktikan pada tingginya nilai EOU3 ini.

3. Hubungan Antara Variabel Laten *Perceive Compatibility* (CO) dan Variabel Indikatornya

Berikut akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel *Compatibility* (CO) dengan indikatornya pada kelompok data Generasi Y maupun X. Model untuk variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.26 dan Gambar 4.27.



Gambar 4. 26 Variabel CO (Generasi Y)



Gambar 4. 27 Variabel CO (Generasi X)

Variabel *Compatibility* (CO) memuat tentang keesuaian layanan perbankan *mobile* pada kehidupan sehari-hari untuk Generasi Y maupun Generasi X. Terdapat 3 indikator yang pada masing-masing kelompok data memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga tidak ada indikator yang dihilangkan.

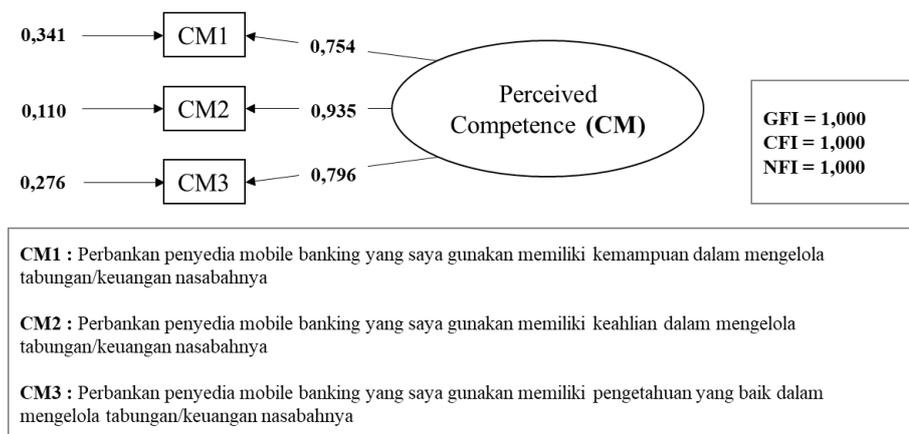
Pada kelompok Generasi Y, *factor loading* tertinggi datang dari indikator CO1, indikator ini menyatakan bahwa layanan *mobile banking* sesuai/cocok dengan gaya hidup yang dijalannya saat ini, hal ini tidak mengherankan mengingat gaya hidup Generasi Y sebagai masyarakat dengan tingkat usia muda memang sangat membutuhkan layanan yang serba cepat, instan, dan mudah khususnya dalam

melakukan transaksi kebutuhan sehari-hari, seperti misalkan : melakukan top-up pada aplikasi transportasi online, melakukan pembayaran pada *e-commerce*, dll.

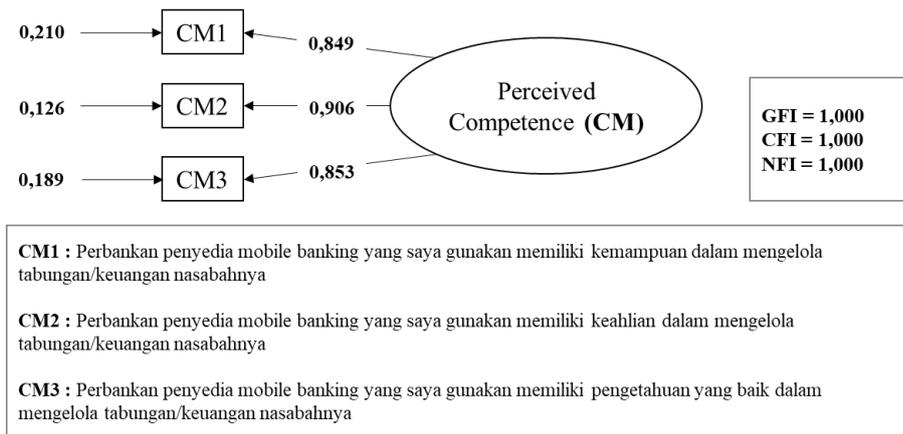
Pada kelompok data Generasi X, *factor loading* tertinggi dimiliki oleh indikator CO2, indikator ini menyatakan bahwa *mobile banking* sesuai dengan cara mereka dalam mengatur/mengelola keuangan. Dapat dilihat perbedaan perspektif dan pemikiran antara Generasi Y dan X disini, dimana pada kelompok usia lebih muda merasa bahwa *mobile banking* adalah layanan yang mudah dan mendukung untuk gaya hidup, sedangkan pada kelompok usia lebih tua didapatkan hasil bahwa kesesuaian datang dari cara mengatur/mengelola keuangan.

4. Hubungan Antara Variabel Laten *Perceive Competence* (CM) dan Variabel Indikatornya

Berikut akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel *Competence* (CM) dengan indikatornya pada kelompok data Generasi Y maupun X. Model untuk variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.28 dan Gambar 4.29.



Gambar 4. 28 Variabel CM (Generasi Y)



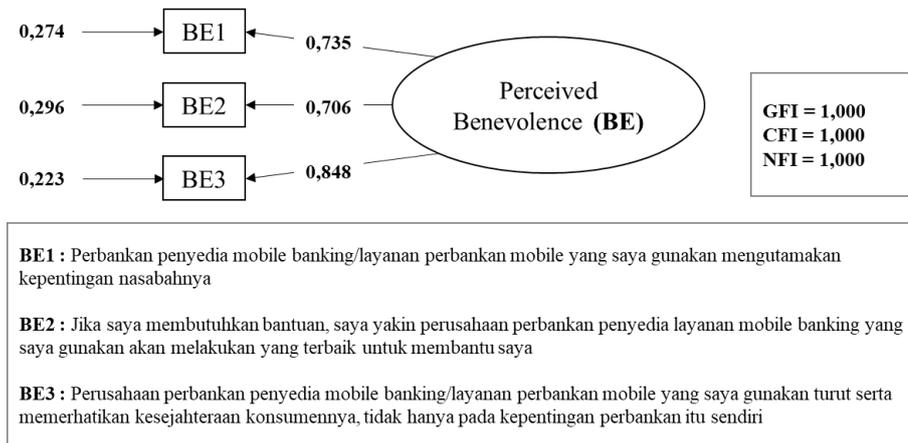
Gambar 4. 29 Variabel CM (Generasi X)

Pada variabel *Competence* (CM) terdapat 3 variabel indikator yang tidak dihilangkan pada masing-masing kelompok data karena telah memenuhi nilai standar minimum untuk *factor loading*. Pada kelompok data Generasi Y maupun X didapatkan hasil yang sama, yaitu nilai pada indikator CM2 merupakan yang tertinggi diantara 2 lainnya dengan nilai sebesar 0,935 (Generasi Y) dan 0,906 (Generasi X). Hal ini menunjukkan bahwa usia muda maupun tua memiliki persepsi yang sama pada variabel kompetensi ini, dimana indikator CM2 memuat tentang pernyataan bahwa nasabah menanggapi perbankan yang digunakan jasanya memiliki keahlian dalam melakukan pengelolaan tabungan/keuangan miliknya dan milik nasabah lainnya.

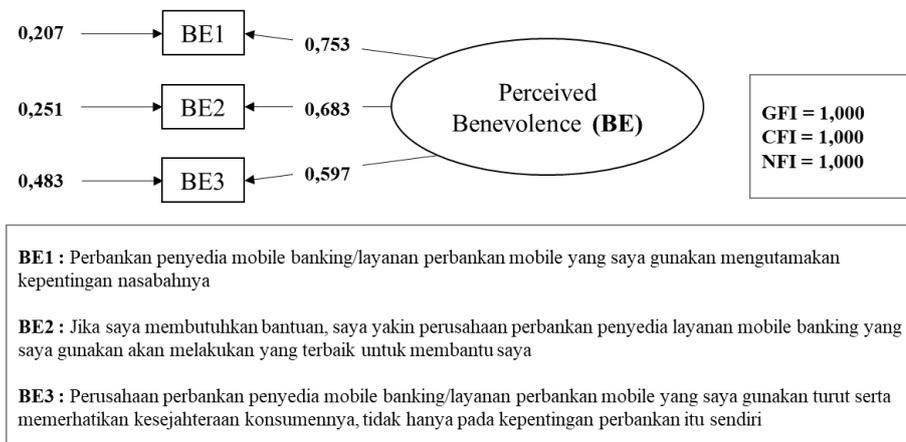
Selanjutnya, pada nilai *factor loading* tertinggi kedua juga ditemukan kesamaan antara Generasi Y dan X, yaitu nilai dari indikator CM3 menempati posisi tersebut. CM3 menyatakan bahwa perbankan memiliki pengetahuan yang baik dalam melakukan pengelolaan, sehingga selain keahlian juga dibutuhkan pengetahuan untuk memberikan rasa percaya kepada nasabah melalui kompetensi yang dimilikinya (Pihak perbankan). Dari pernyataan diatas, didapatkan indikasi yang menunjukkan bahwa nasabah muda maupun tua di Kota Surabaya memiliki perspektif yang sama pada aspek kompetensi perbankan, yaitu menempatkan kepercayaan pada keahlian, lalu pengetahuan, dan terakhir pada kemampuan perbankan yang bersangkutan.

5. Hubungan Antara Variabel Laten *Perceive Benevolence* (BE) dan Variabel Indikatornya

Berikut akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel *Benevolence* (BE) dengan indikatornya pada kelompok data Generasi Y maupun X. Model untuk variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.30 dan Gambar 4.31.



Gambar 4. 30 Variabel BE (Generasi Y)

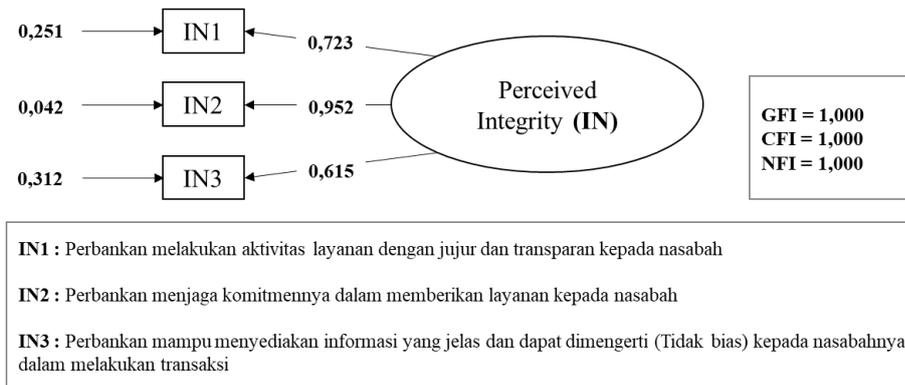


Gambar 4. 31 Variabel BE (Generasi X)

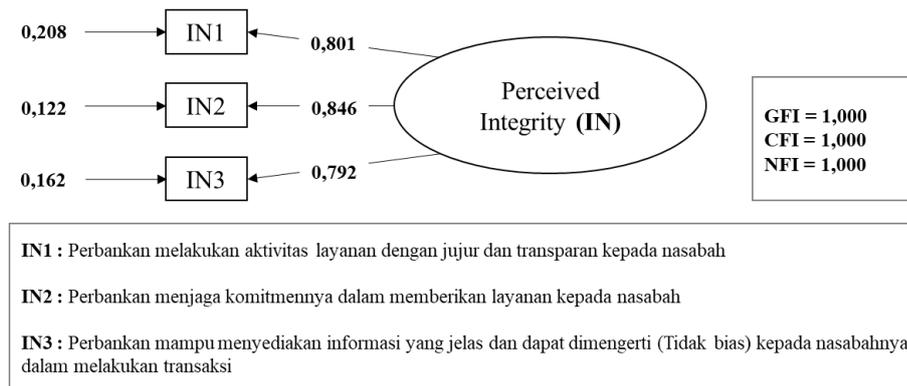
Pada variabel *Benevolence* (BE) terdapat 3 variabel indikator dimana terdapat perbedaan nilai factor loading tertinggi pada Generasi Y dan X, pada Generasi Y nilai indikator tertinggi adalah BE3 yang menyatakan bahwa perbankan yang digunakan memerhatikan kesejahteraan nasabahnya (Dinyatakan dengan nilai *factor loading* sebesar BE3), sedangkan untuk Generasi X didapatkan indikator BE1 adalah yang tertinggi yang menyatakan bahwa perbankan yang digunakan mengutamakan kepentingan nasabahnya (Dinyatakan dengan nilai *factor loading* sebesar BE1).

6. Hubungan Antara Variabel Laten *Perceive Integrity* (IN) dan Variabel Indikatornya

Berikut akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel *Integrity* (IN) dengan indikatornya pada kelompok data Generasi Y maupun X. Model untuk variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.32 dan Gambar 4.33.



Gambar 4. 32 Variabel IN (Generasi Y)



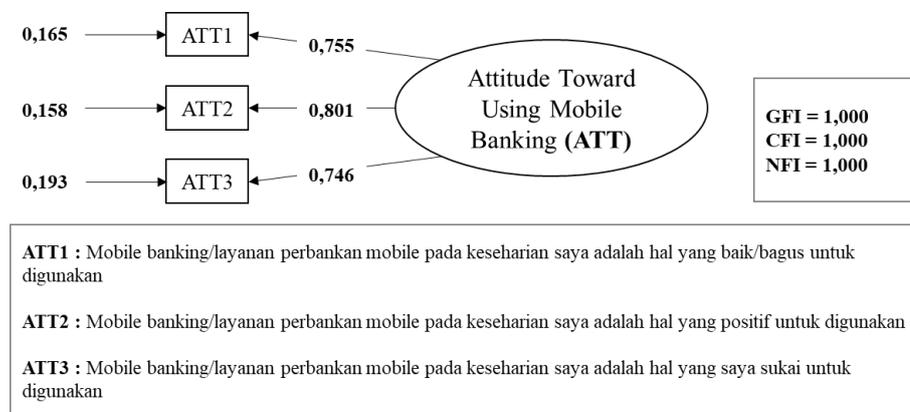
Gambar 4. 33 Variabel IN (Generasi X)

Variabel *Integrity* (IN) memiliki 3 indikator dimana variabel ini menjelaskan tentang integritas perbankan kepada nasabahnya, tidak terdapat perbedaan antara generasi Y dan X pada nilai indikator tertinggi, kedua kelompok data ini sama-sama menyatakan bahwa indikator IN2 merupakan indikator yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi, yaitu 0,952 (Generasi Y) dan 0,846 (Generasi X). Pada indikator IN2 menyatakan bahwa perbankan mampu menjaga komitmennya kepada nasabah, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kedua generasi yang diteliti menganggap bahwa komitmen bank menjadi aspek terpenting pada variabel integritas ini. Hal tersebut sesuai dengan kenyataan bahwa setiap nasabah perbankan tentunya memilih bank karena reputasi dan komitmennya untuk

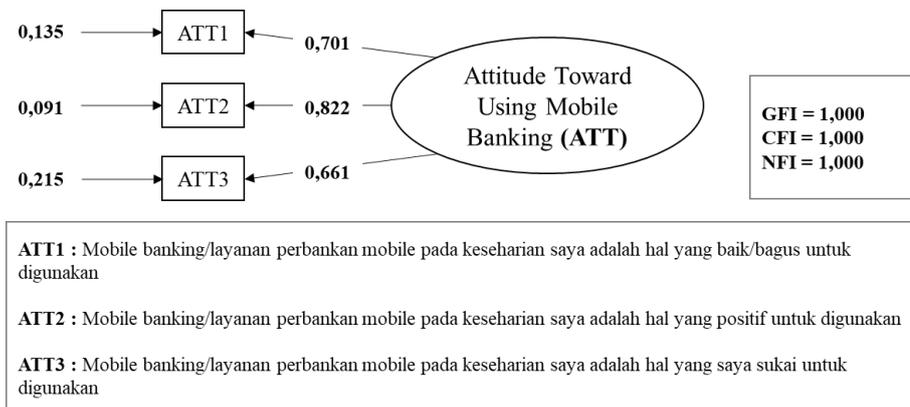
memberikan yang terbaik kepada nasabah. Kenyataan ini juga mendukung bahwa semakin pihak perbankan memiliki komitmen yang baik, akan semakin banyak calon nasabah maupun nasabah yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasanya.

7. Hubungan Antara Variabel Laten *Attitude* (ATT) dan Variabel Indikatornya

Berikut akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel *Attitude* (ATT) dengan indikatornya pada kelompok data Generasi Y maupun X. Model untuk variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.34 dan Gambar 4.35.



Gambar 4. 34 Variabel ATT (Generasi Y)



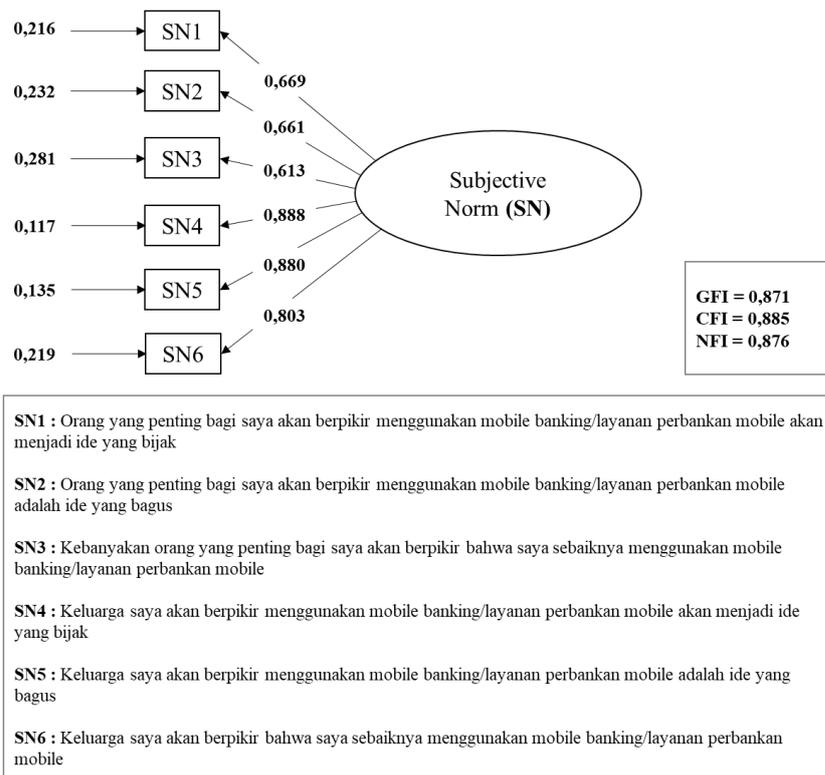
Gambar 4. 35 Variabel ATT (Generasi X)

Variabel *Attitude* (ATT) memiliki 3 indikator yang menyatakan tentang sikap nasabah pada layanan *mobile banking*, tiap indikator pada variabel ATT ini menyatakan kesesuaian sikap responden pada layanan tersebut seperti baik/bagus, positif, dan juga kesukaan. Tidak terdapat perbedaan antara Generasi Y dan X pada nilai *factor loading* tertinggi, dimana pada Generasi Y maupun X indikator tertinggi

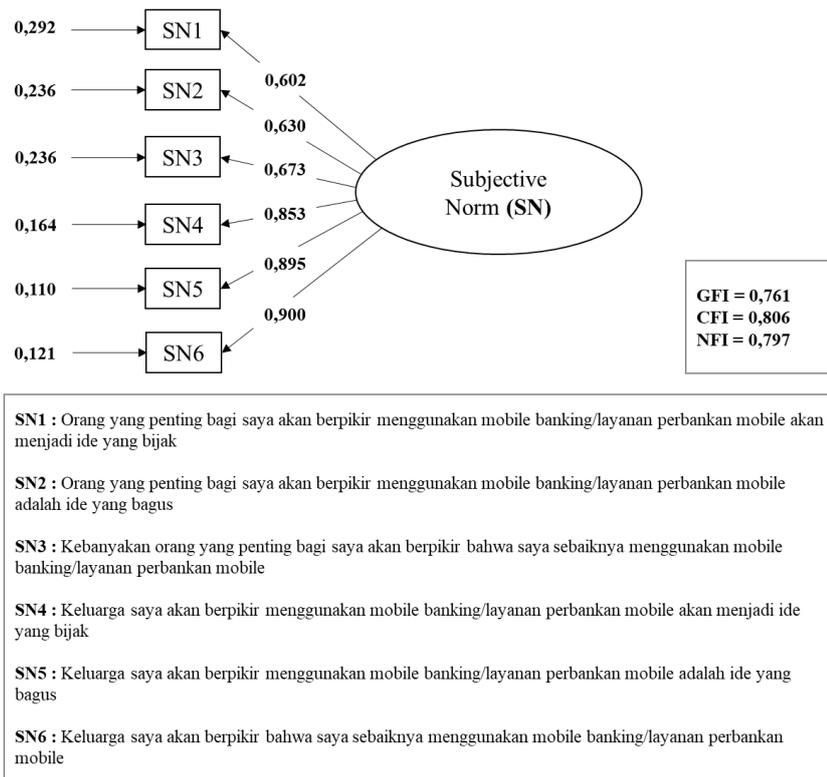
adalah ATT2 yang besarnya masing-masing adalah 0,801 (Generasi Y) dan 0,822 (Generasi X). ATT2 sendiri menyatakan tentang positivitas dari layanan, hal ini menunjukkan bahwa usia muda maupun tua merasakan hal yang positif dengan adanya *mobile banking*, ini terjadi karena setiap pengguna layanan perbankan *mobile* dapat dengan mudah melakukan aktivitas transaksi yang sangat membantunya sehingga memberikan hasil yang positif terhadap efektivitas dan efisiensi pekerjaannya.

8. Hubungan Antara Variabel Laten *Subjective Norm* (SN) dan Variabel Indikatornya

Berikut akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel *Subjective Norm* (SN) dengan indikatornya pada kelompok data Generasi Y maupun X. Model untuk variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.36 dan Gambar 4.37.



Gambar 4. 36 Variabel SN (Generasi Y)



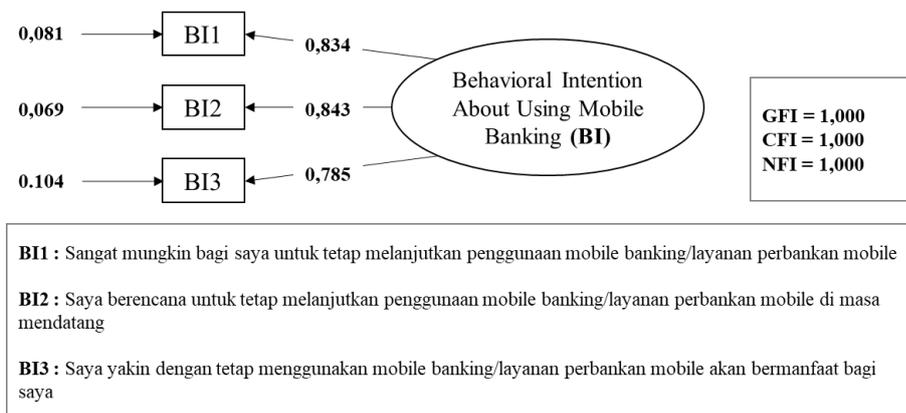
Gambar 4. 37 Variabel SN (Generasi X)

Variabel *Subjective Norm* (SN) memiliki 6 indikator yang menyatakan tentang pengaruh orang terdekat dan keluarga dalam penggunaan layanan perbankan *mobile*, pada variabel ini terdapat perbedaan antara nilai *factor loading* tertinggi pada kelompok data Generasi Y dan X. Kelompok Generasi Y memiliki indikator SN4 sedangkan indikator SN6 menjadi nilai *factor loading* tertinggi pada kelompok data Generasi X.

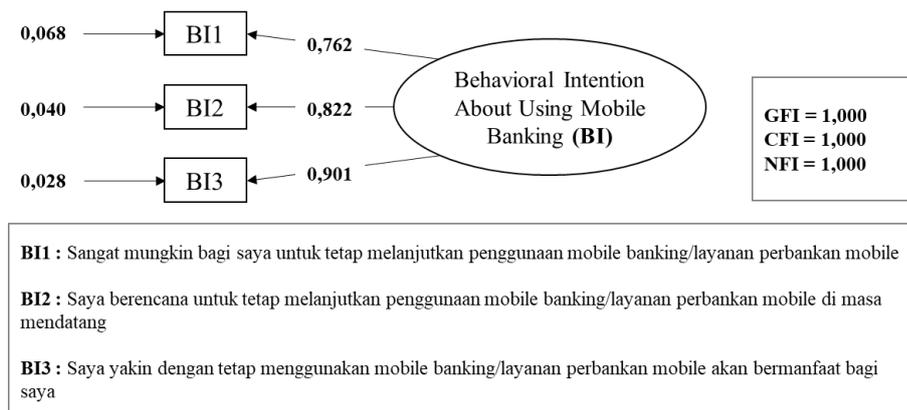
SN4 dan SN6 adalah indikator yang berbeda tetapi masuk dalam kategori pembahasan yang sama, yaitu terkait peran keluarga dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa generasi muda dan generasi tua saling berkaitan tentang persepsi indikator SN4 dan SN6 ini, dimana Generasi Y sebagai anak dari Generasi X akan memiliki pengaruh dari orang yang lebih dewasa atau orang tuanya, dan juga sebaliknya, Generasi X sebagai yang lebih dewasa dapat terpengaruh oleh generasi yang lebih muda yaitu kelompok Generasi Y. Hubungan ini memiliki saling keterkaitan dan hubungan yang disebabkan karena kelompok generasi yang diteliti ini berdekatan.

9. Hubungan Antara Variabel Laten *Behavioral Intention* (BI) dan Variabel Indikatornya

Berikut akan dijelaskan tentang hubungan antara variabel *Behavioral Intention* (BI) dengan indikatornya pada kelompok data Generasi Y maupun X. Model untuk variabel ini dapat dilihat pada Gambar 4.38 dan Gambar 4.39.



Gambar 4. 38 Variabel BI (Generasi Y)



Gambar 4. 39 Variabel BI (Generasi X)

Variabel *Behavioral Intention* (BI) terdiri dari 3 indikator yang mengandung pengertian bahwa nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan layanan perbankan *mobile*. Kelompok data Generasi Y memiliki nilai *factor loading* tertinggi pada indikator BI2 sedangkan kelompok data Generasi X *factor loading* tertingginya adalah BI3. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok Generasi Y maupun X memiliki perbedaan persepsi tentang niat penggunaan layanan tersebut, Generasi Y lebih condong untuk memiliki niat agar tetap melanjutkan penggunaan layanan sedangkan Generasi X memilih untuk tetap menggunakan *mobile banking* karena yakin hal tersebut akan bermanfaat baginya. Hal tersebut dapat terjadi

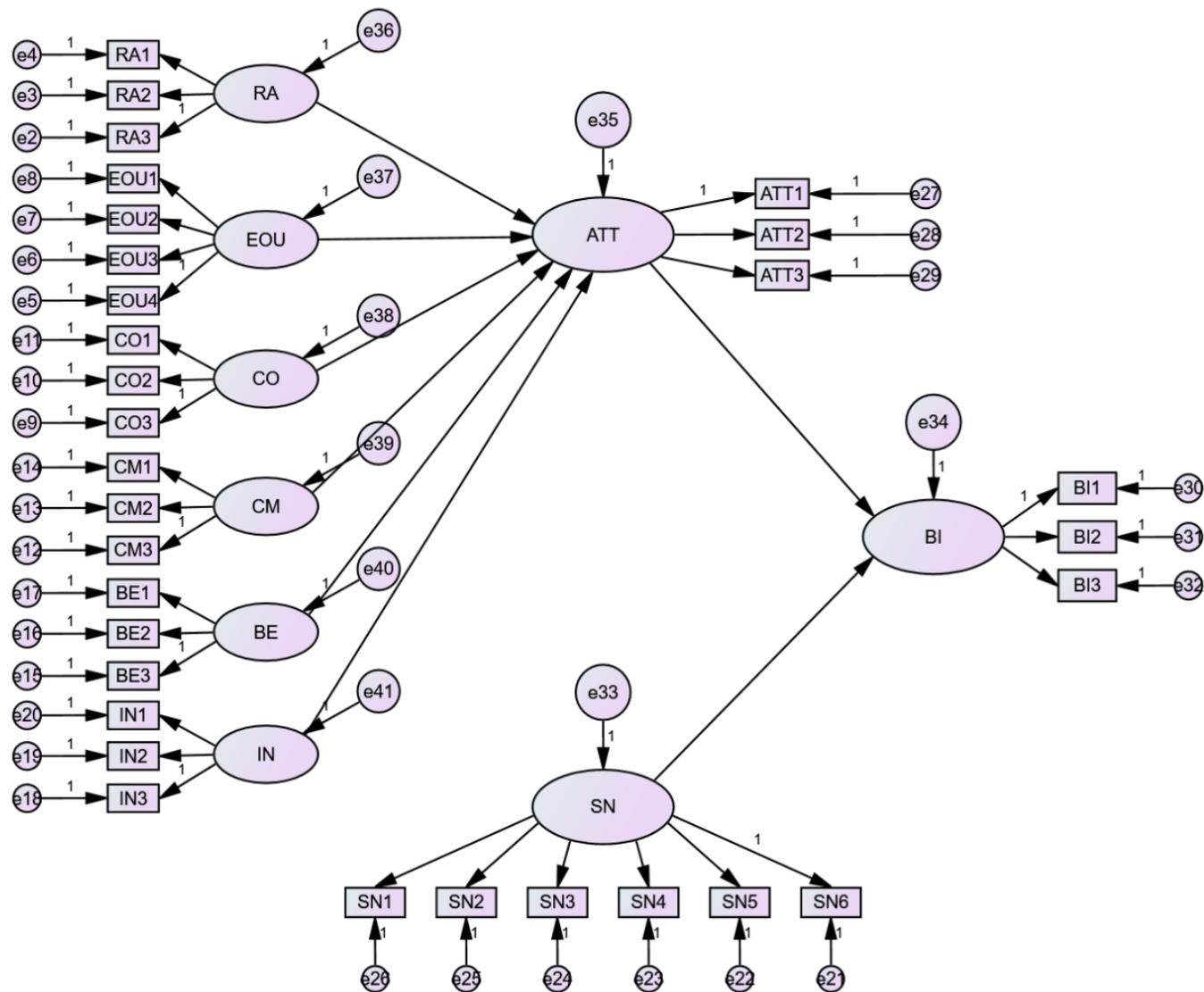
karena untuk usia muda, banyak pengguna *mobile banking* baru (Rentang penggunaan 1-2 tahun) sehingga mereka condong untuk memilih indikator yang menyatakan tentang keberlanjutan penggunaan, sebaliknya pada Generasi X memilih tentang indikator yang berkaitan dengan kebermanfaatan yang dapat dirasakan oleh mereka.

4.3.3. Model Struktural

Model struktural menganalisis hubungan antar konstruk laten yang dilakukan menggunakan *software* AMOS 24. Pada tahap pengujian model struktural, penelitian ini menggunakan nilai *Goodness of Fit* (GOF) yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai minimal untuk nilai GOF masing-masing indikatornya. Setelah itu, tahap struktural ini dilanjutkan dengan mengidentifikasi hubungan antara variabel untuk menguji hipotesis penelitian.

4.4.2.1. Uji Goodness-of-Fit

Pada model struktural, perlu dilakukan uji validitas dengan memeriksa kesesuaian data menggunakan *goodness-of-fit*. Sebuah model struktural dikatakan sudah fit, apabila telah mencapai tiga indikator GOF yang memenuhi nilai minimum standard (Ferdinand, 2002). Hasil uji model fit untuk kelompok data Generasi Y sebelum respesifikasi ditampilkan pada Gambar 4.40 dan Tabel 4.14 sedangkan untuk kelompok data Generasi X pada Gambar 4.40 dan Tabel 4.15.



Gambar 4. 40 Model Struktur Awal Kelompok Generasi Y dan Generasi X (Sebelum Respesifikasi)

Tabel 4. 23 Hasil *Goodness of Fit* (GOF) Kelompok Data Generasi Y (Sebelum Respesifikasi)

| No | Pengukuran Goodness of Fit | Cut of Value | Nilai | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------|------------|
| <i>Absolute Fit Indices</i> | | | | |
| 1 | CMIN/DF | $1,00 \leq \text{CMIN}/df < 3$ | 2,80 | Fit |
| 2 | GFI | $\geq 0,90$ | 0,69 | Tidak Fit |
| 3 | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,63 | Tidak Fit |
| 4 | RMR | $\leq 0,08$ | 0,12 | Tidak Fit |
| 5 | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,09 | Tidak Fit |
| <i>Incremental Fit Indices</i> | | | | |
| 6 | NFI | $\geq 0,90$ | 0,69 | Tidak Fit |
| 7 | CFI | $\geq 0,90$ | 0,77 | Tidak Fit |
| 8 | TLI | $\geq 0,90$ | 0,75 | Tidak Fit |
| 9 | IFI | $\geq 0,90$ | 0,77 | Tidak Fit |
| <i>Parsimony Fit Indices</i> | | | | |
| 9 | PNFI | 0,60 – 1,00* | 0,63 | Fit |
| 10 | PGFI | 0,50 – 1,00* | 0,59 | Fit |

Tabel 4. 24 Hasil *Goodness of Fit* (GOF) Kelompok Data Generasi X (Sebelum Respesifikasi)

| No | Pengukuran Goodness of Fit | Cut of Value | Nilai | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-------|------------|
| <i>Absolute Fit Indices</i> | | | | |
| 1 | CMIN/DF | $1,00 \leq \text{CMIN}/df < 3$ | 2,44 | Fit |
| 2 | GFI | $\geq 0,90$ | 0,69 | Tidak Fit |
| 3 | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,64 | Tidak Fit |
| 4 | RMR | $\leq 0,08$ | 0,09 | Tidak Fit |
| 5 | RMSEA | $< 0,08$ | 0,09 | Tidak Fit |
| <i>Incremental Fit Indices</i> | | | | |
| 6 | NFI | $\geq 0,90$ | 0,65 | Tidak Fit |
| 7 | CFI | $\geq 0,90$ | 0,76 | Tidak Fit |
| 8 | TLI | $\geq 0,90$ | 0,74 | Tidak Fit |
| 9 | IFI | $\geq 0,90$ | 0,76 | Tidak Fit |
| <i>Parsimony Fit Indices</i> | | | | |
| 9 | PNFI | 0,60 – 1,00* | 0,60 | Fit |
| 10 | PGFI | 0,50 – 1,00* | 0,60 | Fit |

Berdasarkan hasil nilai *Goodness of Fit* (GOF) pada tabel 4.13 dan 4.14, didapatkan bahwa telah terdapat masing-masing 3 nilai telah memenuhi syarat standar nilai minimum pada kelompok data Generasi Y dan X. Dari hasil tersebut berdasarkan Wijanto (2008), salah satu cara untuk melakukan perbaikan nilai adalah dengan proses respesifikasi untuk mendapatkan nilai *Goodness of Fit* (GOF) yang lebih baik, tahapan ini dilakukan dengan menggunakan analisis SEM apabila terdapat nilai – nilai yang belum sesuai/belum fit.

Menurut Malhotra (2010), respesifikasi dapat dilakukan dengan cara penggunaan *Modification Indices* (MI), nilai MI adalah nilai indikator *error* yang dapat digabungkan untuk menghasilkan nilai GOF yang lebih baik dari sebelumnya. Proses MI ini sendiri dilakukan melalui penggabungan indikator *error* pada satu variabel yang sama, dimana nilai indikator *error* tertinggi akan digabungkan dengan menggunakan tanda panah korelasi. Pada penelitian ini, untuk kelompok data Generasi Y dilakukan respesifikasi sebanyak 3 kali sedangkan pada kelompok data Generasi X dilakukan respesifikasi sebanyak 6 kali, hal ini dikarenakan sudah tidak terdapat lagi indikator *error* yang berada pada satu variabel laten yang sama untuk digabungkan, sehingga jumlah 3 dan 6 kali respesifikasi adalah jumlah maksimal pada masing-masing kelompok data. Berikut ditampilkan indikator-indikator *error* yang digabungkan pada tahap respesifikasi kelompok data Generasi Y dan X (Tabel 4.16 dan Tabel 4.17).

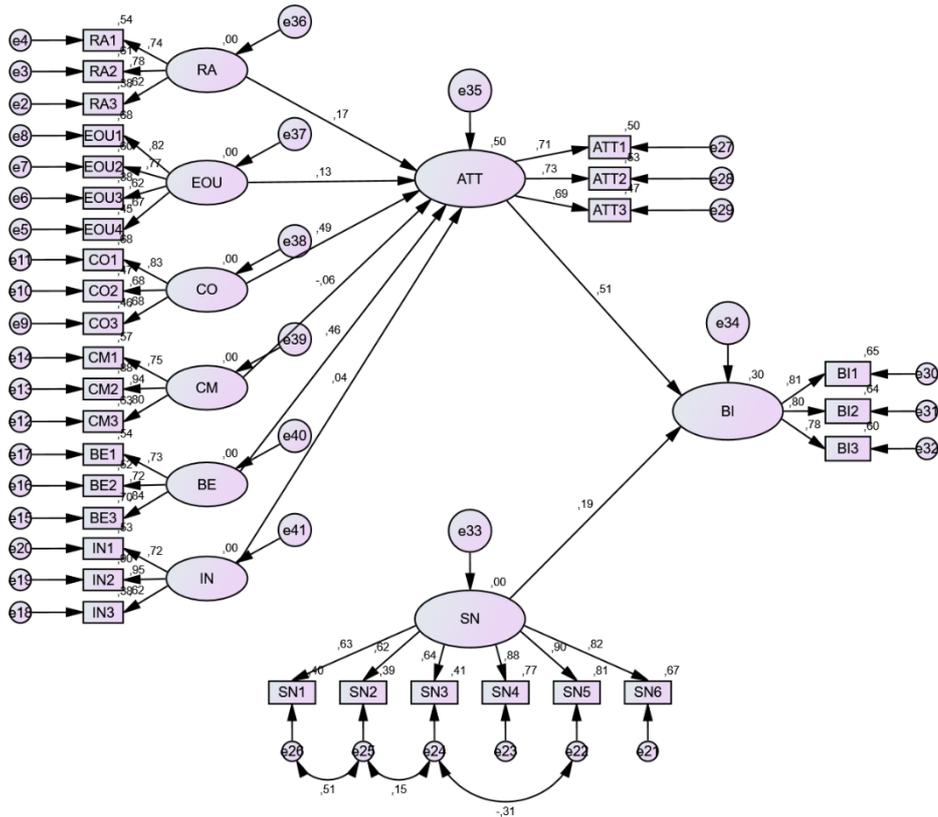
Tabel 4. 25 Respesifikasi MI Kelompok Data Generasi Y

| Iterasi | Koefisien <i>Error</i> | MI Tertinggi |
|----------------|-------------------------------|---------------------|
| 1 | e25 <--> e26 | 52,102 |
| 2 | e22 <--> e24 | 6,282 |
| 3 | e24 <--> e25 | 5,563 |

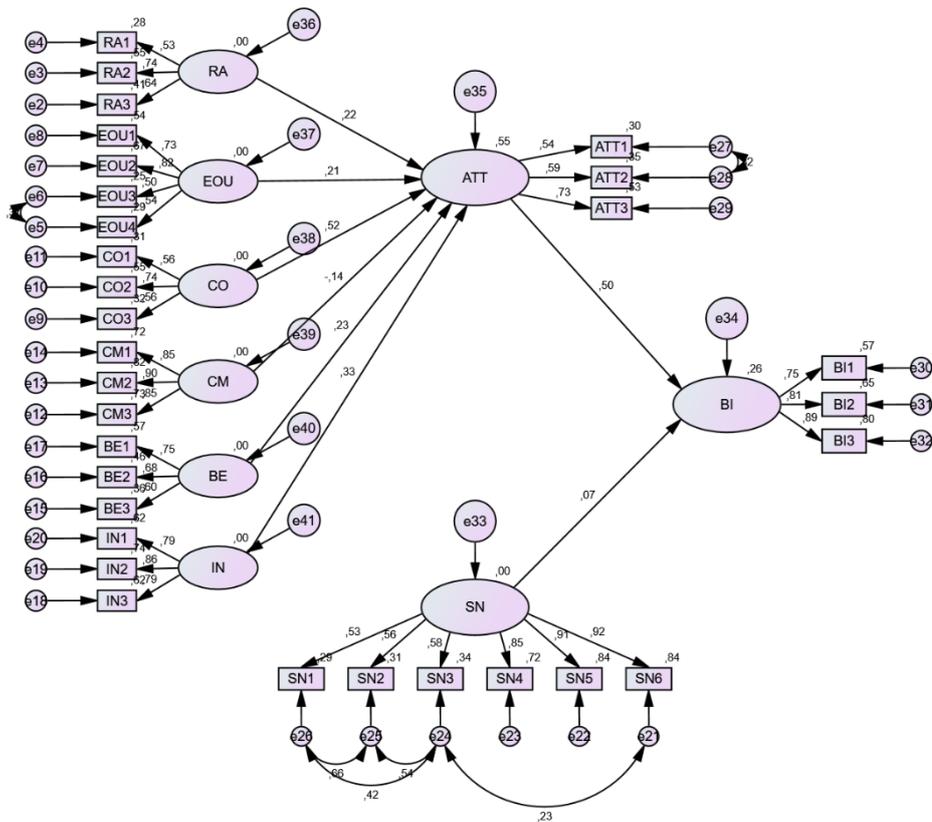
Tabel 4. 26 Respesifikasi MI Kelompok Data Generasi X

| Iterasi | Koefisien <i>Error</i> | MI Tertinggi |
|----------------|-------------------------------|---------------------|
| 1 | e25 <--> e26 | 67,400 |
| 2 | e24 <--> e25 | 17,294 |
| 3 | e5 <--> e6 | 13,944 |
| 4 | e24 <--> e26 | 12,300 |
| 5 | e27 <--> e28 | 6,230 |
| 6 | e21 <--> e24 | 5,636 |

Setelah dilakukan respesifikasi pada masing-masing kelompok data dengan proses penggabungan indikator *error* pada MI, berikut merupakan model struktural dan nilai GOF setelah respesifikasi (Gambar 4.41, Gambar 4.42, Tabel 4.18, dan Tabel 4.19).



Gambar 4. 41 Model Struktural Setelah Respesifikasi (Generasi Y)



Gambar 4. 42 Model Struktural Setelah Respesifikasi (Generasi X)

Tabel 4. 27 Hasil Goodness of Fit (GOF) Kelompok Data Generasi Y (Setelah Respesifikasi)

| No | GOF <i>Measurement</i> | Sebelum respesifikasi | | <i>Cut-off Value Baru</i> | Setelah respesifikasi | | Sumber |
|--------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------|--------------------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| | | Nilai | Keterangan | | Nilai | Keterangan | |
| <i>Absolute Fit Indices</i> | | | | | | | |
| 1 | CMIN/DF | 2,80 | Fit | $1,00 \leq \text{CMIN/df} < 3$ | 2,65 | Fit | Wijanto (2008) |
| 2 | GFI | 0,69 | Tidak Fit | $0,7 - 0,8$ | 0,70 | Fair | Peng & Fuzhou, (2015) |
| 3 | AGFI | 0,63 | Tidak Fit | $0,7 - 0,8$ | 0,65 | Tidak Fit | Peng & Fuzhou, (2015) |
| 4 | RMR | 0,12 | Tidak Fit | $\leq 0,08$ | 0,12 | Tidak Fit | Malhotra (2010) |
| 5 | RMSEA | 0,09 | Tidak Fit | $\leq 0,08$ | 0,09 | Marginal Fit | Malhotra (2010) |
| <i>Incremental Fit Indices</i> | | | | | | | |
| 6 | NFI | 0,69 | Tidak Fit | $0,7 - 0,8$ | 0,71 | Fair | Peng & Fuzhou, (2015) |
| 7 | CFI | 0,77 | Tidak Fit | $0,7 - 0,8$ | 0,79 | Fair | Peng & Fuzhou, (2015) |
| 8 | TLI | 0,75 | Tidak Fit | $0,7 - 0,8$ | 0,77 | Fair | Peng & Fuzhou, (2015) |
| 9 | IFI | 0,77 | Tidak Fit | $0,8 \leq \text{GOF} < 0,9$ | 0,80 | Marginal Fit | Wijanto (2008) |
| <i>Parsimony Fit Indices</i> | | | | | | | |
| 10 | PNFI | 0,63 | Fit | $0,60 - 1,00$ | 0,64 | Fit | Malhotra (2010) |
| 11 | PGFI | 0,59 | Fit | $0,50 - 1,00$ | 0,60 | Fit | Malhotra (2010) |

Tabel 4. 28 Hasil Goodness of Fit (GOF) Kelompok Data Generasi X (Setelah Respesifikasi)

| No | GOF <i>Measurement</i> | Sebelum respesifikasi | | <i>Cut-off Value Baru</i> | Setelah respesifikasi | | Sumber |
|--------------------------------|---------------------------|-----------------------|------------|--------------------------------|-----------------------|------------|-----------------------|
| | | Nilai | Keterangan | | Nilai | Keterangan | |
| <i>Absolute Fit Indices</i> | | | | | | | |
| 1 | CMIN/DF | 2,44 | Fit | $1,00 \leq \text{CMIN/df} < 3$ | 2,08 | Fit | Wijanto (2008) |
| 2 | GFI | 0,69 | Tidak Fit | $0,7 - 0,8$ | 0,73 | Fair | Peng & Fuzhou, (2015) |
| 3 | AGFI | 0,64 | Tidak Fit | $0,7 - 0,8$ | 0,69 | Tidak Fit | Peng & Fuzhou, (2015) |
| 4 | RMR | 0,09 | Tidak Fit | $\leq 0,08$ | 0,09 | Tidak Fit | Malhotra (2010) |
| 5 | RMSEA | 0,09 | Tidak Fit | $\leq 0,08$ | 0,08 | Fit | Malhotra (2010) |
| <i>Incremental Fit Indices</i> | | | | | | | |
| 6 | NFI | 0,65 | Tidak Fit | $0,7 - 0,8$ | 0,71 | Fair | Peng & Fuzhou, (2015) |

Tabel 4. 29 Hasil Goodness of Fit (GOF) Kelompok Data Generasi X (Setelah Respesifikasi) (Lanjutan)

| | | | | | | | |
|------------------------------|------|-------------|------------------|-----------------------------|-------------|---------------------|----------------------------------|
| 7 | CFI | 0,76 | Tidak Fit | 0,7 – 0,8 | 0,82 | Marginal Fit | Peng & Fuzhou, (2015) |
| 8 | TLI | 0,74 | Tidak Fit | 0,7 – 0,8 | 0,80 | Marginal Fit | Peng & Fuzhou, (2015) |
| 9 | IFI | 0,76 | Tidak Fit | $0,8 \leq \text{GOF} < 0,9$ | 0,82 | Marginal Fit | Wijanto (2008) |
| <i>Parsimony Fit Indices</i> | | | | | | | |
| 10 | PNFI | 0,60 | Fit | 0,60 – 1,00 | 0,64 | Fit | Malhotra (2010) |
| 11 | PGFI | 0,60 | Fit | 0,50 – 1,00 | 0,62 | Fit | Malhotra (2010) |

Jika dilihat dari hasil GOF setelah proses respesifikasi, baik kelompok data Generasi Y dan X sudah memiliki nilai yang lebih baik dari sebelumnya, hal ini dibuktikan dengan lebih banyak nilai fit, marginal fit, maupun fit yang dimiliki masing-masing kelompok data tersebut. Pada kelompok data Generasi Y terdapat 2 indikator yang telah berubah menjadi *marginal fit*, 4 indikator yang telah berubah menjadi *fair*, dan 2 indikator yang tetap tidak *fit* (*Bad fit*). Pada kelompok data Generasi X terdapat 1 indikator yang telah berubah menjadi *fit*, 3 indikator yang telah berubah menjadi *marginal fit*, 2 indikator yang telah berubah menjadi *fair*, dan 2 indikator yang tetap tidak *fit* (*Bad fit*).

Berdasarkan (Ferdinand, 2002) sebuah model struktural dikatakan sudah fit, apabila telah terdapat tiga indikator GOF yang memenuhi nilai *minimum standard*, selain itu menurut Peng & Fuzhou (2015) apabila suatu model memiliki nilai GFI, NFI, CFI, TLI, IFI lebih dari 0,7 maka model tersebut sudah dapat dianggap “*Fair*” dan sudah layak untuk menuju tahap pengukuran selanjutnya. Sehingga kesimpulan dari tahap ini berdasarkan nilai GOF baru dari hasil respesifikasi model, keseluruhan model struktural dapat dikatakan layak untuk masuk ke tahap analisis SEM berikutnya, yaitu uji hipotesis.

4.4.2.2. Uji Hipotesis untuk Kelompok Data Generasi Y dan X

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang temuan pada analisis pengujian hipotesis yang dibahas berdasarkan hasil pengolahan data SEM menggunakan AMOS 24, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan antar variabel. Nilai signifikansi *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah <0,05. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak, sedangkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis akan diterima. Nilai hubungan positif atau negatif dapat diketahui dari nilai *standardized coefficient* (β), jika nilai β positif maka akan menunjukkan hubungan positif antar variabel yang diuji, dan begitu juga sebaliknya. Selain itu pada tabel hasil uji hipotesis dalam kolom pengaruh terdapat tanda panah (\rightarrow) yang menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel ke variabel lainnya. Berikut ditampilkan hasil uji hipotesis untuk kelompok data Generasi Y dan X pada tabel 4.20 dan tabel 4.21.

Tabel 4. 30 Hasil Uji Hipotesis Kelompok Data Generasi Y

| <i>Hipotesis</i> | <i>Pengaruh</i> | <i>Standardized Coefficient</i> | <i>P-Value</i> | <i>Keterangan</i> | <i>Keputusan</i> |
|------------------|--|---------------------------------|----------------|-------------------|------------------|
| H1 | Relative Advantage \rightarrow Attitude | 0,166 | 0,034 | Signifikan | Diterima |
| H2 | Ease of Use \rightarrow Attitude | 0,125 | 0,091 | Tidak Signifikan | Ditolak |
| H3 | Compatibility \rightarrow Attitude | 0,495 | *** | Signifikan | Diterima |
| H4 | Competence \rightarrow Attitude | - 0,059 | 0,399 | Tidak Signifikan | Ditolak |
| H5 | Benevolence \rightarrow Attitude | 0,458 | *** | Signifikan | Diterima |
| H6 | Integrity \rightarrow Attitude | 0,042 | 0,549 | Tidak Signifikan | Ditolak |
| H7 | Attitude \rightarrow Behavioral Intention | 0,509 | *** | Signifikan | Diterima |
| H8 | Subjective Norm \rightarrow Behavioral Intention | 0,193 | 0,008 | Signifikan | Diterima |

*** : < 0,001

Tabel 4. 31 Hasil Uji Hipotesis Kelompok Data Generasi X

| <i>Hipotesis</i> | <i>Pengaruh</i> | <i>Standardized Coefficient</i> | <i>P-Value</i> | <i>Keterangan</i> | <i>Keputusan</i> |
|------------------|--|---------------------------------|----------------|-------------------|------------------|
| H1 | Relative Advantage \rightarrow Attitude | 0,216 | 0,040 | Signifikan | Diterima |

Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis Kelompok Data Generasi X (Lanjutan)

| | | | | | |
|----|--|---------|-------|---------------------|----------|
| H2 | Ease of Use → Attitude | 0,215 | 0,032 | Signifikan | Diterima |
| H3 | Compatibility → Attitude | 0,520 | *** | Signifikan | Diterima |
| H4 | Competence → Attitude | - 0,141 | 0,106 | Tidak Signifikan | Ditolak |
| H5 | Benevolence → Attitude | 0,233 | 0,025 | Signifikan | Diterima |
| H6 | Integrity → Attitude | 0,330 | 0,001 | Signifikan | Diterima |
| H7 | Attitude → Behavioral Intention | 0,504 | *** | Signifikan | Diterima |
| H8 | Subjective Norm → Behavioral Intention | 0,069 | 0,382 | Tidak Signifikan | Ditolak |

*** : < 0,001

Dapat dilihat pada 2 tabel diatas, bahwa terdapat perbedaan hipotesis diterima antara kelompok data Generasi Y dan X, dimana pada Generasi Y sebanyak 5 hipotesa diterima (H1, H3, H5, H7, dan H8), sedangkan untuk Generasi X didapatkan 6 hipotesa diterima (H1, H2, H3, H5, H6, dan H7), pembahasan lebih lengkap tentang uji hipotesa penelitian ini akan dijelaskan pada sub-bab berikutnya.

1. Hipotesis 1 (*Perceived Relative Advantage (RA)* memiliki efek positif terhadap *Attitude Toward Using Mobile banking (ATT)*)

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *Relative Advantage (RA)* ke *Attitude Toward Using Mobile banking (ATT)* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,034 untuk kelompok data Generasi Y dan 0,040 untuk kelompok data Generasi X. Nilai *p-value* yang didapatkan ini lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude* pada kelompok data Generasi Y amupun Generasi X, sehingga hipotesis 1 ini diterima. Selain itu nilai β yang positif juga menunjukkan bahwa semakin banyak keuntungan/keunggulan dari *mobile banking*, maka sikap dari responden akan semakin baik untuk mau menggunakannya. Penerimaan hipotesis ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2011) dan Shareef et al. (2018).

Relative advantage dapat diartikan sebagai keuntungan atau benefit yang akan didapatkan nasabah ketika menggunakan layanan perbankan *mobile*, keuntungan ini tentunya memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah untuk melihat

layanan ini sebagai hal yang baik atau positif untuk digunakan. Menurut Kotler (2014), salah satu karakteristik yang memengaruhi tingkat pengadopsian inovasi pada sebuah produk/jasa adalah keunggulan relatif yang dimilikinya, pernyataan ini sesuai dengan kenyataan pada penelitian yang dilakukan dimana inovasi terkait produk layanan perbankan berupa *mobile banking* dengan fitur-fitur baru yang terus dikembangkannya memiliki nilai tambah lebih, yaitu berupa keuntungan yang tidak ditemukan pada layanan sebelumnya, seperti misalkan layanan *sms banking* ataupun *internet banking*. Pernyataan ini juga didukung dengan data pada *usage*/penggunaan terkait alasan penggunaan *mobile banking* dimana didapatkan hasil bahwa jawaban didominasi oleh alasan “Praktis karena tidak perlu datang ke bank/ATM” sebanyak 53% dan juga untuk alasan “Transaksi menjadi lebih cepat dan efisien” sebanyak 43%.

Aspek berupa keunggulan relatif ini tidak memiliki perbedaan pada kelompok data Generasi Y maupun X yang dibuktikan dengan diterimanya hipotesis ini pada kedua model yang diuji. Hal ini mengindikasikan penemuan penelitian bahwa baik generasi usia muda maupun usia tua memiliki persepsi yang sama terkait aspek keuntungan/keunggulan relatif pada suatu layanan perbankan, keduanya sama-sama melihat *mobile banking* sebagai sebuah media layanan yang memberikan keuntungan dalam pekerjaan/kegiatan sehari-harinya, sehingga tidak perlu ada batasan umur atau batasan kelompok generasi pada aspek tersebut yang perlu dibedakan bagi strategi penetrasi pihak perbankan.

2. Hipotesis 2 (*Perceived Ease of Use (EOU)* memiliki efek positif terhadap *Attitude Toward Using Mobile banking (ATT)*)

Hasil SEM pada hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa variabel *Ease of Use (EOU)* ke variabel *Attitude Toward Using Mobile banking (ATT)* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,091 untuk kelompok data Generasi Y dan 0,032 untuk kelompok data Generasi X. Nilai *p-value* yang didapatkan pada kelompok Generasi X lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa aspek kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude* hanya pada kelompok Generasi X, sehingga hipotesis 1 ini ditolak pada model Generasi Y dan diterima pada model Generasi X. Hipotesis 2 yang ditolak ini sama

seperti pada penelitian Boateng et al. (2016) sedangkan penerimaan hipotesis 2 didukung seperti pada penelitian Lin (2011) dan Shareef et al. (2018).

Tidak diterimanya hipotesis 2 ini pada kelompok Generasi Y dapat disebabkan karena adanya kemungkinan bahwa responden Generasi Y dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pengetahuan lebih tentang penggunaan internet secara umum serta sudah terbiasa dengan penggunaan aplikasi-aplikasi mobile sehingga tidak memiliki persepsi bahwa aplikasi *mobile banking* akan berbeda dalam kemudahan penggunaannya. Hal ini didukung dengan data dari APJII (2017) yang menyatakan bahwa kepemilikan *smartphone/tablet* secara keseluruhan penduduk Indonesia adalah 50,08% dimana pengguna internet yang berasal dari rentang umur 19-34 tahun ada sebanyak 49,52% (Tertinggi diantara rentang umur lainnya), sehingga data APJII yang dijabarkan ini dapat mendukung bahwa kecakapan Generasi Y dalam penggunaan aplikasi mobile dan internet dapat memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan pada layanan *mobile banking* sehingga tidak memiliki signifikansi pada variabel *ease of use*.

Dari perspektif kelompok Generasi X, aspek kemudahan penggunaan dapat menjadi signifikan karena faktor usia yang sudah tidak muda pada generasi ini sendiri dapat memengaruhi mereka untuk menerima sebuah inovasi (Khususnya yang bersentuhan dengan teknologi), selain itu Generasi X yang baru merasakan perkembangan internet dan *smartphone* pada beberapa tahun terakhir ini tentunya memiliki tingkat kecakapan penggunaan yang berada dibawah Generasi Y. Karakteristik generasi ini yang pragmatis (White, 2014) juga dapat menjadi indikasi mengapa hipotesis 2 diterima pada Generasi X. Oleh karena itu, aspek kemudahan penggunaan ini selain signifikan pada aspek sikap, juga memiliki nilai β positif yang menggambarkan bahwa semakin sebuah layanan perbankan yang ditawarkan dapat memberikan kemudahan penggunaan maka responden Generasi X ini semakin memiliki sikap positif terhadap *mobile banking*.

3. Hipotesis 3 (*Perceived Compatibility* (CO) memiliki efek positif pengaruh terhadap *Attitude Toward Using Mobile banking* (ATT))

Hipotesis 3 ini menyatakan bahwa aspek kesesuaian (*Compability*) memiliki pengaruh terhadap sikap, dimana didapatkan hasil nilai *p-value* sebesar *** (*p-value* memiliki nilai $<0,001$) pada kelompok data Generasi Y maupun X,

karena nilai *p-value* berada dibawah nilai *cut-off* sebesar 0,05 sehingga hipotesis pada dua kelompok tersebut dinyatakan signifikan dan diterima, selain itu didapatkan juga nilai β positif pada keduanya yang dapat diartikan bahwa semakin sesuai sebuah layanan *mobile banking* dengan *lifestyle* yang dilakukan maka akan semakin positif pula pengaruhnya terhadap sikap. Penerimaan hipotesis ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Boateng et al. (2016) dan Lin (2011).

Hal mendasar yang menjadikan hipotesis 3 ini diterima dapat didukung dari kenyataan saat ini bahwa tren *lifestyle* saat ini yang memang sesuai dengan penggunaan layanan perbankan *mobile*. Pernyataan tentang kompatibilitas ini juga sesuai dengan teori milik Kotler (2014) yang menyatakan bahwa salah satu dari 5 karakteristik pengadopsian inovasi teknologi adalah kompatibilitas/kesesuaian. Di era yang semuanya serba terkoneksi dengan internet dan dapat diakses melalui *smartphone* ini, masyarakat semakin menyesuaikan diri untuk melakukan aktivitas kebutuhan sehari-harinya, seperti misalnya melakukan pembukaan rekening baru, pembayaran kebutuhan sehari-hari (PAM, PLN, dll), melakukan cek saldo akun perbankan, melakukan transfer dana antar rekening maupun virtual account, melakukan top-up saldo pada aplikasi mobile lainnya (E-Wallet, aplikasi game, dll), dan kebutuhan transaksi lainnya. Keputusan hipotesis ini juga didukung dengan data *usage*/penggunaan dari 2 kelompok generasi pada penelitian ini yang menyatakan bahwa 2 jawaban responden yang paling mendominasi terkait fitur *mobile banking* paling membantu adalah “*Multi payment*” dan “Transfer antar rekening” masing-masing sebanyak 24% dan 23%.

Menurut Wessels & Drenman (2010), bahwa kompatibilitas/kesesuaian secara signifikan mempengaruhi adopsi *mobile banking*, selain itu kesesuaian penggunaan layanan perbankan dengan *lifestyle* masyarakat saat ini juga ternyata ditemukan sebagai salah satu anteseden yang paling signifikan menjelaskan tentang adopsi *mobile banking* menurut Hanafizadeh et al. (2014). Dari hipotesis 3 ini juga ditemukan bahwa antara Generasi Y dan Generasi X di Kota Surabaya sama-sama menganggap bahwa *mobile banking* sesuai dengan gaya hidup yang dijalannya saat ini, sehingga tidak ada perbedaan persepsi tentang aspek kesesuaian antara kedua generasi tersebut walaupun terdapat perbedaan umur yang mencolok.

4. Hipotesis 4 (*Perceived Competence* (CM) memiliki efek positif pengaruh terhadap *Attitude Toward Using Mobile banking* (ATT))

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *Competence* (CM) ke *Attitude Toward Using Mobile banking* (ATT) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,399 untuk kelompok data Generasi Y dan 0,106 untuk kelompok data Generasi X. Nilai *p-value* yang didapatkan ini lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *competence* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *attitude* pada kelompok data Generasi Y maupun Generasi X. Temuan hasil pada hipotesis ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lin (2011).

Aspek kompetensi secara singkat dapat diartikan sebagai sejauh mana sebuah bank dapat memberikan atau menawarkan kemampuan, keterampilan, serta keahlian dalam menyediakan layanan perbankan yang layak dan sesuai. Dari pengertian tersebut, dapat diindikasikan mengapa terdapat perbedaan yang terjadi antara penelitian ini dan penelitian pada Lin (2011), salah satu kemungkinannya yaitu faktor responden yang memiliki penilaian bahwa kompetensi pada perbankan di Indonesia memiliki kompetensi atau kemampuan yang cukup merata sehingga responden tidak melihat adanya perbedaan yang mencolok dalam layanan yang ditawarkan, karenanya responden pada kelompok Generasi Y maupun X tidak memiliki persepsi yang memengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

5. Hipotesis 5 (*Perceived Benevolence* (BE) memiliki efek positif terhadap *Attitude Toward Using Mobile banking* (ATT))

Dari hasil SEM yang telah didapatkan, konstruk dari variabel *Benevolence* (BE) memiliki nilai β atau *standardize coefficient* positif serta nilai *p-value* sebesar *** (Nilai *p-value* < 0,001) dan 0,025 pada masing-masing kelompok Generasi Y dan X, dari nilai *p-value* tersebut telah memenuhi standar *cut-off* sebesar 0,05 sehingga hipotesis 5 dapat dikatakan signifikan dan diterima pada kedua kelompok. *Benevolence* sendiri dapat diartikan sebagai kebajikan atau perbuatan baik (Contoh perbuatan : Keterbukaan, reseptif, empati, dll), dimana pengertian dari variable ini menjelaskan bahwa ketika nasabah percaya perusahaan perbankan memiliki itikad

untuk berbuat baik, nasabah lebih cenderung untuk mau dan tertarik dalam menggunakan layanan perbankan yang dimiliki pihak bank tersebut.

Keputusan penerimaan hipotesis *benevolence* ini menjadi penemuan yang baru dan berbeda dari hasil penelitian Lin (2011). Hasil yang berbeda ini dapat disebabkan karena perasaan ingin saling menguntungkan dari nasabah ke perbankan dan sebaliknya, sehingga semakin nasabah merasakan adanya simbiosis mutualisme yang dapat memberi keuntungan dan perhatian yang diberikan oleh bank, akan semakin berpengaruh terhadap sikap mereka dalam penggunaan layanan perbankan *mobile*, terlebih dengan budaya di Indonesia yang memiliki kultur ramah tamah dan hangat sehingga aspek kebaikan dapat menjadi hal yang berpengaruh.

6. Hipotesis 6 (*Perceived Integrity* (IN) memiliki efek positif terhadap *Attitude Toward Using Mobile banking* (ATT))

Hipotesis 6 ini menyatakan bahwa aspek integritas (*Integrity*) memiliki pengaruh terhadap sikap, dimana didapatkan hasil nilai *p-value* sebesar 0,549 pada kelompok data Generasi Y dan 0,001 untuk kelompok data Generasi X, untuk model Generasi Y maka hipotesis 6 ini ditolak sedangkan pada model Generasi X hipotesis signifikan dan dapat diterima (Nilai *p-value* berada dibawah nilai *cut-off* 0,05). Sekalipun keduanya berkebalikan dalam hasil penerimaan hipotesis, tetapi 2 kelompok tersebut memiliki nilai β yang sama-sama positif, dimana artinya semakin nasabah memiliki persepsi sebuah perbankan berintegritas (Patuh serta berkomitmen pada prinsip dan aturan) maka akan semakin positif pula pengaruhnya terhadap aspek sikap penggunaan layanan perbankan *mobile*-nya. Keputusan penerimaan hipotesis ini didukung oleh penelitian pada penelitian Lin (2011).

Pada perspektif Generasi X, hal ini sesuai dengan karakteristik dari generasi tersebut yang memang lebih skeptis dibandingkan dengan kelompok generasi lainnya (McCrindle, 2018). Selain skeptis, karakter yang mencolok dari Generasi X adalah konservatif/tradisional yang menjadikannya lebih kaku jika dibandingkan dengan Generasi Y, karakteristik ini menjadikannya lebih berorientasi pada *brand* yang dianggapnya telah terpercaya. Sifat kaku tersebut juga akhirnya membuat tingkat retensi lebih besar terhadap *brand-brand* yang dianggapnya tidak memiliki bukti valid atas integritas dan kualitas yang dimiliki. Menurut Gorman (2019), Generasi X adalah salah satu generasi finansial yang paling cerdas dan agar dapat

bisa melayani mereka diperlukan langkah untuk mendapatkan kepercayaannya terlebih dahulu. Sifat-sifat tersebut akhirnya menjadikan kelompok generasi ini sangat selektif dan punya perhatian lebih pada aspek integritas dari layanan keuangan dan perbankan.

Dari perspektif Generasi Y, kenyataan hipotesis 6 ditolak dapat disebabkan oleh karakter kelompok generasi ini yang memang jauh lebih fleksibel dalam mengambil keputusan. Sifat Generasi Y yang tidak terlalu berorientasi pada *brand* ini jugalah yang menjadikannya memiliki toleransi dalam menggunakan layanan perbankan diluar *brand* perbankan *top of mind* yang biasa Generasi X miliki, terlebih dalam penelitian ini untuk Generasi Y didominasi oleh rentang usia 19-23 tahun (130 responden) dan 24-28 tahun (54 responden) yang mana merupakan kategori millennials muda. Salah satu contoh bukti dari sifat Generasi Y ini adalah penggunaan layanan aplikasi perbankan *mobile* baru seperti Jenius dan Digibank yang tengah diminati sekalipun masih tergolong sangat baru dan datang dari perbankan bukan *top of mind* kebanyakan (Dibuktikan dengan data *usage* penelitian ini yang didominasi oleh pengguna BCA, Mandiri, dan BNI).

7. Hipotesis 7 (*Attitude Toward Using Mobile banking (ATT)*) memiliki efek positif terhadap *Behavioral Intention (BI)*)

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel *Attitude (ATT)* atau sikap memiliki nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,509 (Generasi Y) dan 0,504 (Generasi X) selain itu nilai dari *p-value* untuk kedua generasi tersebut juga telah memenuhi standar 0,05 yaitu sebesar *** (*p-value* memiliki nilai $<0,001$), dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa hubungan pengaruh *attitude* ke *Behavioral Intention (BI)* menunjukkan pengaruh yang positif dan juga signifikan, sehingga keputusannya adalah hipotesis 7 dapat diterima pada kelompok data Generasi Y maupun X. Hasil keputusan penerimaan ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2011) dan Chaouali et al. (2018). *Attitude* dapat diartikan sebagai sebuah sikap dimana seorang nasabah memiliki sikap positif-negatif, baik-buruk, dan suka-tidak suka pada sebuah layanan ataupun produk. Variabel *attitude* ini sebelumnya dipengaruhi oleh kelompok atribut inovasi dan juga kepercayaan berbasis pengetahuan yang sebelumnya telah dijabarkan pada hipotesis 1-6.

Dari hasil hipotesis 7 ini, didapati temuan bahwa tidak terdapat perbedaan antara kelompok Generasi Y maupun X, sehingga sikap yang positif dan hubungan berbanding lurus yang ditunjukkan oleh nilai pada *standardize coefficient* (β) terhadap suatu layanan perbankan dapat memengaruhi niat penggunaan dan keberlanjutan penggunaan secara positif pula, informasi ini dapat berguna karena populasi masyarakat di Indonesia yang memang didominasi oleh kedua generasi tersebut berdasarkan data proyeksi dari Alvara Research Center (2016). Jika dilihat dari segi nilai signifikansi dan pengaruh positif pada hipotesis 7 ini, hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya kemudahan yang dapat dirasakan ketika menggunakan layanan *mobile banking* dan juga persepsi keamanan yang dirasakan oleh nasabah, seperti keuntungan relatif, kemudahan penggunaan, kesesuaian, kompetensi, kebajikan, dan juga integritas. Masing-masing kemudahan dan persepsi keamanan tersebut sebelumnya memang telah berpengaruh signifikan pada masing-masing kelompok generasi, seperti misalkan untuk Generasi Y yang secara signifikan menerima hipotesis 1, 3, dan 5 sedangkan untuk Generasi X yang menerima hipotesis 1, 2, 3, 5, dan 6.

8. Hipotesis 8 (*Subjective Norm* (SN) memiliki efek positif terhadap *Behavioral Intention* (BI))

Hipotesis 8 mengusulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hubungan *Subjective Norm* (SN) dengan *Behavioral Intention* (BI) pada layanan *mobile banking*. Setelah dilakukan pengujian SEM, didapatkan bahwa hanya kelompok Generasi Y yang memiliki nilai *p-value* signifikan sedangkan kelompok Generasi X tidak. Nilai *p-value* untuk masing-masing kedua kelompok generasi ini adalah 0,08 pada Generasi Y dan 0,382 pada Generasi X (Tidak signifikan karena nilai tersebut sudah melebihi nilai *cut-off* sebesar 0,05). Sehingga keputusan pada hipotesis 8 ini adalah diterima hanya pada kelompok Generasi Y. Meskipun berbeda dalam hal penerimaan hipotesis, keduanya memiliki nilai *standardize coefficient* (β) yang positif, sehingga dapat dikatakan ketika norma subjektif semakin berpengaruh maka hal tersebut juga akan memiliki pengaruh pada aspek niat berperilaku yang berbanding lurus.

Norma subjektif dapat diartikan sebagai persepsi suatu kelompok atau individu untuk melakukan atau juga tidak melakukan suatu perilaku, hal ini dapat

terbentuk dikarenakan adanya anggapan tentang apakah perilaku tersebut harus dilakukan atau tidak yang didasari oleh orang yang dianggap penting atau juga keluarga dari kelompok atau individu bersangkutan. Pada penelitian ini, norma subjektif hanya berlaku pada kelompok Generasi Y yang mungkin disebabkan karena kelompok generasi tersebut yang memang merupakan anak dari Generasi X, dimana pada hal ini Generasi X yang berperan sebagai orang tua memiliki pengaruh besar dalam pengambilan niat dan keputusan penggunaan layanan perbankan *mobile*. Orang tua sebagai keluarga terdekat seperti yang dijelaskan diatas didukung dengan pernyataan bahwa keluarga adalah lingkungan sosial pertama dan terdekat bagi seorang anak (Suarmini, 2014), sehingga banyak keputusan-keputusan anak yang secara tidak langsung adalah hasil pengaruh orang tua. Pihak yang berpengaruh pada norma subjektif Generasi Y ini juga bisa datang dari orang yang dianggap dekat olehnya, rentang usia yang masih relatif muda menjadikan Generasi Y lebih mudah terpengaruh, sehingga hal-hal tersebutlah yang mengindikasikan penerimaan dan signifikansi hipotesis 8 hanya pada Generasi Y.

Dari perspektif Generasi X, hipotesis ini terbantahkan dapat dikarenakan lebih sedikitnya pengaruh dari pihak keluarga terhadap niat penggunaan (Orang tua dari Generasi X yaitu Generasi *Baby Boomers* adalah generasi yang belum mengenal layanan perbankan *mobile* pada usia produktifnya), sedangkan jika melihat pengaruh dari pihak orang yang dianggap dekat bagi Generasi X juga tidak memiliki pengaruh besar, hal ini karena usia Generasi X yang sudah lebih matang sehingga tidak mudah terpengaruh pada pengambilan keputusan, hal ini juga didukung dengan salah satu karakteristik dari Generasi X ini yang independen (Sanfilippo, 2016).

4.5. Analisis T-Test

Analisis T-Test digunakan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh pada kelompok data Generasi Y maupun Generasi X. Pada pengujian ini, T-Test yang digunakan adalah jenis *Independent Sample T-Test* karena kelompok data tidak berpasangan dan tidak saling berkaitan. Pengujian digunakan menggunakan Microsoft Excel dengan berdasarkan rumus dari penelitian Lin

(2011) yang mengadopsi formula Chin (2000). Berikut hasil analisis T-Test disajikan pada Tabel 4.22 dibawah.

Tabel 4. 33 Perbandingan Statistik untuk Kelompok Data Generasi Y dan X

| Pengaruh | Kelompok Data Generasi Y | | Kelompok Data Generasi X | | Nilai t |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|----------|----------|
| | Path | Standard | Path | Standard | |
| | Coefficient | Error | Coefficient | Error | |
| RA → ATT | 0,166 | 0,092 | 0,216 | 0,086 | -0,391 |
| EOU → ATT | 0,125 | 0,083 | 0,215 | 0,099 | -0,704 |
| CO → ATT | 0,495 | 0,082 | 0,520 | 0,104 | -0,192 |
| CM → ATT | -0,059 | 0,041 | -0,141 | 0,033 | 1,509 |
| BE → ATT | 0,458 | 0,046 | 0,233 | 0,054 | 3,198* |
| IN → ATT | 0,042 | 0,065 | 0,330 | 0,053 | -3,331** |
| ATT → BI | 0,509 | 0,088 | 0,504 | 0,134 | 0,032 |
| SN → BI | 0,193 | 0,044 | 0,069 | 0,032 | 2,187 |

* : Nilai t untuk variabel paling berpengaruh pada kelompok data Generasi Y

** : Nilai t untuk variabel paling berpengaruh pada kelompok data Generasi X

Pada analisis T-Test ini ditemukan hasil bahwa pada kelompok data Generasi Y, variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dengan kata lain variabel yang terpenting terhadap sikap pada penggunaan layanan perbankan *mobile* adalah variabel *Benevolence* dengan nilai t sebesar 3,198. *Benevolence* sendiri dapat diartikan sebagai kebajikan atau perbuatan baik, variabel ini menjelaskan tentang kepercayaan konsumen terkait perusahaan perbankan yang memiliki itikad baik sehingga nasabah cenderung lebih mau dan tertarik dalam menggunakan layanan perbankan *mobile*, selain itu variabel ini juga menjelaskan tentang pihak perbankan yang tidak hanya mementingkan urusannya sendiri tetapi juga memerhatikan kesejahteraan pihak nasabah. Variabel ini dapat menjadi sangat penting bagi Generasi Y karena disebabkan oleh karakteristik generasi tersebut yang memiliki kepedulian lebih dari materi, faktor seperti empati dapat menjadi hal yang mampu memiliki pengaruh besar bagi generasi ini, sehingga aspek yang berhubungan dengan perasaan dan kedekatan secara emosional dirasa dapat menciptakan hubungan kepercayaan antar pihak (Berger, 2019). Variabel paling berpengaruh ini juga didukung dengan karakteristik Generasi Y lainnya yaitu keinginan untuk diperhatikan (Martin, 2019), dimana variabel *Benevolence* ini juga secara tidak langsung menjelaskan bahwa perbankan harus mampu memberikan perhatian lebih agar calon nasabah maupun nasabah mudanya dapat menginginkan menggunakan layanan perbankan tersebut.

Pada kelompok data Generasi X, nilai t yang mencerminkan variabel paling berpengaruh atau terpenting bagi kelompok responden ini adalah -3,331 yaitu pada variabel *Integrity*, hal ini dapat disebabkan karena karakter skeptis dan kritis yang dimiliki oleh generasi tersebut. Oleh karena itu jika pihak perbankan ingin memenangkan hati Generasi X, mereka harus mampu menemukan cara untuk membangun kepercayaan, integritas, dan loyalitas terhadap kelompok usia ini (MX Technologies, 2015). Generasi X cenderung memilih sebuah merek yang telah terbukti memiliki citra dan kredibilitas baik, hal ini berbeda dengan karakter Generasi Y yang cenderung lebih mempertimbangkan orientasi rasional menurut Phillips (2007) dimana kaum *millennials* ini lebih mementingkan harga dan fitur produk daripada merek. Integritas sebuah layanan keuangan atau perbankan bisa menjadi hal yang sangat penting karena dapat menanamkan kepercayaan diri dalam perilaku pengguna serta mampu mengurangi ketidakpastian dan juga risiko potensial yang dapat terjadi pada nasabah.

Dari apa yang sudah dijabarkan diatas, terdapat temuan bahwa adanya perbedaan antara faktor paling berpengaruh pada kelompok Generasi Y dan kelompok Generasi X, sehingga hipotesis yang diusulkan pada analisis T-Test dapat diterima.

4.6. Implikasi Manajerial

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai implikasi yang dapat direkomendasikan kepada pihak perbankan dan pemerintah dari temuan hasil olah data menggunakan SEM dan T-Test. Selain itu, implikasi ini juga didapatkan dari hasil analisis responden berdasarkan data demografi, data *usage*/penggunaan, serta analisis persilangan kedua data tersebut (Analisis tabulasi silang).

Hasil yang didapat pada analisis demografi dapat berguna sebagai informasi bagi pihak perbankan dalam melakukan penetrasi pasar kelompok Generasi Y lebih mendalam, dimana kelompok generasi ini adalah pengguna yang saat ini tengah banyak menggunakan layanan tersebut. Selain implikasi terhadap penetrasi per generasi, latar belakang pekerjaan nasabah juga menjadi informasi yang berguna untuk dilakukan pendekatan melalui fitur-fitur yang dirasa dapat lebih membantu nasabah, misalkan salah satunya dengan fitur pembagian/diversifikasi tabungan untuk keperluan bulanan, selain itu fitur untuk mencetak buku tabungan secara

digital dalam bentuk PDF atau dalam bentuk data di aplikasi juga sangat membantu nasabah dari latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda sehingga tidak membutuhkan banyak waktu bagi nasabah yang sibuk untuk datang ke kantor cabang fisik bank hanya untuk mencetak mutasi pada buku tabungannya.

Pada analisis *usage*/penggunaan, pihak bank dapat melakukan survey lebih lanjut untuk mewadahi aspirasi dan keluhan yang sering dialami oleh nasabah. Implikasi pada analisis *usage* ini juga dapat berguna untuk strategi pemasaran berupa penetrasi pasar khususnya untuk kelompok Generasi Y. Fitur-fitur terhadap penggunaan aplikasi perbankan *mobile* juga dapat dipermudah dan dimodernisasi, misalkan dengan membuat pilihan masuk ke aplikasi dengan menggunakan *finger scanner* ataupun *iris scanner* agar lebih cepat dan mudah, membuat *user interface* yang lebih mudah dan berwarna sehingga tidak monoton (Khususnya bagi pengguna Generasi Y), memberikan pilihan untuk mencari list pembayaran *multipayment* berdasarkan alphabet atau kolom search (Pada beberapa aplikasi tidak terdapat fitur tersebut), dan juga memberikan *free admin fee* dalam melakukan beberapa transfer antar rekening atau juga pembayaran melalui *multipayment*.

Setelah analisis demografi dan *usage*, analisis tabulasi silang juga dapat memiliki implikasi manajerial berupa informasi dari persilangan kedua data tersebut. Hasil analisis tabulasi silang ini menghasilkan informasi temuan berupa nasabah dengan tingkat pendapatan menengah menjadi pengguna yang paling sering melakukan transaksi melalui layanan *mobile banking*, fitur yang paling membantu untuk tipe-tipe nasabah sesuai latar belakang pekerjaannya, dan hasil bahwa masih banyak nasabah yang baru beberapa tahun terakhir ini baru menggunakan layanan perbankan *mobile*.

Implikasi manajerial yang dapat digunakan dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu pihak perbankan maupun pihak pemerintah dapat lebih mengetahui apa yang menjadi faktor-faktor dalam memengaruhi penggunaan layanan perbankan *mobile*, hal ini dapat sangat berguna di era seperti sekarang dimana pembukaan rekening baru ataupun layanan-layanan perbankan dapat dengan mudah diakses hanya dari aplikasi yang ada di *smartphone* milik nasabah, dengan kemudahan yang dapat dirasakan tersebut diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang sebelumnya belum tersentuh dan belum mau menggunakan

layanan keuangan atau perbankan akan beralih menjadi nasabah bank. Saran untuk langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan maupun pemerintah disajikan pada tabel selanjutnya.

Analisis T-Test pada penelitian ini juga dapat memberikan implikasi berupa pengetahuan faktor apa yang paling berpengaruh pada niat penggunaan layanan perbankan *mobile*. Pada kelompok Generasi Y, pihak perbankan dapat mengadakan forum atau wadah platform untuk nasabah muda memberikan aspirasi ide dan saran pengembangan untuk layanan perbankan *mobile* bank tersebut kedepannya, hal ini karena faktor benevolence atau kebajikan menjadi yang paling berpengaruh pada Generasi Y. Pada kelompok Generasi X, pihak perbankan dapat menjaga dan mengembangkan integritas dan citra mereknya, hal ini juga dapat diaplikasikan pada penggunaan sosial media dengan menerapkan strategi *positioning* melalui *social media marketing* yang tepat sasaran sehingga *brand* dari bank tersebut dapat dipresepsikan sebagai bank yang berintegritas dan terpercaya.

Implikasi-implikasi dari setiap analisis yang digunakan pada penelitian ini dirangkum pada Tabel 4.23 dibawah yang menjabarkan implikasi dan saran yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan maupun pihak pemerintah.

Tabel 4. 34 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis)

| Tujuan (Alat Analisis) | Temuan | Kode | Implikasi Manajerial |
|----------------------------------|--|------|--|
| Analisis Demografi | Pengguna layanan datang dari latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda dan juga memiliki pendapatan yang bervariasi | 1 | Pihak perbankan dapat melakukan penelitian dan survey lebih lanjut untuk mengetahui kebutuhan yang perlu ditingkatkan agar dapat memberi kemudahan dan kepuasan lebih bagi nasabah yang datang dari latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. |
| | Pengguna layanan perbankan <i>mobile</i> yang diteliti memiliki usia yang beragam untuk kelompok Generasi Y maupun X | 2 | Pihak perbankan ataupun pihak pemerintah dapat melakukan langkah/strategi untuk mendorong penetrasi penggunaan layanan perbankan agar target inklusi keuangan Indonesia dapat meningkat, salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan strategi literasi keuangan pada generasi mudanya. |
| Analisis Usage/Penggunaan | Alasan mengapa nasabah menggunakan layanan perbankan <i>mobile</i> | 3 | Dari alasan-alasan yang telah diketahui tersebut, pihak perbankan dapat mengetahui mana yang dapat dijadikan strategi utama pemasarannya di masa depan, terlebih untuk kelompok Generasi Y yang akan menjadi pengguna potensial di masa depan. |
| | Kendala yang dialami oleh pengguna layanan perbankan <i>mobile</i> | 4 | Melakukan survey <i>online</i> lanjutan untuk mengetahui dan mewadahi aspirasi keluhan nasabah, beberapa pengembangan pada layanan perbankan <i>mobile</i> yang disarankan peneliti adalah : Membuat pilihan masuk ke aplikasi dengan menggunakan finger scanner ataupun iris scanner agar lebih cepat dan mudah, membuat <i>user interface</i> yang lebih mudah dan berwarna sehingga tidak monoton (Khususnya bagi pengguna Generasi Y), memberikan pilihan untuk mencari list pembayaran <i>multipayment</i> berdasarkan alphabet atau kolom search (Pada beberapa aplikasi tidak terdapat fitur tersebut), dan juga memberikan <i>free admin fee</i> dalam melakukan beberapa transfer antar rekening atau juga pembayaran melalui <i>multipayment</i> . |
| | Layanan perbankan <i>mobile</i> yang paling banyak digunakan dan paling disukai | 5 | Perbankan yang masih belum menjadi <i>Top of Mind</i> dapat mengetahui dan mengevaluasi apa yang kurang dari layanan dan citra mereknya, citra ini sangat penting ketika ingin menjaring calon nasabah dari kalangan usia |

Tabel 4. 35 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis) (Lanjutan)

| | | | |
|---------------------------------|---|---|--|
| | | | <p>muda. Salah satu yang dapat menjadi strategi untuk membangun citra merek yang baik dan modern adalah dengan melakukan <i>repositioning</i> seperti : menggunakan desain <i>user interface</i> aplikasi yang lebih berwarna namun tetap simple, mempertimbangkan desain <i>user experience</i> yang <i>user friendly</i> bagi kalangan pengguna muda maupun tua, menggunakan maskot atau juga tagline untuk menanamkan citra merek kepada konsumen luas, menawarkan kustomisasi tema pada aplikasi perbankan <i>mobile</i>, kustomisasi kartu fisik maupun kartu digital, dan strategi-strategi lainnya.</p> |
| | Rata-rata frekuensi pengeluaran dengan menggunakan layanan perbankan <i>mobile</i> | 6 | <p>Pihak perbankan dapat melakukan pengelompokkan nasabahnya dan memberikan point-point khusus yang dapat ditukarkan menjadi saldo atau point pada e-wallet yang saat ini tengah menjadi dompet digital kebanyakan masyarakat berdasarkan intensitas penggunaan layanan <i>mobile banking</i> tersebut. Dalam hal ini, perbankan dapat menjadi partner berkolaborasi bagi <i>fintech</i> sehingga didapatkan hasil yang sama-sama menguntungkan bagi semua pihak (Simbiosis mutualisme).</p> |
| Analisis Tabulasi Silang | Didapati bahwa nasabah dengan tingkat pendapatan menengah menjadi pengguna yang paling sering melakukan transaksi melalui layanan <i>mobile banking</i> | | <p>Mengadakan acara-acara yang bertujuan untuk memberikan edukasi tentang keuangan dan perbankan pada generasi muda seperti siswa SMA dan Mahasiswa sehingga lebih banyak masyarakat yang terpapar pengetahuan tentang literasi keuangan. Strategi literasi ini dapat berbentuk <i>business case</i> untuk tingkat mahasiswa dan lomba-lomba unik yang berhubungan dengan keuangan dan bank dan dapat diperuntukkan bagi siswa SMA.</p> |
| | Fitur yang paling membantu untuk tipe-tipe nasabah sesuai latar belakang pekerjaannya | 7 | <p>Walaupun calon nasabah muda adalah pengguna potensial, namun literasi keuangan ini juga tetap diperlukan bagi kelompok usia tua, dimana masih banyak ditemukan kelompok masyarakat yang belum mau dan enggan menggunakan layanan perbankan, hal ini dapat menghambat inklusi keuangan di Indonesia sehingga acara-acara bertema edukasi manfaat/benefit dan fungsi perbankan tentu akan sangat membantu kelompok masyarakat umum ini, terlebih dengan mudahnya pembukaan rekening bank saat ini yang dapat dilakukan hanya dengan <i>mobile banking</i> masing-masing bank. Contoh-</p> |
| | Didapati hasil bahwa masih banyak nasabah yang baru beberapa tahun terakhir ini baru menggunakan layanan perbankan <i>mobile</i> | | |

Tabel 4. 36 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis) (Lanjutan)

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | | <p>contoh yang dapat dilakukan yaitu: membuat <i>workshop</i> dan <i>sharing session</i> dengan pakar keuangan ataupun pihak UMKM yang telah merasakan manfaat penggunaan layanan perbankan dalam keberlangsungan bisnisnya (Diperuntukkan bagi calon nasabah dari latar belakang wirausaha/UMKM), medianya dapat dengan <i>workshop</i> langsung ataupun media cetak <i>booklet</i>, media sosial, dll.</p> |
| <p>Analisis Structural Equation Modelling (SEM)</p> | <p>Faktor <i>relative advantage</i> atau keuntungan relatif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada penggunaan layanan perbankan <i>mobile</i> untuk Generasi Y maupun X</p> | | <p>Dengan pengetahuan yang didapatkan dari hasil analisis SEM ini, baik pihak perbankan maupun pemerintah dapat menggunakan informasi tersebut untuk melakukan peningkatan jumlah calon nasabahnya melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran, hal ini dapat berguna bagi perbankan karena dapat meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai dana yang dapat dimanfaatkan dalam hal operasional dan investasi. Dari perspektif pemerintah, semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan keuangan akan dapat meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, hal ini dapat berguna agar mendukung stabilitas sistem keuangan, meningkatkan efisiensi ekonomi, mendukung ekspansi pasar keuangan, dll.</p> |
| | <p>Faktor <i>ease of use</i> atau kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada penggunaan layanan perbankan <i>mobile</i> hanya untuk Generasi X</p> | | <p>Dari hasil uji SEM ini, beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pihak perbankan yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penambahan fitur untuk memberikan lebih banyak manfaat dari layanan perbankan <i>mobile</i>, misalkan dengan menambahkan fitur diversifikasi tabungan yang bermanfaat untuk nasabah membagi-bagi saldo yang dimilikinya sesuai dengan kebutuhan bulannya, fitur lain yang dapat ditambahkan yaitu pencetakan buku rekening berbasis digital. • Memberikan <i>user interface</i> yang modern sehingga tidak terkesan monoton dan kuno pada aplikasi layanan perbankan <i>mobile</i>, selain itu juga mendesain <i>user experience</i> yang mudah untuk digunakan |
| | <p>Faktor <i>compatibility</i> atau kesesuaian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada penggunaan layanan perbankan <i>mobile</i> untuk Generasi Y maupun X</p> | 8 | |
| | <p>Faktor <i>competence</i> atau kompetensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada penggunaan layanan perbankan <i>mobile</i> untuk Generasi Y maupun X</p> <p>Faktor <i>benevolence</i> atau kebajikan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada penggunaan layanan</p> | | |

Tabel 4. 37 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis) (Lanjutan)

| | | |
|-------------------------------|---|---|
| | <p>perbankan <i>mobile</i> untuk Generasi Y maupun X</p> <hr/> <p>Faktor <i>integrity</i> atau integritas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pada penggunaan layanan perbankan <i>mobile</i> hanya untuk Generasi X</p> <hr/> <p>Faktor <i>attitude</i> atau sikap memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat penggunaan atau keberlanjutan penggunaan pada layanan perbankan <i>mobile</i> untuk Generasi Y maupun X</p> <hr/> <p>Faktor <i>subjective norm</i> atau norma subjektif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat penggunaan atau keberlanjutan penggunaan pada layanan perbankan <i>mobile</i> untuk Generasi Y maupun X</p> | <p>oleh nasabah, dengan begitu aplikasi <i>mobile banking</i> dapat memiliki daya tarik lebih bagi calon nasabah maupun nasabah yang sudah menggunakan.</p> <p>Dari hasil uji SEM ini, beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pihak pemerintah yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pihak pemerintah dapat melakukan dan melanjutkan program-program bertemakan literasi keuangan dengan tujuan untuk mendorong masyarakat yang belum tersentuh penggunaan layanan keuangan untuk menjadi nasabah, terlebih dengan kemudahan pendaftaran rekening bagi nasabah baru yang dapat dilakukan melalui aplikasi <i>mobile banking</i>. • Menyediakan fasilitas teknologi yang mendukung berjalannya layanan perbankan <i>mobile</i> dan digital sehingga memudahkan pihak-pihak yang berperan dan turut andil didalamnya untuk mencapai target inklusi keuangan bersama. |
| <p>Analisis T-Test</p> | <p>Faktor terpenting yang paling berpengaruh pada Generasi Y dalam penggunaan layanan perbankan <i>mobile</i> adalah <i>benevolence</i> atau kebajikan</p> | <p>Pihak perbankan dapat mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kelompok Generasi Y, sehingga dapat menciptakan strategi khusus untuk menarik calon nasabah berusia muda. Strategi yang dapat digunakan misalnya: Mengadakan acara bertema <i>sharing session</i> dan wadah/<i>platform</i> untuk berbagi ide tentang pengembangan layanan perbankan selanjutnya, dimana pada wadah ini pada nasabah dapat bertemu dan berbagi keluhan serta masukan untuk bank dapat memberikan layanan yang lebih baik. Wadah yang dapat menampung aspirasi, ide, saran, dan masukan tersebut yang melibatkan kelompok Generasi Y dapat secara tidak langsung memberikan kesan bahwa pihak perbankan memiliki niat untuk mengutamakan dan memperhatikan minat serta kebutuhan konsumennya.</p> |

Tabel 4. 38 Pemetaan Implikasi Manajerial (Berdasarkan Hasil Analisis) (Lanjutan)

| | | |
|--|----|---|
| Faktor terpenting yang paling berpengaruh pada Generasi X dalam penggunaan layanan perbankan <i>mobile</i> adalah integritas | 10 | Pihak perbankan dapat mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kelompok Generasi X, sehingga dapat menciptakan strategi khusus untuk menarik calon nasabah berusia tua. Strategi yang dapat digunakan misalnya: Mempertahankan kualitas dan komitmen kualitas pelayanan sehingga integritas perbankan bersangkutan dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan layanan perbankan <i>mobile</i> dan berakhir untuk menggunakan atau melanjutkan penggunaan layanan. Strategi tersebut juga dapat diterapkan agar mampu menarik calon nasabah kelompok Generasi X untuk mengadopsi <i>mobile banking</i> di kemudian hari. |
|--|----|---|

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dibahas tentang kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan pada bagian sebelumnya (Pengumpulan dan pengolahan data) untuk menjawab tujuan dari penelitian yang telah dilakukan ini. Selain itu terdapat juga saran untuk objek dan penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya di bagian analisis dan diskusi, akan dipaparkan penarikan kesimpulan-kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian, berikut adalah beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu :

1. Karakteristik penggunaan layanan perbankan *mobile* untuk kelompok Generasi Y dan X pada penelitian ini diteliti dengan menggunakan analisis tabulasi silang, didapatkan hasil bahwa rata-rata penggunaan layanan perbankan *mobile* pada responden di Surabaya paling tinggi berkisar pada rentang 5-10 kali dan juga 11-16 kali, selain itu jika melihat dari jumlah kepemilikan layanan perbankan *mobile* pada responden di Surabaya ini ditemukan bahwa pengguna 1 aplikasi perbankan *mobile* memiliki jumlah paling banyak yaitu sebanyak 172 responden, disusul oleh responden dengan kepemilikan 2 aplikasi yaitu 134 responden, kepemilikan 3 aplikasi dengan 65 responden, dan lebih dari 3 aplikasi dengan 10 responden. Di sisi lain terdapat indikasi bahwa layanan *mobile banking* belum menjadi layanan perbankan utama yang digunakan oleh nasabah, hal ini dibuktikan dengan jumlah transaksi menengah kebawah (Rp 1-Rp 2.000.000) yang masih mendominasi jika dibandingkan dengan jumlah transaksi lainnya yang lebih besar yaitu : Rp 2.000.001-Rp 4.000.000 (116 responden), Rp 4.000.001-Rp 6.000.000 (41 responden), Rp 6.000.001-Rp 8.000.000 (10 responden), Rp 8.000.001-Rp 10.000.000 (10 responden), dan juga > Rp 10.000.000 (25 responden).
2. Kelompok Generasi Y dan Generasi X memiliki faktor pengaruh yang berbeda dalam hal niat berperilaku pada layanan perbankan *mobile*.

Penelitian ini menyuguhkan 8 hipotesis untuk diuji pada masing-masing kelompok generasi, dimana pada Generasi Y didapatkan hasil adanya penerimaan 5 hipotesis dengan seluruh nilai β pada hipotesis diterima tersebut bernilai positif yang menandakan hubungan berbanding lurus antar keterkaitan variabel. Faktor-faktor yang dinyatakan tidak diterima dalam memengaruhi niat berperilaku pada layanan *mobile banking* pada kelompok Generasi Y ini adalah : *Ease of Use*, *Competence*, dan *Integrity*. Di lain sisi, hasil uji hipotesis pada kelompok Generasi X menunjukkan bahwa terdapat penerimaan pada 6 hipotesis yang diberikan dari total 8 hipotesis, hasil pada keseluruhan β juga menunjukkan nilai yang positif. Kelompok Generasi X ini tidak menerima 2 faktor pengaruh, yaitu *Competence* dan *Subjective Norm*.

3. Terdapat perbedaan variabel paling berpengaruh antara kelompok Generasi Y dan kelompok Generasi X, dimana pada Generasi Y aspek *benevolence* atau kebajikan sebuah perbankan memiliki pengaruh yang lebih kuat diantara aspek lainnya, sedangkan untuk Generasi X aspek integritas sebuah perbankan lebih berpengaruh dibandingkan aspek-aspek seperti keuntungan relative, kemudahan penggunaan, kesesuaian layanan, dan lainnya. Hal ini dapat dikarenakan pada Generasi Y memiliki sifat atau karakteristik yang lebih peduli dari hanya tentang materi, faktor seperti empati dapat menjadi hal yang mampu memiliki pengaruh besar bagi generasi ini, sehingga aspek yang berhubungan dengan perasaan dan kedekatan secara emosional dirasa dapat menciptakan hubungan kepercayaan antar pihak. Generasi X adalah kelompok generasi yang lebih skeptis dan cenderung memilih sebuah merek yang telah terbukti memiliki citra dan kredibilitas baik, hal ini berbeda dengan karakter Generasi Y yang cenderung lebih mempertimbangkan orientasi rasional.

5.2. Saran

Bagian saran ini akan memaparkan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat membantu sebagai bentuk kontribusi pada penelitian selanjutnya.

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, keterbatasan tersebut adalah area dan lingkup penelitian yang baru mencakup wilayah Kota Surabaya serta didominasi oleh kategori Surabaya Timur. Selain itu dari sisi responden, penelitian ini sudah mampu mencakup kelompok Generasi Y dan X, namun pada Generasi Y masih didominasi oleh kalangan pelajar dan *Millennials* muda sedangkan untuk Generasi X-nya masih didominasi oleh rentang umur 39-45 tahun. Selain itu sekalipun penelitian ini telah berhasil meneliti niat berperilaku pada layanan *mobile banking* pada 2 kelompok generasi yang jumlah populasinya dominan, perlu diingat bahwa masih terdapat kelompok generasi lainnya yaitu Generasi Z yang belum diteliti, dimana kelompok generasi ini di masa depan akan menjadi calon konsumen dan nasabah pada jasa perbankan yang potensial. Pada sisi pengolahan data, terdapat keterbatasan pada nilai GOF di model struktural SEM yang nilainya masih belum fit, walaupun begitu model penelitian ini telah memenuhi kelayakan dan dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya yaitu uji hipotesis.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk kontribusi penelitian selanjutnya, yaitu dengan memperluas area penelitian, misalkan dengan area cakupan se-Jawa Timur, dimana diharapkan akan lebih banyak data yang dapat diteliti. Selain area cakupan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya ialah dengan menambahkan penggunaan metode penelitian berupa *Multi Group Analysis* serta menambahkan kelompok Generasi Z sebagai subjek penelitian, Generasi Z sendiri diperkirakan akan menjadi calon konsumen potensial di Indonesia sehingga hasil penelitian tersebut dapat menjadi rujukan bank dan pemerintah untuk beberapa tahun mendatang dalam mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku terhadap penggunaan *mobile banking* pada kelompok Generasi Z. Memperbanyak jumlah responden pada penelitian selanjutnya juga disarankan agar diketahui lebih banyak ragam data yang bisa diteliti dan dimanfaatkan untuk penemuan ilmiah. Demikianlah saran yang dapat diberikan, saran-saran tersebut diharapkan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya agar didapati hasil penelitian dengan menghasilkan kontribusi yang lebih baik lagi di masa mendatang.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Akamai Technologies. (n.d.). The State of Digital Banking in Indonesia : Digital leadership will drive adoption.
- Alalwan, A., Dwivedi, Y., & Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian Bank customers : Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 99-110.
- Alvara Research Center. (2016). *Indonesia 2020 : The Urban Middle Class Millenials*. Jakarta.
- APJII. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII): <https://apjii.or.id/survei>
- APJII. (2018). *PENETRASI & PROFIL PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA*. Indonesia: APJII.
- Berger, L. (2019, May 8). *Generational Leadership: Four Ways To Coach Millennials*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/05/08/generational-leadership-four-ways-to-coach-millennials/#39fc38985a46>
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms : Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 211-241.
- Boateng, H., Adam, R., Okoe, A., & Dorson, T. (2016). Assesing the determinants of internet banking adoption intentions : A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 468-478.
- Borodin, A., Smith, R., & Bush, A. (2010). Summary brief: Does Generation Y's value toward work, self, and individual responsibility influence their ethicality? *Society for Marketing Advances Proceedings*, 112-113.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2016). *Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2015*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- BTPN. (2017, November 22). *BTPN Hadirkan Perbankan Digital Jenius di Bandung*. Retrieved from Bank BTPN: <https://www.btpn.com/id/berita-media/siaran-pers?content=13600&active=archive&page=2>
- Chaouali, W., & Souiden, N. (2018). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Chin, W. W. (2000). *Frequently asked questions - partial least square and PLS-Graph*. Retrieved from <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq/plsfaq.htm>

- CNBC Indonesia. (2018, August 7). *Kominfo: Target Inklusi Keuangan 75% di Akhir 2019*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180807101555-37-27310/kominfo-target-inklusi-keuangan-75-di-akhir-2019>
- Dailysocial. (2015, May 8). *Tiga Tantangan Perbankan Indonesia dalam Mengadopsi Teknologi Digital*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/tantangan-perbankan-digital>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- DBS. (2017). *Indonesian Multi-Finance Companies Bridging Gaps with the Underbanked*.
- Deloitte. (2018, August). New Financial Services Authority (OJK) & Banking Regulations.
- Dimitriou, C. K. (2015). An exploratory study of greek millennials in the hotel industry: How do they compare to other generations? *International Journal of Global Business*, 62-92.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Finansialku. (2016, October 31). *Apa yang dimaksud dengan inklusif keuangan dan literasi keuangan?* Retrieved from Finansialku: <https://www.finansialku.com/apa-itu-inklusi-keuangan-dan-literasi-keuangan/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: New York: Psychology Press.
- Flight, R., Souza, G., & Allaway, A. (2011). Characteristics based innovation adoption : scale and model validation. *Journal of Product and Brand Management*, 343-355.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 27-51.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gnanadesikan, R., & Wilk, M. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika*. *Biometrika*, 1-17. doi:10.2307/2334448
- Gorman, M. (2019, January 23). *Why Gen X Is Not A Forgotten Financial Generation*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/megangorman/2019/01/23/why-gen-x-is-not-a-forgotten-financial-generation/#6c9abea44473>

- Greener, S. (2008). *Business Research Methods*. BookBon.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.
- Han, H., & Hyun, S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 82-92.
- Hanafizadeh, P., Byon, W., & Khetmagodzar, H. R. (2014). A systematic review of internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 62-78.
- Hidayat, A. (2013, January 23). *Penjelasan Tentang Uji Normalitas dan Metode Perhitungan*. Retrieved from Statistikian: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html/amp>
- Idrus, N., Ng, P., & Jee, K. (2014). Sustaining quality in higher education in Southeast Asia through understanding generational changes. *Journal of Applied Sciences*, 1819-1827.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kagan, J. (2019, April 2). *Generation X (Gen X)*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>
- Kane, S. (2019, April 17). *The Common Characteristics of Generation X Professionals*. Retrieved from The Balance Careers: <https://www.thebalancecareers.com/common-characteristics-of-generation-x-professionals-2164682>
- Karahanna, E., Straub, D., & Chernavy, N. (1999). Information technology adoption across time : A cross sectional comparison of pre adoption and post adoption. *MIS Quarterly*, 183-213.
- KataData. (2018, December 17). *Tiga Karakteristik Digital Banking yang Penting untuk Diketahui*. Retrieved from KataData.co.id: <https://katadata.co.id/berita/2018/12/17/tiga-karakteristik-digital-banking-yang-penting-untuk-diketahui>
- KataData. (2019, March 26). *Inklusi Keuangan, LPS Lihat Potensi Tabungan Bertambah Ratusan Triliun*. Retrieved from KataData: <https://katadata.co.id/berita/2019/03/26/inklusi-keuangan-lps-lihat-potensi-tabungan-bertambah-ratusan-triliun>
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B2C Electronic Commerce. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 157-167.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 283-311.

- Kontan. (2018, November 19). *Bank jorjoran investasi ratusan juta dollar AS di digital banking*. Retrieved from Kontan: <https://keuangan.kontan.co.id/news/bank-jor-joran-investasi-ratusan-juta-dollar-as-di-digital-banking>
- Kontan. (2018, September 30). *OJK perjelas aturan perbankan digital lewat aturan baru*. Retrieved from Keuangan kontan: <https://keuangan.kontan.co.id/news/ojk-perjelas-aturan-perbankan-digital-lewat-aturan-baru>
- Kontan. (2019, January 21). *Inklusi keuangan baru 49%, pemerintah keluarkan strategi Aksi Indonesia Menabung*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/inklusi-keuangan-baru-49-pemerintah-keluarkan-strategi-aksi-indonesia-menabung>
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Miami: Pearson.
- Kusum, H., & Susilowati, D. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking : Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 125-139.
- Lean, O., Zailani, S., Ramayah, T., & Fernando, Y. (2009). Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International Journal of Information Management*, 458-475.
- Lin, H.-F. (2011). An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption : The Effect of Innovation Attributes and Knowledge-Based Trust. *International Journal of Information Management*, 252-260.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research : An Applied Approach*. Pearson Education.
- Marketeers. (2018, June 30). *Siapa Bilang Gen Y dan Z Bukan Nasabah Prioritas Perbankan?* Retrieved from Marketeers.com: <http://marketeers.com/siapa-bilang-gen-y-dan-z-bukan-nasabah-prioritas-perbankan/>
- Martin. (2019, February 27). *Common Characteristics of Generation Y Professionals*. Retrieved from Cleverism: <https://www.cleverism.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals/>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management*, 709-734.
- McCrindle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. New South Wales: McCrindle Research Pty Ltd.
- McKinsey. (2018, April). *Asia's digital banking race: Giving customers what they want*.
- McKinsey. (2019, February). *Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth*.

- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology. *Information Systems Research*, 334-359.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information System Research*, 192-222.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant ? : it's impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 387-410.
- Nurfadilah, P. S. (2018, October 21). *OJK: baru 2 Bank yang Benar-benar Terapkan Digital Banking*. Retrieved from Ekonomi Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/21/173900426/ojk--baru-2-bank-yang-benar-benar-terapkan-digital-banking>
- OJK. (2016, December). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>
- OJK. (2016, December). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>
- OJK. (2017, January 24). *SURVEI NASIONAL LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN 2016*. Retrieved from Otoritas Jasa keuangan (OJK): <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-OJK-Indeks-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Meningkat.aspx>
- OJK. (2018, August 8). *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum.aspx>
- Papies, D., & Clement, M. (2008). Adoption of new movie distribution services on the Internet. *Journal of Media Economics*, 131-157.
- Peng, Z., & Fuzhou, L. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation. *International Symposium on Computers & Informatics* .
- Pennington, R., Wilcox, H., & Grover, V. (2003). The role of system trust in business to customer transaction. *Journal of Management Information Systems*, 197-226.
- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Phillips, C. (2007, November 19). *MILLENNIALS: CLUED IN OR CLUELESS?* Retrieved from Adage: <https://adage.com/article/cmo-strategy/millennials-clued-clueless/122041>
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., & Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet. *Computers in Human Behavior*, 1222-1230.
- Rangkuti, F. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robert, L., Dennis, A., & Hung, Y. (2003). Individual trust in business to consumer transactions. *Journal of Management Information Systems*, 197-226.
- Robert, L., Dennis, A., & Hung, Y. (2009). Individual swift trust and knowledge based trust in face to face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems*, 241-279.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Collier Macmillan.
- Ryder, N. (1965). The Cohort as a Concepts In the Study of Social Change. *American Sociological*, 843-861.
- Sanfilippo, M. (2016, February 20). *Generations Divided: Making the Differences Between Gen-X and the Millennials Work for Your Business*. Retrieved from Business.com: <https://www.business.com/articles/generations-divided-making-the-differences-between-gen-x-and-the-millennials-work-for-your-business/>
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *COConsumer Behaviour*. New York: Prentice Hall.
- Setiawan, S. R. (2017, September 19). *Bagi Perbankan, Digitalisasi Adalah Keharusan*. Retrieved from Ekonomi Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/19/173340226/bagi-perbankan-digitalisasi-adalah-keharusan>
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54-67.
- Shih, Y.-Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 213-223.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Ne Jersey: Pearson Education Inc.

- Statista. (2019, February). *Smartphone penetration rate as share of the population in Indonesia from 2017 to 2023**. Retrieved from Statista The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/321485/smartphone-user-penetration-in-indonesia/>
- Suarmini, N. W. (2014). KELUARGA SEBAGAI WAHANAN PERTAMA DAN UTAMA PENDIDIKAN KARAKTER ANAK. *Jurnal Sosial Humaniora*.
- Sudarwan, I. A. (2018, October 23). *Bank Memburu Nasabah Milenial*. Retrieved from Finansial Bisnis: <https://finansial.bisnis.com/read/20181023/90/852269/bank-memburu-nasabah-milenial>
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance : DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 233-244.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 144-176.
- Technologies, M. (2015, May 7). *Winning Millennials, Gen X and Boomers in a Digital World*. Retrieved from MX: <https://www.mx.com/resources/2015/5/7/winning-millennials-gen-x-boomers-in-a-digital-world>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology : Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 156-178.
- Wessels, L., & Drenman, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 547-568.
- White, P. (2014, December 23). *What to Expect From Gen-X and Millennial Employees*. Retrieved from Entrepreneur Asia Pacific: <https://www.entrepreneur.com/article/240556>
- Wijanto. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wolf, S., Weißenberger, B. E., & Wehner, M. C. (2015). Controllers as Business partners in managerial decision making : Attitude, subjective norm, and internal improvements. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 24-46.
- Young, S., Struts, J., Ross, M., & Kim, T. (2013). Generational differences and job satisfaction in leisure services. *Managing Sport and Leisure*, 152-170.
- Yu, P., Balaji, M., & Khong, K. (2015). Building trust in internet banking : A trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 235-252.
- Zhou, T. (2012). Understanding user's initial trust in mobile banking : An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 1518-1525.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BIODATA PENULIS



Aditya Kasyidi atau yang biasa disapa Adit, lahir pada tanggal 21 September 1996 di Jakarta dan merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Pendidikan formal penulis ditempuh di TK Islam Al-Azhar 20 Cibubur, SD Islam Al-Azhar Syifa Budi Cibubur-Cileungsi, SMP Islam Al-Ma'ruf Cibubur, dan SMA Negeri 99 Jakarta yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen

Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) di Kota Surabaya. Selama masa perkuliahannya, penulis aktif dalam kegiatan organisasi intra kampus dan kegiatan ekstra kampus. Pada lingkup departemen, penulis bergabung di *Business Management Student Association* (BMSA) dimulai dari staff magang hingga menjadi manajer *Branding* pada divisi khusus Creativepreneur, selain itu penulis juga pernah menjadi bagian dari asisten laboratorium pada *Entrepreneurship and Small Medium Enterprises* (ESME) Laboratory MB ITS. Pada lingkup ITS, penulis pernah menjadi bagian dari Kementerian Perekonomian BEM ITS kepengurusan 2017/2018 Wahana Juang, panitia Pasar Malam Minggu ITS (PAMMITS), panitia Diskusi Ekonomi (DISKON) by BEM ITS, dan juga mentor pada GERIGI ITS. Kegiatan ekstrakampus yang aktif dilakukan penulis adalah dengan mengikuti kompetisi seperti *business plan competition*, *business case competition*, serta *marketing plan competition* dimana penulis beberapa kali menjuarai kompetisi tersebut. Pada tahun 2018, penulis memiliki kesempatan untuk merasakan kerja praktik di PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya dan ditempatkan pada divisi Industrial Fuel Marketing (IFM) dimana penulis mengerjakan penelitian berjudul “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* Sektor Industri (B2B) Pada Fungsi Industrial Fuel Marketing PT Pertamina (Persero) MOR V Surabaya”. Penulis mempunyai ketertarikan di bidang manajemen pemasaran khususnya pada pengembangan *brand* dan juga pemasaran strategik. Penulis dapat dihubungi melalui alamat emailnya yaitu : Adityakasyidi@gmail.com.