

Analisis Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Z Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi pada Kalangan Generasi Z Di Kabupaten Wonosobo)

Dwi Ana Kusumaning Tyas¹, M. Trihudyatmanto²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email : dwianakusumaningtyas28@gmail.com, trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi penggunaan *mobile banking* pada kalangan generasi Z di Kabupaten Wonosobo dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Metode – Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka kuantitatif bersumber pada populasi sebanyak 137.182 jiwa dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Rumus Slovin diterapkan pada penentuan ukuran sampel, yang menghasilkan total 398 responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data dilakukan melalui metode regresi linear berganda.

Hasil - Hasil analisis dalam penelitian ini menegaskan bahwa variabel dari *Technology Acceptance Model (TAM)* meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, pengalaman dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Implikasi - Sebagai bahan pertimbangan dan acuan yang dapat diterapkan oleh perusahaan atau penyedia layanan perbankan dalam mengembangkan fitur serta merancang kampanye pemasaran yang selaras dengan karakteristik dan kebutuhan generasi Z yang adaptif terhadap teknologi digital

Orisinalitas - Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan penggunaan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan perkembangannya yaitu TAM 2, TAM 3, TAM 4 dalam rangka meningkatkan penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kabupaten Wonosobo.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model (TAM)*, TAM 2, TAM 3, TAM 4, Penggunaan *Mobile Banking*, Generasi Z.

Pendahuluan

Evolusi teknologi informasi mengalami lonjakan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hampir semua aktivitas sehari-hari menjadi lebih mudah berkat kemajuan sistem informasi digital. Digitalisasi menjadi tulang punggung dalam sistem kerja industri perbankan modern. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan di Indonesia menghadapi transformasi besar sejalan dengan pemanfaatan teknologi digital, terutama *platform mobile banking*. Berdasarkan informasi dari Bank Indonesia, per April 2024, total transaksi perbankan digital telah terdaftar Rp5.340,92 triliun, mengalami pertumbuhan sejumlah 19,08% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa pengguna semakin bergantung pada layanan digital untuk melakukan transaksi keuangan. Saat ini, empat bank besar yaitu BRI, BCA, Mandiri dan BNI menduduki posisi teratas dalam jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* yang menandakan bahwa mereka mampu mendominasi industri perbankan digital.

Meskipun penggunaan *mobile banking* terus meningkat, studi Populix menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial merupakan pendorong utama pertumbuhan perbankan digital. Sebanyak 60% pengguna berasal dari generasi Z (usia 17–27 tahun) dan 40% dari generasi milenial. Data ini menunjukkan bahwa generasi Z secara aktif memanfaatkan layanan *mobile banking*. Dengan demikian, generasi Z memiliki peran strategis dalam pengembangan ekosistem ekonomi digital di Indonesia.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Wonosobo, ditemukan bahwa tingkat penggunaan *mobile banking* masih rendah, bertolak belakang dengan data nasional dari Populix dan Bank Indonesia yang menunjukkan tingginya adopsi layanan digital ini. Generasi Z di wilayah tersebut lebih memilih transaksi tunai karena dianggap lebih praktis dan sesuai dengan kebiasaan sosial, serta terbatasnya pedagang yang menerima pembayaran digital. Dari 80 responden, hanya 32 yang menggunakan *mobile banking*, dengan mayoritas pengguna memilih BRI Mobile, diikuti oleh BNI Mobile, BCA Mobile, dan Livin' by Mandiri. Meskipun demikian, 62 responden menyatakan minat terhadap penggunaan *mobile banking* di masa depan, yang menunjukkan adanya potensi pertumbuhan adopsi layanan ini di kalangan Generasi Z Wonosobo.

Urgensi dari penelitian ini yaitu memperjelas penerapan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagaimana digunakan oleh (Mu'asiroh & Darwanto, 2021) dengan fokus pada Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan kejelasan penggunaan teori untuk menentukan variabel-variabel yang dianalisis.

Kajian Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikenal sebagai model pemahaman yang terstruktur dimana dirancang guna mengidentifikasi proses pemanfaatan serta adopsi teknologi oleh pengguna. Menurut Soetam Rizky Wicaksono (2022) dalam bukunya yang berjudul "*Teori Dasar Technology Acceptance Model*", Fred Davis memaparkan kerangka TAM untuk kali pertama pada tahun 1986, dalam dua elemen pokok, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Model TAM 2 dikembangkan oleh (Venkatesh & Davis, 2000) dengan menambahkan variabel baru yaitu *social influence* dan *experience*. Selanjutnya di tahun 2008, Venkatesh dan Bala memperkenalkan *Technology Acceptance Model 3 (TAM 3)* sebagai pengembangan lebih lanjut dari TAM 2. TAM 3 memperluas cakupan model sebelumnya dengan mengintegrasikan variabel baru, seperti *trust*, *facilitating conditions*, dan *subjective norm*. Kemudian di tahun 2012, Vankatesh dan Davis mengembangkan TAM 4 memasukkan variabel seperti *hedonic motivation* dan *price value* turut memperkaya model.

Persepsi Manfaat (perceived usefulness)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai asumsi pengguna dalam hal penerapan *platform* digital tertentu akan memaksimalkan performa (Jogiyanto, 2007). Artinya, pengguna yang menganggap *mobile banking* bermanfaat dalam berbagai hal seperti kemudahan akses dan penghematan waktu sehingga lebih cenderung beralih dari metode transaksi tradisional ke *mobile banking* (Tirtana & Sari, 2014). Persepsi manfaat dalam suatu teknologi dapat diukur berdasarkan indikatornya yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan dan bermanfaat (Davis, 1989). Penelitian yang dilaksanakan (Nursiah *et al.*, 2022) mengemukakan bahwa pandangan mengenai kegunaan memiliki dampak yang signifikan dalam mendorong *adopsi mobile banking*. Didukung melalui studi (Aini & Waluyo, 2023) menyatakan pandangan mengenai manfaat memiliki dampak positif terhadap tingkat adopsi *mobile banking*.

H₁: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yakni skala yang menunjukkan seberapa jauh pengguna memahami dan mudah beradaptasi dengan teknologi. Persepsi ini dianggap berkualitas jika penggunaan teknologi memiliki tingkat kompleksitas yang rendah (Kurniawan *et al.*, 2013). Selain mudah digunakan dan dioperasikan, teknologi juga memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan lebih efisien dibandingkan tanpa teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur berdasarkan indikatornya yaitu mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, mudah digunakan dan jelas dan mudah dipahami (Davis *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan (Mu'asiroh & Darwanto, 2021) Persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan aplikasi memberikan dampak positif terhadap intensitas penggunaan *mobile banking*. Didukung dengan studi (Rahmadghani *et al.*, 2024) menyatakan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif mendorong penggunaan *mobile banking*.

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial (*social influence*) adalah pendapat pribadi tentang metode ide-ide baru orang lain (Haryono & Brahmana, 2015). Pengaruh sosial menjadi kekuatan kompleks yang dapat memengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk keputusan untuk menggunakan teknologi seperti *mobile banking*. Pengaruh ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti keluarga, sahabat, kolega, media sosial, hingga figur publik. Ketika banyak pengguna di sekitarnya menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap teknologi. Pengaruh sosial dapat diukur berdasarkan indikatornya yaitu kelompok referensi, keluarga, peran atau status (Priyatmoko, 2015). Penelitian yang dilakukan (Umiyati *et al.*, 2021) dinyatakan bahwa *social influence* berimplikasi secara positif terhadap frekuensi pemanfaatan dompet digital DANA. Didukung dengan penelitian (Oktaviani & Sa'diyah, 2024) menyatakan adanya pengaruh positif *social influence* terhadap minat penggunaan *e-money* ShopeePay.

H₃: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z.

Pengalaman (*experience*)

Pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memuaskan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap *mobile banking*. Pengalaman menjadi elemen *esensial* dalam desain produk dan layanan perbankan yang dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Sistem informasi idealnya tidak hanya fungsional dan *usable*, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi pengguna (Mu'asiroh & Darwanto, 2021). Pengalaman pengguna dapat diukur berdasarkan indikatornya yaitu panca indra, perasaan, cara berpikir, kebiasaan dan pengalaman dalam hubungan (Handayani dan Zalika, 2015). Penelitian yang dilakukan (Mu'asiroh & Darwanto, 2021) menyatakan pengalaman berkontribusi secara positif terhadap tingkat *adopsi mobile banking*. Didukung melalui studi (Utama *et al.*, 2024) yang mengungkapkan pengalaman berkontribusi secara positif terhadap tingkat *adopsi mobile banking*.

H₄: Pengalaman berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z.

Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan rasa optimis mengenai maksud dan tindakan pihak lain yang mencerminkan pemahaman serta keyakinan bahwa setiap pihak saling mendukung dan membutuhkan (Siagian dan Cahyono, 2014). Kepercayaan menjadi elemen kunci yang harus dibangun sejak awal, karena memiliki pengaruh besar dalam menentukan pilihan terhadap produk jasa. Kepercayaan menjadi variabel krusial dalam adopsi *mobile banking* karena proses adaptasi terhadap teknologi ini membutuhkan waktu dan pemahaman. Kepercayaan dapat diukur berdasarkan indikatornya yaitu niat baik, integritas, kemampuan, kesediaan bergantung (Amanullah, 2014). Hasil studi sebelumnya (Safira *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwa kepercayaan berperan secara nyata serta berdampak positif dalam mendorong intensi penggunaan ulang *aplikasi mobile banking*. Didukung dengan (Ahyar *et al.*, 2024) mengungkapkan kepercayaan individu terbukti secara positif memengaruhi intensi dalam menggunakan *platform perbankan digital*.

H₅: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi Z.

Metodologi Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, mengingat bahwa informasi yang dihimpun berupa data numerik serta proses analisisnya melibatkan penggunaan statistik (Sugiyono, 2017). Metode ini membantu peneliti untuk menguji sejauh mana aspek-aspek utama menjadi komponen dalam sistem model konseptual *Technology Acceptance Model (TAM)* memengaruhi tingkat pemanfaatan layanan *mobile banking* oleh generasi Z di wilayah Kabupaten Wonosobo.

Penelitian ini melibatkan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo sebagai populasi, yang totalnya mencapai 137.182 jiwa (BPS Kabupaten Wonosobo). Dengan kriteria generasi Z yang menggunakan *mobile banking*, berusia 17-25 tahun dan berdomisili di Kabupaten Wonosobo. Sumber data diperoleh dari distribusi instrumen melalui angket secara *online* dengan memanfaatkan *platform Google Form*.

Guna menetapkan besaran sampel, peneliti menerapkan rumus Slovin yang diaplikasikan pada pengambilan sampel dari populasi besar dengan batas toleransi kesalahan tertentu (Sugiyono, 2017). Rumus Slovin dapat diformulasikan berikut ini:

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

Deskripsi:

n = besaran sampel yang diperlukan

N = total populasi

e = tingkat eror sampel yang bisa ditolerir

Sehingga banyaknya sampel pada penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{137.182}{1 + 137.182 (0,05)^2} \\ &= \frac{137.182}{343,955} \\ &= 398 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel penelitian terdiri dari 398 responden dari kalangan generasi Z di Kabupaten Wonosobo.

Hasil dan Pembahasan**Analisis Statistik Deskriptif****Tabel 1. Deskriptif Statistik Variabel**

Variabel	Std. Deviation	Kisaran Aktual	Rata-rata Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata Teoritis
Persepsi Manfaat	4,697	6-30	24,07	6-30	18
Persepsi Kemudahan Penggunaan	4,188	5-25	20,30	5-25	15
Pengaruh Sosial	2,779	3-15	11,33	3-15	9
Pengalaman	4,009	5-25	19,78	5-25	15
Kepercayaan	3,384	4-20	15,61	4-20	12
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	4,018	5-25	20,38	5-25	15

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 1. Menyajikan mean, standar deviasi, dan rentang teoritis serta aktual untuk setiap pernyataan. Hasil penelitian mengungkap bahwa seluruh variabel memiliki rata-rata aktual di atas rata-rata teoritis, yang mencerminkan persepsi positif Generasi Z terhadap manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, pengalaman, dan kepercayaan pada *mobile banking*. Persepsi ini turut mendorong intensitas dan efektivitas penggunaan *mobile banking* secara optimal.

Uji Validitas**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,723** - 0,813**	0,000	Valid
Persepsi Kemudahan	0,774** - 0,870**	0,000	Valid
Pengaruh Sosial	0,856** - 0,889**	0,000	Valid
Pengalaman	0,789** - 0,833**	0,000	Valid
Kepercayaan	0,844** - 0,879**	0,000	Valid
Penggunaan <i>Mobile banking</i>	0,738** - 0,829**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Menurut temuan dari uji validitas instrumen yang ditampilkan tabel 2. semua butir pernyataan memiliki nilai korelasi antara 0,723** hingga 0,889** serta signifikan pada taraf 0,000. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standarized Items (α)	Batas Alpha (α)	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,875	0,7	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,893	0,7	Reliabel
Pengaruh Sosial	0,841	0,7	Reliabel
Pengalaman	0,870	0,7	Reliabel
Kepercayaan	0,883	0,7	Reliabel
Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	0,860	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 3. hasil uji reliabilitas secara menyeluruh pada riset ini memperlihatkan output yang baik, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan pada variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, pengalaman, kepercayaan, dan penggunaan *mobile banking* dinyatakan reliabel.

Uji Statistik t

Tabel 4. Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Betta		
1 (Constant)	1,384	,501		2,761	,006
Persepsi Manfaat	,394	,038	,461	10,497	,000
Persepsi Kemudahan	,311	,041	,325	7,520	,000
Pengaruh Sosial	,104	,047	,072	2,220	,027
Pengalaman	,300	,042	,299	7,137	,000
Kepercayaan	,100	,045	,084	2,212	,028

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel 4. terkait hasil uji statistik t dengan $df = n - k - 1 = 398 - 5 - 1 = 392$ dan tingkat signifikansi (α) = 5%, sehingga didapatkan $t_{tabel} = 1,966$. Dalam penelitian ini t_{hitung} semua variabel melampaui t_{tabel} , yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,799	,796	1,813

Sumber: Data primer diolah, 2025

Output pengujian koefisien determinasi pada tabel 5. mengindikasikan bahwa hasil hitung dari regresi *Adjusted R Square* yaitu mencapai 0,796 yang artinya 79,6% penelitian dapat dipaparkan pada semua variabel yang diteliti pada studi ini. Sedangkan Selebihnya senilai 20,4% terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak dianalisis pada studi ini.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Merujuk pada hipotesis hasil pengajuan, yaitu persepsi manfaat terhadap penggunaan *mobile banking* memperoleh nilai $t_{hitung} 10,497 > t_{tabel} 1,966$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H1 diterima.

Hal ini bisa diartikan persepsi manfaat berperan dalam meningkatkan adopsi layanan *mobile banking* oleh Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan oleh Generasi Z di Kabupaten Wonosobo, kian meningkat kecenderungan mereka menerapkan dan terus memanfaatkan *mobile banking* pada pengelolaan keuangan harian. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi manfaat tidak hanya memengaruhi keputusan awal untuk menggunakan *mobile banking*, tetapi juga berkontribusi terhadap konsistensi penggunaan di kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo.

Sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* keinginan dalam menggunakan sistem dipengaruhi oleh anggapan bahwa sistem tersebut memberikan manfaat, yang tercermin dalam keyakinan pengguna bahwa penerapan teknologi tertentu akan memaksimalkan hasil performanya (Jogiyanto, 2007) dan keyakinan ini membentuk sikap individu yang mendorong munculnya kepercayaan untuk memanfaatkannya (Safira *et al.*, 2023). Disisi lain, persepsi manfaat dalam suatu teknologi telah terbukti memberikan hasil positif terhadap penggunaan *mobile banking* (Musyaffi, 2024). Kebermanfaatan dari *mobile banking* mendorong peningkatan penggunaannya, karena individu cenderung menggunakan teknologi yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Merujuk pada hipotesis hasil pengajuan, yaitu persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *mobile banking* memperoleh nilai $t_{hitung} 7,520 > t_{tabel} 1,966$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H2 diterima.

Hal ini bisa diartikan persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya mendorong keputusan untuk mulai menggunakan *mobile banking*, tetapi juga memfasilitasi kenyamanan serta kepercayaan dalam menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan, khususnya pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Kalangan tersebut menyadari jika *mobile banking* mudah dipahami dan dioperasikan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan fitur-fiturnya untuk kebutuhan transaksi keuangan sehari-hari. Hasil ini mempertegas persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan pola perilaku pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo yang terbiasa dengan teknologi serba cepat dan praktis.

Sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* muncul kecenderungan untuk memanfaatkan suatu sistem yang dipicu oleh persepsi terhadap kemudahan, yakni kepercayaan pengguna yang menunjukkan seberapa baik pengguna mengenali dan menyesuaikan diri dengan teknologi baru (Kurniawan *et al.*, 2013). Pemahaman yang tepat mengenai teknologi mempermudah pengguna dalam memaksimalkan manfaatnya serta menghindari kesalahan yang tidak perlu dalam penggunaannya. Kemudahan penggunaan sangat berperan penting dalam mendorong frekuensi penggunaan layanan tersebut (Siregar *et al.*, 2024). Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya menjadi faktor pendukung teknis, tetapi juga merupakan kunci dalam mendorong loyalitas dan intensitas pemanfaatan *mobile banking*.

Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan dari hipotesis hasil pengajuan yaitu pengaruh sosial terhadap penggunaan *mobile banking* memperoleh nilai $t_{hitung} 2,220 > t_{tabel} 1,966$ serta tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$, maka hipotesis H3 diterima.

Hal ini bisa diartikan adanya dampak sosial memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan pemanfaatan layanan *mobile banking*, terutama pada Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Generasi ini cenderung sangat memperhatikan sudut pandang seseorang di sekelilingnya, baik dari lingkungan kerabat, kawan sebaya, maupun tokoh yang mereka ikuti di media sosial. Ketika mereka menerima dorongan atau rekomendasi dari pihak-pihak yang dipercaya, tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan *mobile banking* meningkat. Dengan demikian, pengaruh sosial menjadi elemen yang berperan besar dalam pembentukan keputusan dan kebiasaan penggunaan *mobile banking* pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo.

Sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* terdapat kecenderungan untuk memakai suatu sistem yang bergantung pada pengaruh sosial yakni sebuah pendapat pribadi seseorang tentang metode ide-ide baru orang lain (Haryono & Brahmana, 2015). Pengaruh sosial di lingkungan sekitar mampu meningkatkan penggunaan *mobile banking* secara signifikan karena individu cenderung mengikuti perilaku orang-orang terdekat yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan lebih dalam menggunakan teknologi. Dengan demikian, pengaruh sosial menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam memahami perilaku penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh Pengalaman Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Merujuk pada hipotesis yang diajukan yaitu pengalaman terhadap penggunaan *mobile banking* memperoleh nilai $t_{hitung} 7,137 > t_{tabel} 1,966$ serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H4 diterima.

Hal ini dapat diartikan bahwa pengalaman penggunaan *mobile banking* pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo terbentuk melalui keterlibatan aktif dalam berbagai interaksi langsung dengan aplikasi. Sebagai generasi digital yang aktif, Generasi Z di Kabupaten Wonosobo cenderung mempertahankan penggunaan aplikasi yang mampu memberikan pengalaman positif, baik melalui desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, maupun proses transaksi yang efisien. Oleh karena itu, pengalaman yang baik menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan penggunaan *mobile banking* pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo.

Sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* niat penggunaan dapat terbentuk melalui pengaruh pengalaman yakni suatu hasil yang berasal dari interaksi antara pengguna dengan produk atau layanan yang digunakan (Norman, 2016). Pengalaman yang baik meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah yang dapat dicapai melalui pengembangan berkelanjutan berdasarkan umpan balik nasabah untuk memastikan aplikasi *mobile banking* tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Utama *et al.*, 2024). Dengan demikian, pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan *mobile banking*, sehingga memperkuat loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Merujuk pada hipotesis hasil pengujian yaitu kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* memperoleh nilai $t_{hitung} 2,212 > t_{tabel} 1,966$ serta tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$, maka hipotesis H5 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo terbentuk melalui persepsi atas reputasi bank penyedia layanan, kualitas sistem keamanan, serta kejelasan informasi yang disampaikan. Kepercayaan yang dibangun dari berbagai sumber tersebut tidak hanya menciptakan rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi digital, tetapi juga menjadi faktor utama yang mendorong keberlanjutan penggunaan *mobile banking* pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Wonosobo.

Sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* tekad dalam mengoperasikan dapat bergantung pada kepercayaan, yaitu pandangan individu mengenai itikad maupun tindakan orang lain yang mencerminkan pemahaman serta keyakinan bahwa setiap pihak saling mendukung dan membutuhkan (Siagian & Cahyono, 2014). Kepercayaan juga akan mempengaruhi cara pandang pengguna terhadap *mobile banking*. Disisi lain kepercayaan dalam pengguna teknologi telah terbukti memberikan hasil positif terhadap *mobile banking* (Ahyar *et al.*, 2024). Dengan demikian, kepercayaan

yang kuat berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan serta mendorong pengguna untuk menjadikan *mobile banking* sebagai bagian dari rutinitas dan gaya hidup keuangan mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, pengalaman, dan kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* oleh Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Artinya, semakin tinggi penilaian terhadap aspek-aspek tersebut, semakin besar pula kecenderungan mereka dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Oleh sebab itu, penyedia jasa perbankan perlu mengoptimalkan faktor-faktor ini untuk mendorong peningkatan penggunaan di kalangan generasi muda.

Saran

Untuk menaikkan penggunaan *mobile banking* pada kalangan generasi Z di Kabupaten Wonosobo, perusahaan disarankan untuk meningkatkan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, pengalaman dan kepercayaan dengan cara memperkuat indikator-indikator setiap variabel.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada distribusi kuesioner yang kurang merata, terutama dalam hal proporsi gender dan usia, dengan dominasi responden perempuan usia 21–25 tahun. Selain itu, data yang diperoleh mencerminkan persepsi subjektif responden terhadap pernyataan, yang belum tentu menggambarkan kondisi sebenarnya.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel baru dari model TAM, seperti *facilitating conditions*, *subjective norm*, *hedonic motivation* dan *price value*.
2. Studi dapat diperluas ke wilayah lain untuk membandingkan pola penggunaan *mobile banking* antar daerah.
3. Perbandingan antar generasi, seperti Generasi Z, milenial, dan baby boomers, dapat dilakukan untuk melihat perbedaan perilaku pengguna.
4. Pendampingan langsung saat pengisian kuesioner disarankan untuk meningkatkan validitas data.

Daftar Pustaka

- Aini, D. F. N., & Waluyo, W. (2023). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory of Planned Behavior (TPB) Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Mobile Banking Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Amanullah, B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.

- Davis, F. D., Tech, T. L., Bagozzi, R. P., & Windham, J. R. (2019). *User acceptance of information technology: A 2019 update*. MIS Quarterly, 43(3), 233-257.
- Handayani, E. R., & Zalika, S. (2015). Pengalaman Pengguna dalam Manajemen Desain Grafis. *Jurnal Desain Komunikasi*, 1(2), 61-71.
- Haryono, S. (2015). Pengaruh Orientasi Belanja, Pengaruh Sosial, Dan Sistem Terhadap Sikap Pelanggan Melalui Persepsi Kemudahan Penggunaan (Studi Pada Apple Store). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3 (1), 1-14.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilaku*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan, D., Samuel, H., & Japarianto, E. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Mobile Banking* Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-13.
- Mu'asiroh, L. R., & Darwanto, D. (2021). Analisis Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 155-178.
- Musyaffi, M. A. (2024). Determinan Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) (Master's thesis, FEB UIN JAKARTA).
- Nursiah, N., Ferils, M., & Kamarudin, J. (2022). Analisis Minat Menggunakan *Mobile Banking*. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(1), 91-100.
- Oktaviani, K. I., & Sa'diyah, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syaria'h, Social Influence, Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan E-money Shopeepay. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol*, 3(02).
- Rahmadghani, T., Usman, O., & Aditya, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(9), 693-710.
- Safira, S. D., Ernawati, D., & Iqbal, M. (2023). Penerapan Technology Acceptance Model dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali M-Banking Livin by Mandiri. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 11(1), 28-40.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.8.2.55-61>.
- Siregar, T. S., Nasution, H. F., & Ratna, R. (2024). Determinan Intensi Masiswa dalam Menggunakan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Sharia Banking*, 5(2), 282-300.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtana, I. K., & Sari, D. M. (2014). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Mobile Banking di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 11(2), 111-122.
- Umiyati, I., Putri, TE, & Maya, N. (2021). Pengaruh Sosial, Kegunaan dan Keamanan terhadap Intensitas Penggunaan Dompot Elektronik DANA. *JASS (Jurnal Akuntansi untuk Masyarakat Berkelanjutan)*, 3 (01).
- Utama, A. N. B., Fitriani, R., Firdaus, D., Arief, Z., & Vandika, A. Y. (2024). Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(01).
- Wicaksono, S. R. (2022) *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.