

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile-Banking* Pada Mahasiswa di Bali: Pendekatan *Theory Acceptance Model (TAM)*

Laily Fauziah¹, Leni Anggraini Susanti², Upayana Wiguna Eka Saputra³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Bali, Indonesia

E-mail: lailyfauziah@pnb.ac.id¹, lenissnti@pnb.ac.id², upayanawiguna@pnb.ac.id³

Article History:

Received: 20 April 2025

Revised: 10 Mei 2025

Accepted: 13 Mei 2025

Keywords: *mobile banking, Theory Acceptance Model (TAM), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility with Lifestyle, Trust, Social Influence*

Abstract: *Perkembangan teknologi dalam industri perbankan berkembang dengan pesat. Setiap bank menyediakan sistem yang lebih baik dengan mengedepankan efisiensi dan efektifitas bagi nasabah, yaitu salah satunya dengan menyediakan layanan mobile banking (m-banking). Banyaknya jumlah mahasiswa Generasi Z di Indonesia menjadi peluang bagi setiap bank untuk memperkenalkan mobile banking yang dapat menggiring mereka untuk menggunakannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking pada mahasiswa di Bali dengan pendekatan Theory Acceptance Model (TAM). Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada 100 responden yaitu mahasiswa di Bali. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan Python. Hasil dari penelitian ini yaitu faktor Compatibility with Lifestyle dan faktor Social Influence memiliki pengaruh signifikan terhadap Intention to Use mobile banking pada mahasiswa di Bali. Sementara Perceive Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use mobile banking pada mahasiswa di Bali. Dengan Hasil ini maka memberikan implikasi yang sangat penting bagi perbankan dalam merancang layanan mobile banking.*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, sejumlah perusahaan di sektor keuangan menghadapi tantangan dalam mempertahankan nilai dan relevansinya di tengah perubahan industri yang berlangsung secara dinamis. (Kamdjoung, 2021). Kemajuan teknologi *mobile* telah menghasilkan perubahan

signifikan serta dampak yang terus berkelanjutan dalam pemanfaatan layanan *mobile banking* di sektor keuangan. *Mobile Banking (M-Banking)* merupakan bentuk penerapan *mobile commerce (m-commerce)* yang disediakan oleh institusi keuangan atau perbankan, yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi keuangan secara jarak jauh melalui perangkat mobile, seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*, telepon genggam, atau *smartphone* (Baabdullah, 2019).

Negara Indonesia dengan populasi terbesar keempat di dunia dan lebih dari 60% penduduknya berada pada usia produktif, merupakan pasar yang menarik bagi pertumbuhan industri perbankan digital (Sebayang, 2024)

Generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi yang familiar dengan perilaku online dikarenakan generasi ini tumbuh sejalan dengan perkembangan internet, *smartphone*, dan *gadget* (Idrus, 2022). Menurut Laporan Khusus Jakpat mengenai Tren Fintech di Indonesia pada semester I tahun 2023, yang melibatkan 1.500 responden berusia 17 hingga 54 tahun, diketahui bahwa 52% responden menggunakan layanan *mobile banking* dan *digital banking*. Mayoritas pengguna berasal dari generasi milenial sebesar 45%, disusul oleh generasi Z sebesar 30% (Perhimpunan Bank Nasional, 2023). Generasi milenial umumnya berada dalam rentang usia 27 hingga 42 tahun, sementara generasi Z berusia antara 11 hingga 26 tahun, yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar potensial bagi layanan *mobile banking* yang mengandalkan kemajuan teknologi informasi. (Muzna, 2024)

Besarnya jumlah Generasi Z di Indonesia menjadi peluang bagi perbankan untuk menerapkan strategi pemasaran efektif dan tepat untuk meningkatkan pengguna *mobile banking*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor analisis faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile-banking* pada mahasiswa di Bali: pendekatan *Theory Acceptance Model (TAM)*.

LANDASAN TEORI

1. Percieved Usefulness

Perceived Usefulness atau Persepsi Kegunaan memiliki arti bahwa pengguna percaya bahwa jika mereka menggunakan suatu teknologi, maka dapat meningkatkan efektivitas pekerjaan mereka dalam kehidupan sehari-hari (Ridho, 2025). Berdasarkan penelitian sebelumnya (Meisya, 2023), *perceived usefulness* memiliki korelasi positif dengan intensitas penggunaan. Jika teknologi baru lebih bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, maka pengguna atau nasabah akan lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi baru tersebut. *Perceived Usefulness* pada *mobile banking* menggambarkan seberapa baik layanan *mobile banking* dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

2. Percieved Ease of Use

Perceived Ease of Use atau Persepsi Kemudahan Penggunaan dapat diartikan bahwa pengguna menggunakan sistem ini dapat memudahkan dan mengurangi beban (Khomsatun, 2024). Penelitian sebelumnya (Ghoynaqi, 2022) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan yang kuat. Jika pengguna atau nasabah menggunakan teknologi baru dengan mudah, maka akan meningkatkan manfaat yang diharapkan dalam hal kinerjanya.

3. Trust

Trust / Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai kesediaan pengguna dalam menerima risiko untuk mendapatkan kebutuhannya walaupun tanpa pengalaman atau informasi sebelumnya. Indikator Berdasarkan penelitian sebelumnya (Fitriati, 2024), *Trust* memiliki korelasi positif dengan intensitas penggunaan. *Trust* atau Kepercayaan ini sering diidentifikasi sebagai penghalang utama dalam mengadopsi layanan online atau mobile. Jika pengguna atau nasabah

mempercayai bank, maka mereka bersedia untuk menggunakannya dan juga berpikir bahwa *mobile banking* akan berguna untuk transaksi sehari-hari.

4. Compatibility with Lifestyle

Compatibility with Lifestyle atau Kompatibilitas dengan Gaya Hidup dapat didefinisikan sebagai ukuran *mobile banking* yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup nasabah saat ini. Penelitian sebelumnya (Mu'asiroh, 2021) mengungkapkan bahwa *Compatibility with Lifestyle* atau Kompatibilitas dengan Gaya Hidup yang tinggi mengarah pada peningkatan peluang adopsi teknologi.

5. Social Influence

Social Influence atau Pengaruh Sosial dapat diartikan dengan pengguna menggunakan sebuah sistem karena terpengaruh dari ide orang lain. Kesadaran dan motivasi konsumen dalam konteks *mobile banking* terutama dipengaruhi oleh lingkungan sosial, yang mencakup dari saran dari keluarga, teman, atau kelompok sebaya. (Psychologica, 2024).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk metode pengambilan sampel populasi. Rumus Slovin yang disebutkan dibawah ini digunakan untuk mengukur sampel responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini (Malhotra, 2007). Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel

N = total populasi

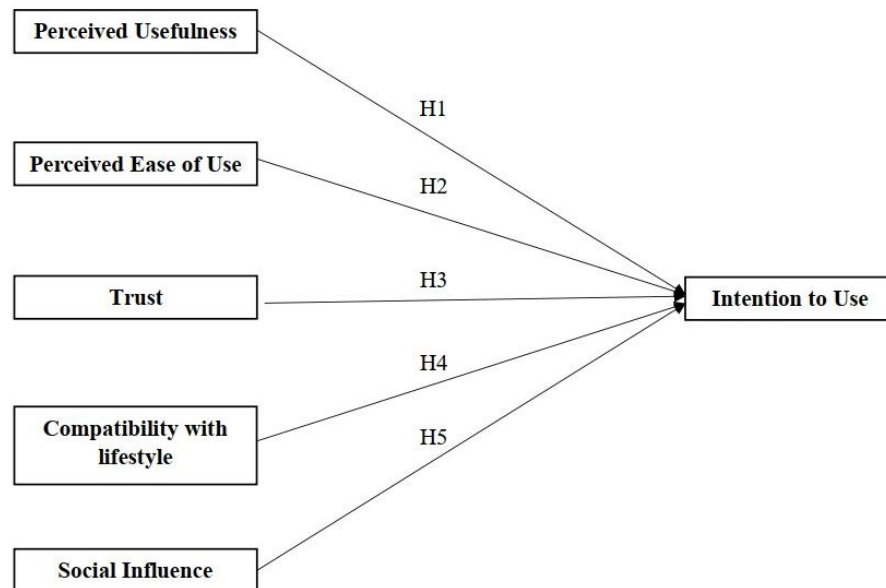
e² = kesalahan sebesar 10%

Total N dari penelitian ini adalah 150.382 mahasiswa di Bali (Badan Pusat Statistik, 2024), dengan nilai kesalahan dalam data ini digunakan sebesar 10%. Maka perhitungannya:

$$n = \frac{150.382}{1 + 150.382 \times (0,1)^2}$$

$$n = 99,93 = 100 \text{ Responden}$$

Dari perhitungan yang dilakukan diatas, jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden yaitu mahasiswa di Bali. Kuisisioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan secara online. Kerangka penelitian menggunakan pendekatan *Theory Acceptance Model (TAM)* dimana terdapat 5 indikator yang diuji, Berikut Gambaran Hipotesisnya:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pertanyaan terdiri dari 5 poin skala tipe Likert untuk mengukur korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi penggunaan mobile banking. Setiap variable dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan berdasarkan tinjauan literatur yang mendalam dari beberapa peneliti terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut, penting untuk melakukan uji validitas guna memastikan bahwa kuesioner benar-benar mengukur hal yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode korelasi *Pearson*, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pertanyaan dengan total skor keseluruhan. Suatu item dianggap valid jika nilai koefisien korelasinya melebihi angka 0.5 yang digunakan sebagai batas minimum validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Koefisien Pearson Correlation	Keterangan
PU1	0.905	0.5	Valid
PU2	0.939	0.5	Valid
PU3	0.924	0.5	Valid
PE1	0.953	0.5	Valid
PE2	0.944	0.5	Valid
PE3	0.957	0.5	Valid
TR1	0.963	0.5	Valid
TR2	0.970	0.5	Valid
CL1	0.983	0.5	Valid
CL2	0.981	0.5	Valid
SI1	0.909	0.5	Valid
SI2	0.923	0.5	Valid

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Koefisien Pearson Correlation	Keterangan
IU1	0.931	0.5	Valid
IU2	0.919	0.5	Valid

Hasil uji validitas pada instrumen penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode korelasi *Pearson*, di mana masing-masing item pertanyaan dikorelasikan dengan total skor konstruk yang diukur. Berdasarkan pengujian, seluruh item menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar dari koefisien korelasi acuan sebesar 0.5, yang dijadikan sebagai batas minimal untuk menyatakan suatu item valid. Nilai korelasi *Pearson* yang diperoleh berkisar antara 0.9052 hingga 0.9834, yang berarti seluruh pertanyaan memiliki kekuatan hubungan yang tinggi terhadap keseluruhan konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan untuk mengukur sesuatu yang sama. Suatu instrumen disebut reliabel apabila pengukuran terhadap subjek yang sama dalam kondisi serupa memberikan hasil yang tetap. Artinya, reliabilitas menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diuji menggunakan nilai koefisien Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha-nya melebihi 0.6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

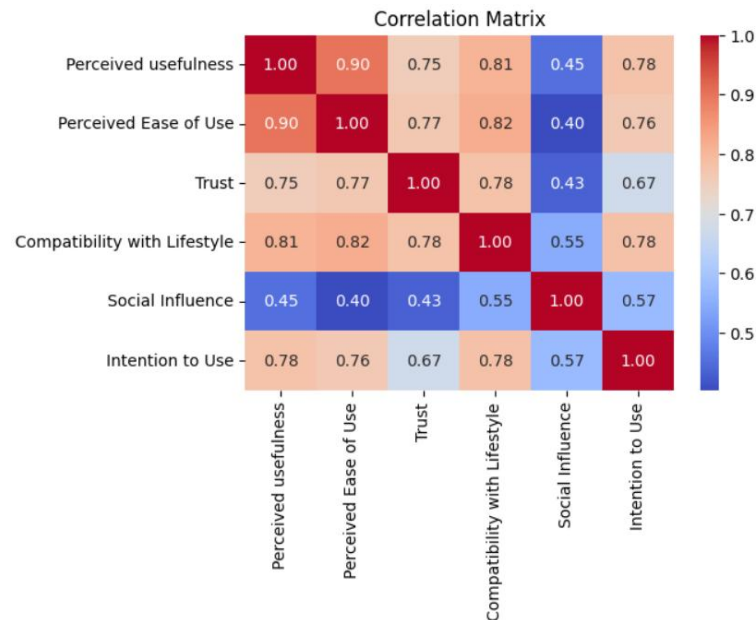
Variable	nilai cronbach alpha	koefisien cronbach alpha	keterangan
Persepsi Kegunaan	0.913	0.6	reliabel
Persepsi Kemudahan			
Penggunaan	0.947	0.6	reliabel
Kepercayaan	0.928	0.6	reliabel
Kompatibilitas dengan Gaya			
Hidup	0.962	0.6	reliabel
Pengaruh Sosial	0.808	0.6	reliabel
Niat untuk Menggunakan	0.830	0.6	reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Dengan mempertimbangkan batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat arah serta seberapa kuat hubungan antara setiap

variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Analisis Korelasi

Berdasarkan Gambar 2, seluruh variabel independen menunjukkan hubungan positif terhadap variabel dependen, yaitu *Intention to Use*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan niat individu untuk menggunakan *mobile banking*. Variabel *Perceived Usefulness* dan *Compatibility with Lifestyle* memiliki nilai korelasi tertinggi terhadap *Intention to Use*, masing-masing sebesar 0.78, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Selanjutnya, *Perceived Ease of Use* juga menunjukkan korelasi yang kuat dengan nilai 0.76. Sementara itu, variabel *Trust* memiliki korelasi sebesar 0.67, yang dapat dikategorikan sebagai hubungan sedang menuju kuat. Variabel dengan korelasi paling rendah terhadap *Intention to Use* adalah *Social Influence*, dengan nilai korelasi sebesar 0.57, namun tetap berada dalam kategori hubungan sedang dan positif. Dengan demikian, seluruh variabel independen dapat dianggap relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat individu dalam menggunakan *mobile banking*.

Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Klasik	Metode	Hasil Uji
Uji Normalitas	Uji Kolmogorov-Smirnov	0.4928
Uji Heteroskedastisitas	Uji Breusch-Pagan	0.1196

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data terbukti memenuhi seluruh prasyarat yang dibutuhkan dalam analisis regresi. Uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan menghasilkan *p-value* sebesar 0.4928. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan

bahwa residual dalam model terdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting agar estimasi regresi bersifat tidak bias dan efisien. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians dari residual bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak (heteroskedastisitas). Uji ini menggunakan metode Breusch-Pagan dan menghasilkan *p-value* sebesar 0.1196. Karena nilai yang diperoleh melebihi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat seragam. Dengan demikian, kedua asumsi normalitas dan homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga mendukung validitas model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dapat menimbulkan distorsi dalam estimasi koefisien regresi, sehingga membuat interpretasi model menjadi tidak valid.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	VIF
<i>Perceived Usefulness</i>	5.935733
<i>Persepsi Ease of Use</i>	6.426688
<i>Trust</i>	2.975772
<i>Compatibility with Lifestyle</i>	4.317999
<i>Social Influence</i>	1.461559

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF), diperoleh bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah ambang batas toleransi umum yaitu 10, dengan nilai tertinggi sebesar 6,426 pada variabel *Perceived Ease of Use*. Nilai VIF untuk variabel lainnya juga berada pada kisaran yang aman, seperti *Perceive Usefulness* (5,936), *Trust* (2,976), *Compatibility with Lifestyle* (4,318), dan *Social Influence* (1,462). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model, dan seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Analisis Regresi

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda, mengingat terdapat lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi niat individu untuk menggunakan suatu sistem atau layanan. Variabel independen yang dianalisis dalam model ini meliputi: *Perceive Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Compatibility with Lifestyle*, dan *Social Influence*. Sementara itu, *Intention to Use* berperan sebagai variabel dependen. Melalui analisis regresi, akan diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, uji signifikansi juga akan dilakukan untuk menentukan apakah pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, analisis ini dapat memberikan gambaran lebih dalam mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi niat pengguna.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Koefisien	T Statistics	P t	F statistics	Prob (F statistics)
const	0.811	2.063	0.043	34.67	8.98e-18
<i>Perceive Usefulness</i>	0.165	1.736	0.087		
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.1238	1.305	0.196		

<i>Trust</i>	0.0027	0.027	0.979
<i>Compatibility with Lifestyle</i>	0.2409	2.006	0.049
<i>Social Influence</i>	0.204	2.846	0.006

Uji Parsial (Uj t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada analisis regresi pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5%. Variabel Const (*Intercept*) menunjukkan *p-value* sebesar 0.043, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga signifikan, artinya ketika semua variabel independen bernilai nol, nilai prediksi variabel dependen adalah 0.811. Variabel *Compatibility with Lifestyle* memiliki *p-value* sebesar 0.049, yang juga lebih kecil dari 0.05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, *Social Influence* menunjukkan *p-value* sebesar 0.006, yang jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen. Di sisi lain, variabel *Perceived Usefulness* (*p-value* = 0.087), *Percieved Ease of Use* (*p-value* = 0.196), dan *Trust* (*p-value* = 0.979) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena *p-value*-nya lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, hanya *Compatibility with Lifestyle* dan *Social Influence* yang terbukti berpengaruh signifikan dalam model ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai probabilitas (*p-value*) yang dihasilkan. Jika *p-value* uji F lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$), maka hipotesis nol (H_0), yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol (tidak ada pengaruh), ditolak. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5. hasil uji F menunjukkan *p-value* sebesar 8.98e-18, yang merupakan angka yang sangat kecil dan jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, keputusannya adalah menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, secara statistik dapat dikatakan bahwa setidaknya terdapat satu variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan model ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dengan baik.

Model Regresi

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa hanya dua variabel independen yang memiliki nilai *p-value* < 0.05, yaitu *Compatibility with Lifestyle* ($p = 0.049$) dan *Social Influence* ($p = 0.006$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5%. Sementara variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual. Dengan demikian, model regresi yang terbentuk berdasarkan variabel-variabel yang signifikan adalah:

$$y = \beta_0 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$y = 0.811 + 0.2409 X_4 + 0.204 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan bahwa nilai $\beta_0 = 0.811$ menunjukkan konstanta model. Artinya, jika nilai dari variabel *Compatibility with Lifestyle* (X_4) dan *Social Influence* (X_5) adalah nol atau konstan, maka nilai variabel dependen, yaitu niat untuk menggunakan *m-banking*, berada pada angka 0,8111. Selanjutnya, nilai $\beta_4 = 0.2409$ mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam variabel *Compatibility with Lifestyle*,

dengan asumsi bahwa variabel *Social Influence* tetap atau tidak berubah, akan menyebabkan peningkatan niat untuk menggunakan *m-banking* sebesar 0.2409 satuan. Sementara itu, nilai $\beta_5 = 0.204$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Social Influence*, dengan asumsi bahwa *Compatibility with Lifestyle* tetap konstan, akan meningkatkan niat untuk menggunakan *m-banking* sebesar 0.2040 satuan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan *m-banking*, yang berarti semakin tinggi persepsi kompatibilitas dengan gaya hidup dan pengaruh sosial, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakan layanan *m-banking*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran dalam analisis regresi yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan variasi data.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Ringkasan Model	
R-squared	Adj. R-squared
0.709	0.689

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.709, yang berarti bahwa sekitar 70.9% variasi dalam variabel dependen yaitu *Intention to Use m-banking* dapat dijelaskan oleh variasi dari seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, karena lebih dari 70% variasi data dapat dijelaskan oleh model. Sisanya 29.1% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Sementara itu, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0.689 menunjukkan nilai R^2 yang telah disesuaikan terhadap jumlah variabel independen dalam model. *Adjusted R^2* lebih akurat untuk menilai kebaikan model ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas, karena ia mengoreksi kemungkinan bias akibat penambahan variabel yang tidak signifikan. Nilai *Adjusted R^2* yang masih tinggi (68.9%) mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi variabel dependen memang dijelaskan oleh model secara substansial, dan model ini dapat dikatakan layak dan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah bahwa *Compatibility with Lifestyle* dan *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor *Intention to Use mobile banking* pada mahasiswa di Bali. Sementara *Perceive Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap faktor *Intention to Use mobile banking* pada mahasiswa di Bali. Dengan hasil faktor *Compatibility with Lifestyle* yang memiliki pengaruh signifikan, maka harus ada upaya dari perbankan supaya berfokus pada perubahan inovasi dalam menyediakan layanan *mobile banking* yang sesuai dengan *Lifestyle* dan juga kebutuhan mahasiswa. Faktor *Social Influence* juga harus ditingkatkan oleh perbankan misalnya dengan membuat beberapa program agar mahasiswa dapat saling mempengaruhi satu sama lain untuk menggunakan *mobile banking* seperti program referral atau menggunakan *influencer* sebagai sarana untuk memasarkan layanan *mobile banking* tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2024). Factors influencing the intention to use e-wallet among generation Z and millennials in the Philippines: An extended technology acceptance model (TAM) approach. *Acta Psychologica*, 250. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526>
- Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2024). Factors influencing the intention to use e-wallet among generation Z and millennials in the Philippines: An extended technology acceptance model (TAM) approach. *Acta Psychologica*, 250. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., Wahyuni, S., & Ibarra, V. C. (2024). Mobile banking acceptance model for Generation Z: The role of trust, self-efficacy, and enjoyment. *Journal of Accounting and Investment*, 25(3), 1109–1132. <https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639>
- Ghoynaqi, R. I. M., & Saibil, D. I. (2022). Generation Z's Interest in Digital Wallet Payments in Islamic Mobile Banking During a Pandemic. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4(2), 189–202. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2022.4.2.15147>
- Idrus, M., & Dunakhir, S. (2022). Analisis perilaku mahasiswa terhadap pemanfaatan mobile commerce. *Journal of Business and Banking*, 11(2), 347. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2862>
- Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Prabowo, H., Yuniarty, Gui, A., & Kuncoro, E. A. (2025). An empirical study on the use of artificial intelligence in the banking sector of Indonesia by extending the TAM model and the moderating effect of perceived trust. *Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100103>
- Kala Kamdjoug, J. R., Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. e. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102509>
- Khomsatun, S., Salmah, S., Nadia, T., Taslimah, Z., & Dilsantuah, N. (2024ad r`1xdE45FTARE). Gen-Z Acceptance of Mobile Banking for Sharia Bank: Do TAM-Model, Religiousity Intention, and Security Variables Matter? *Islamic Finance and Business Review*, 18(2), 2024.
- 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. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1241>
- Muzna Tangke, D., Musriha, H., Huwae, F., & Negeri Ambon, P. (2024). Analisis Penggunaan Layanan M-Banking Dalam Mendukung Transaksi Keuangan Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1, 160–166. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Nurahmasari, M., Nur Silfiah, S., & Haposan Pangaribuan, C. (2023). The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance

- Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 15–31.
<https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.692>
- Rosanti, N. (n.d.). *BANK DIGITAL Generasi Z dan Inovasi Perbankan*.
<https://www.researchgate.net/publication/381926976>
- Sebayang, T. E., Hakim, D. B., Bakhtiar, T., & Indrawan, D. (2024). What drives mobile banking adoption due to Covid-19 outbreaks? An empirical investigation of the younger generation in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 234, 1192–1203.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.115>