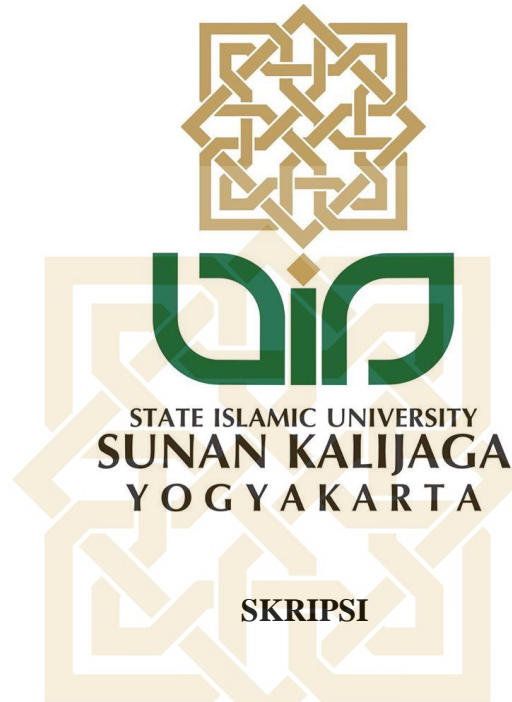


**STUDI KOMPARASI PENGARUH *PERCEIVED VALUE* PENGGUNA
MOBILE BANKING PADA GENERASI X, GENERASI Y, DAN GENERASI Z**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**MUH ZUL HAZMI RAPI
NIM. 15820156**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**

**STUDI KOMPARASI PENGARUH *PERCEIVED VALUE* PENGGUNA
MOBILE BANKING PADA GENERASI X, GENERASI Y, DAN GENERASI Z**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
MUH ZUL HAZMI RAPI
NIM. 15820156**

**PEMBIMBING:
ROSYID NUR ANGGARA PUTRA, SPD., M.SI
NIP: 19880524 201503 1 010**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Sdr. Muh Zul Hazmi Rapi
Lamp : -

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah menimbang, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muh Zul Hazmi Rapi

NIM : 15820156

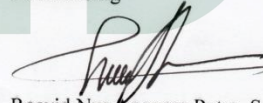
Judul Skripsi : **"Studi Komparasi Pengaruh *Perceived Value* Pengguna Mobile Banking Pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z"**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan demikian kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wssalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Desember 2018
Pembimbing



Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. MarsdaAdisucipto, Telp (274) 589621, 512474, Fax. (274) 586117
E-mail: febi@uin-suka.ac.id Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR
Nomor : B-157/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2019

Skripsi/tugas akhir dengan judul: “**Studi Komparasi Pengaruh *Perceived Value* Pengguna Mobile Banking Pada Generasi X, Generasi Y, Dan Generasi Z**”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muh. Zul Hazmi Rapi
NIM : 15820156
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 10 Januari 2019
Nilai Munaqasyah : A

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH
Ketua Sidang

Rosyid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si.
NIP. 19880524 201503 1 010

Penguji I

Muh. Rudi Nugroho, S.E., M.Sc.
NIP. 19820219 201503 1 002

Penguji II

Jauhar Faradis, S.H., M.A.
NIP. 19840523 201101 1 008

Yogyakarta, 21 Januari 2019
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dekan

Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M.Ag
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Zul Hazmi Rapi
NIM : 15820156
Prodi : Perbankan Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Studi Komparasi Pengaruh *Perceived Value* Pengguna Mobile Banking Pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 26 Desember 2018

Penyusun



Muh Zul Hazmi Rapi
Muh Zul Hazmi Rapi
NIM. 15820156

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai *civitas* akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh Zul Hazmi Rapi
NIM : 15820156
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

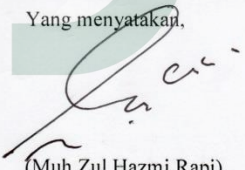
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Studi Komparasi Pengaruh *Perceived Value* Pengguna Mobile Banking Pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penyusun/penyusun dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 26 Desember 2018
Yang menyatakan,


(Muh Zul Hazmi Rapi)

MOTTO

جَرِّبْ وَلاَ حِطُّ تَكُنْ عَارِفًا

*Cobalah dan perhatikanlah maka kamu
akan menjadi orang yang tahu*

مَدِينَة

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, Bapak Muh Rijal dan Ibu Zuhairah M yang senantiasa mendoakan dan berjuang untuk kebahagiaan dan kesuksesan putra-putranya. Dan juga untuk kedua adikku yang juga sementara menimba ilmu yang selalu memberikan semangat bagi penulis.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shawalat serta salam kita panjatkan kepada nabi Muhammad Saw. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata I Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT. Dalam kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

- 1) Prof. H. Yudian Wahyudi, M.A. Ph. D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 2) Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 3) Bapak Joko Setyono, SE., M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 4) Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si., selaku Sekprodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 5) Bapak Rosyid Nur Anggara Putra, SPd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
- 6) Seluruh dosen beserta petugas tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
- 7) Kedua orang tua yaitu Bapak Muh Rijal dan Ibu Zuhairah dan kedua adikku yaitu Zul Fahmi dan Zayat yang saya cintai beserta seluruh keluarga besar yang selalu

membantu, mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis dengan penuh keikhlasan, memberikan dorongan dan do'a hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

- 8) Sahabat-sahabat Sekretariat Kammbaka Jogja yang berjuang bersama dan selalu memberikan semangat bagi penulis. Kalian telah menjadi keluarga saya di Yogyakarta, banyak pelajaran dan pengalaman dengan kalian. Semoga kalian sukses di masa depan. Amiin.
- 9) Teman-teman seperjuangan di kelas Perbankan Syariah Kelas D Angkatan 2015 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 10) Teman-teman KKN 96 UIN Sunan Kalijaga pedukuhan Balong beserta warga masyarakat Balong yang telah membantu dalam proses pendewasaan penulis.
- 11) Serta teman-teman yang telah berjasa dalam proses penulisan, Mas Fakhri dan Mbak Dian yang selalu mambantu mengarahkan penulis. Mudah-mudahan segalanya selalu memberikan makna.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang digunakan dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Khā'	kh	kadan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Zāl	ẓ	zet (dengantitik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	esdan ye
ص	Šād	š	es (dengantitik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ṭā	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	'Ain	'	komaterbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fā'	f	Ef
ق	Qāf	q	Qi
ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	l	El
م	Mīm	m	Em
ن	Nūn	n	En

و	Wāwu	w	W
ه	Hā	h	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Yā'	y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عَدَّةٌ مَتَعَدَّةٌ	Ditulis Ditulis	<i>Muta'addidah 'iddah</i>
---------------------	-----------------	----------------------------

C. Tā' marbūṭāh

Semua Tā' marbūṭāh ditulis dengan, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عِلَّةٌ	Ditulis	<i>'illah</i>
كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----◌---	Faṭḥah	Ditulis	<i>A</i>
----◌_---	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
----◌'---	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَلٌ	Faṭḥah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
زُكِرَ	Kasrah	Ditulis	<i>zukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif جاهليّة	Ditulis	<i>ā</i>
	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Fathah + yā' mati تَنسَى	Ditulis	<i>ā</i>
	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	Ditulis	<i>ī</i>
	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Dammah + wāwumati فُرُوض	Ditulis	<i>ū</i>
	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>ai</i>
	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Dammah + wāwumati قَوْل	Ditulis	<i>au</i>
	Ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
أَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf Qamariyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن القياس	Ditulis Ditulis	<i>Al-Qur'an Al-Qiyas</i>
------------------	-----------------	---------------------------

2. Bila diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء الشمس	Ditulis Ditulis	<i>As-Sama' Asy-Syams</i>
-----------------	-----------------	---------------------------

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض أهل السنّة	Dibaca Dibaca	<i>Zawi al-furud Ahl as-sunnah</i>
--------------------------	---------------	------------------------------------



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN LITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
ABSTRAK	xix
ABSTRACK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Perbedaan Generasi	11
B. Faktor Terbentuknya Pengelompokan Generasi	12
C. Gap/Kesenjangan Antara Generasi	14
D. Teori Generasi.....	16
1. Generasi X (Gen Xers)	16
2. Generasi Y (Millenials)	20
3. Generasi Z	26
E. <i>Perceived Value</i>	31
1. <i>Perceived Value Trust</i>	32
2. <i>Perceived Value Ease of Use</i>	35
3. <i>Perceived Value Commitment/Satisfaction</i>	38
4. <i>Perceived Value Usefulness</i>	42
F. Telaah Pustaka	45
G. Pengembangan Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Populasi dan Sampel	56
C. Sumber dan Jenis Data.....	58
D. Teknik Pengumpulan Data.....	58

E.	Definisi Operasional Variabel.....	59
F.	Teknik Analisis Data.....	63
1.	Tahap Persiapan Data	63
2.	Uji Homogenitas.....	64
3.	Uji Normalitas	64
4.	Uji Hipotesis	65
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		68
A.	Pengumpulan Data	68
B.	Deskripsi Umum Penelitian	68
C.	Statistik Deskriptif	71
D.	Uji Validitas dan Realibilitas	73
E.	Uji Normalitas.....	76
F.	Uji Homogenitas	78
G.	Uji Manova	80
H.	Uji Anova.....	80
I.	Uji Kruskall Wallis	88
J.	Pembahasan Hasil Penelitian	92
1.	Analisis <i>Trust</i> Terhadap Perbedaan Generasi.....	92
2.	Analisis <i>Usefulness</i> Terhadap Perbedaan Generasi.....	96
3.	Analisis <i>Commitment and Satisfaction</i> Terhadap Perbedaan Generasi.....	99
4.	Analisis <i>Ease of Use</i> Terhadap Perbedaan Generasi.....	102
BAB V PENUTUP.....		106
A.	Kesimpulan	106
B.	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Pengelompokan Usia Penduduk Kota Yogyakarta.....	2
Tabel 2.1.	Pengelompokan Generasi	12
Tabel 2.2.	Karakteristik Antar Generasi	15
Tabel 2.3.	Karakteristik Generasi X	19
Tabel 2.4.	Karakteristik Generasi Y	24
Tabel 2.5.	Karakteristik Generasi Z.....	30
Tabel 3.1.	Operasional Variabel	62
Tabel 4.1.	Pengelompokan Usia Penduduk Kota Yogyakarta.....	69
Tabel 4.2.	Jenis Kelamin	71
Tabel 4.3.	Umur.....	71
Tabel 4.4.	Jenjang Pendidikan.....	72
Tabel 4.5.	Pengguna Mobile Banking	72
Tabel 4.6.	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Trust	73
Tabel 4.7.	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Usefulness	74
Tabel 4.8.	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Commitment and Satisfaction	74
Tabel 4.9.	Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Ease of Use.....	75
Tabel 4.10.	Uji Normalitas Variabel Trust.....	76
Tabel 4.11.	Uji Normalitas Variabel Usefulness.....	76
Tabel 4.12.	Uji Normalitas Variabel Commitment and Satisfaction.....	77
Tabel 4.13.	Uji Normalitas Variabel Ease of Use	77
Tabel 4.14.	Uji Normalitas pada Residual masing-masing	78
Tabel 4.15.	Uji Homogenitas Variance	78
Tabel 4.16.	Uji Homogenitas Covariance	79
Tabel 4.17.	Uji manova	80
Tabel 4.18.	Uji Anova Trust dan Dikoreksi dengan Uji Welch dan Brown Forsythe	81
Tabel 4.19.	Uji Post Hoc Trust menggunakan Games Howell.....	81
Tabel 4.20.	Uji Anova Usefulness dan Dikoreksi dengan Uji Welch dan Brown Forsythe	82
Tabel 4.21.	Uji Post Hoc Usefulness menggunakan Games Howell.....	83
Tabel 4.22.	Uji Anova Commitment and Satisfaction dan Dikoreksi dengan Uji Welch dan Brown Forsythe	84
Tabel 4.23.	Uji Post Hoc Commitment and Satisfaction menggunakan Games Howell	85
Tabel 4.24.	Uji Anova Ease of Use dan Dikoreksi dengan Uji Welch dan Brown Forsythe	86
Tabel 4.25.	Uji Post Hoc Ease of Use menggunakan Games Howell	87
Tabel 4.26.	Uji Kruskal Wallis.....	88
Tabel 4.27.	Uji lanjutan Kruskal Wallis dengan Uji Mann Whitney U Test antara Generasi Z dengan Generasi Y	89

Tabel 4.28. Uji lanjutan Kruskal Wallis dengan Uji Mann Whitney U
Test antara Generasi Z dengan Generasi X..... 90

Tabel 4.29. Uji lanjutan Kruskal Wallis dengan Uji Mann Whitney U
Test antara Generasi Y dengan Generasi X..... 91



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh *perceived value* pengguna Mobile Banking pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Subjek penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah di Kota Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Mobile Banking. Sampel dalam penelitian ini adalah 120 sampel yang masing-masing generasi diwakili oleh 40 responden dengan menggunakan *purposive sampling method*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis *Analysis of Variance* yang diolah dengan bantuan *SPSS version 23*. Hasil penelitian menunjukkan dari 4 variabel *perceived value* yang diteliti dan dibandingkan pada ketiga generasi, menunjukkan 4 variabel yang diteliti yaitu *Trust, Usefulness, Commitment and Satisfaction*, dan *Ease of Use* semuanya berpengaruh positif pada perbedaan GENERASI. Adapun generasi yang paling bermakna perbedaannya adalah Generasi X terhadap generasi yang lebih muda yaitu Generasi Y, dan Generasi Z. Sehingga hasil tersebut membuktikan adanya *gap generation* pada *perceived value* pada penggunaan aplikasi Mobile Banking pada nasabah di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci: *Perceived Value, Gap Generation, Anova, Generasi X, Generasi Y, Generasi Z*

ABSTRACT

This study aims to compare the effect of the perceived value of Mobile Banking users on Generation X, Generation Y, and Generation Z. The subject of this study is the Customer of Sharia Banks in the City of Yogyakarta who use the Mobile Banking application. The sample in this study was 120 samples, each of which was represented by 40 respondents using purposive sampling method. This research is a quantitative study with an Analysis of Variance analysis tool obtained with the help of SPSS version 23. The results of the study showed that of the 4 variables perceived value that was studied and compared in the three generations, showing 4 variables studied, namely Trust, Usefulness, Commitment and Satisfaction, and Ease of Use all had a positive effect on differences in GENERATION. The generation that most means the difference is Generation X to the younger generation, Generation Y, and Generation Z. So that the results prove the existence of a gap generation in perceived value on the use of Mobile Banking applications for customers in the city of Yogyakarta.

Keywords: Perceived Value, Gap Generation, Anova, Generation X, Generation Y, Generation Z.



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Gap atau kesenjangan antara generasi (*Gap Generation*) akhir-akhir ini menjadi salah satu subyek yang selalu muncul dalam dunia *marketing*, dan konsep perbedaan generasi terus berkembang dari waktu ke waktu (Yanuar, 2016). Kesenjangan generasi memainkan peran yang besar dalam bisnis, karena perusahaan maupun industri harus menemukan cara untuk menyeimbangkan kebutuhan dan pandangan individu dari kelompok usia yang berbeda. Perusahaan harus menyadari perubahan demografis basis klien mereka karena kesenjangan tersebut dapat memiliki efek drastis pada bisnis mereka serta siklus bisnis secara keseluruhan. Termaksud salah satunya industri perbankan yang perlu memperhatikan isu *Gap Generation* tersebut, mengingat isu tersebut akan sangat mempengaruhi siklus bisnis maupun *marketing* mereka.

Masalah kesenjangan antara generasi ini sendiri dipicu oleh banyak hal, seperti kondisi geografis, ekonomi, budaya, teknologi, dan lain sebagainya. Lancaster & David Stillman (2003) dalam bukunya *When Generation Collide* yang dikutip dari publikasi IPPBM menjelaskan bahwa pada setiap kelompok generasi menggambarkan suatu keadaan yang mana pada setiap kelompok generasi tersebut memiliki pengalaman hidup yang berbeda, sehingga dari pengalaman hidup itu sendiri mampu menggambarkan jati diri mereka dan bagaimana mereka melihat dunia dari perspektif mereka sendiri.

Dalam memahami kesenjangan tersebut para peneliti telah mengelompokkan kategori umur pada setiap generasi untuk memudahkan membedakan sifat, watak, dan nilai dari setiap generasi. Adapun pengelompokan umur antar generasi di Kota Yogyakarta sendiri dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Pengelompokan Usia Penduduk Kota Yogyakarta

Usia	Generasi	Total		
		L	P	L+P
0-4 tahun	Alpha	13.132	12.561	25.693
5-9 tahun	Alpha - Gen Z	15.287	14.775	30.062
10-14 tahun	Gen Z	16.24	15.531	31.771
15-19 tahun	Gen Z	16.897	16.409	33.306
20-24 tahun	Gen Z - Gen Y	15.491	15.139	30.63
25-29 tahun	Gen Y	14.433	14.647	29.08
30-34 tahun	Gen Y	15.046	15.572	30.618
35-39 tahun	Gen Y	16.369	16.878	33.247
40-44 tahun	Gen Y - Gen X	14.918	15.769	30.687
45-49 tahun	Gen X	14.786	16.23	31.016
50-54 tahun	Gen X	13.718	15.167	28.885
55-59 tahun	Baby Boomers	11.751	13.267	25.018
60-64 tahun	Baby Boomers	9.438	10.488	19.926
65-69 tahun	Baby Boomers	5.671	6.574	12.245
70-74 tahun	Baby Boomers	3.071	4.327	7.398
75-79 tahun		2.284	3.584	5.868
80 ke atas		1.893	3.578	5.471
Jumlah		200.425	210.496	410.921

Sumber: Biro Tata Pemerintahan Setda DIY

Selain itu, harus diakui bahwa perkembangan teknologi terutama internet menyebabkan jurang antar generasi semakin lebar. Berdasarkan kajian yang

dilakukan oleh *Alvara Research Center* tahun 2016 menunjukkan bahwa pola konsumsi internet pada Generasi Y sangat tinggi, kebanyakan *Millenials* menghabiskan waktu lebih dari 7 jam sehari untuk akses internet, sedangkan Generasi X 2-6 jam dalam sehari, dan sebaliknya, Baby Boomers kebanyakan hanya menghabiskan kurang dari satu jam sehari dalam mengakses internet. Hal tersebut tentunya akan sangat mempengaruhi pola konsumsi internet konsumen pada industri perbankan, khususnya dalam pelayanan nasabah *self-service* seperti Mobile Banking atau sering dikenal dengan M-Banking.

Dalam perkembangannya industri perbankan telah membuat pergeseran yang signifikan terhadap pola pelayanan dalam beberapa tahun terakhir dengan adopsi teknologi *self-service*, yang telah muncul sebagai pengganti untuk layanan perbankan ritel tradisional (Wessels dan Drennan, 2010). Pelayanan *self-service* sendiri saat ini telah digunakan hampir di seluruh otoritas keuangan di dunia khususnya dibidang perbankan, hal ini menjelaskan bahwasanya pelayanan perbankan tradisional mulai ditinggalkan, selain karena pelayanan *self-service* yang bersifat instan dan mudah digunakan oleh nasabah kapanpun dan di manapun, pelayan perbankan yang tradisional memerlukan usaha lebih bagi nasabah untuk melakukan suatu transaksi perbankan. Adapun di antara berbagai layanan *self-service* berbasis elektronik, Mobile Banking merupakan aspek yang menarik, dan merupakan platform yang sangat efektif untuk memberikan manfaat kepada dunia perbankan dan jasa keuangan lainnya.

Industri perbankan di Indonesia juga saat ini sedang mengalami transformasi yang signifikan yang didorong oleh teknologi. Berdasarkan survei

yang dilakukan oleh pwc.com yang berjudul *Indonesian Banking Survey* tahun 2017, mengungkapkan bahwasanya 84% dari bank Indonesia yang disurvei cenderung untuk berinvestasi dalam transformasi teknologi selama 18 bulan ke depan, serta 59% dari bankir global yang mengharapkan cabang perbankan berkurang secara signifikan sebagai langkah untuk bermigrasi ke saluran digital. Hal tersebut menjelaskan industri perbankan Indonesia telah mengambil langkah untuk memaksimalkan layanan mereka dengan nasabahnya, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di Indonesia, yang mana salah satu layanan tersebut adalah melalui M-Banking.

Berbagai penelitian yang mengkaji mengenai M-Banking sendiri mengalami perkembangan dan telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arcand, PromTep, Brun, & Rajaobelina (2017), yang meneliti tentang Kualitas Servis Mobile Banking dan Hubungannya terhadap Nasabah, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya variabel kepercayaan memiliki signifikansi dan positif terhadap variabel komitmen/kepuasan. Dimensi Mobile banking *service quality* juga mempengaruhi kepercayaan dan komitmen/kepuasan. Sementara variabel komitmen/kepuasan dipengaruhi oleh variabel *enjoyment* dan *sociality*. Serta tidak ada hubungan yang didapat antara *variabel interface design* dengan salah satu variabel kepercayaan atau komitmen/kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Riquelme & Rios (2010) yang menguji efek moderat umur terhadap adopsi M-Banking menunjukkan bahwasanya variabel manfaat, nilai sosial, dan risiko, merupakan faktor yang paling besar

mempengaruhi adopsi M-Banking. Variabel kemudahan mempunyai pengaruh yang besar pada responden wanita daripada pria, sedangkan variabel keunggulan kompetitif memberikan pengaruh yang besar pada persepsi kemudahan pada responden pria. Sedangkan variabel nilai sosial (variabel terpenting dalam membuat keputusan), juga mempengaruhi *adoption* yang lebih kuat pada responden wanita ketimbang pria.

Penelitian ini sendiri mengacu pada penelitian yang dilakukan di Tunisia oleh Berraies, Yahia, & Hannachi (2016). Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwasanya kualitas, harga, dan emosional (nilai yang dirasakan dari Mobile Banking) mampu dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Dalam spektrum ini, usia merupakan variabel moderator dalam hubungan antar variabel. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan penelitian tersebut penulis mencoba meneliti nilai yang dirasakan dari M-Banking di Kota Yogyakarta dengan menambahkan kategori umur baru yaitu Generasi Z dan menghilangkan Generasi Baby Boomers mengingat sulitnya melakukan penelitian pada generasi tersebut terlebih pada nasabah Baby Boomers yang menggunakan M-Banking.

Dari berbagai penelitian mengenai M-Banking yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi minat dan kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi M-banking. Sehingga dalam penelitian ini mencoba meneliti *perceived value* dari aplikasi M-Banking, dan membandingkannya dengan ketiga generasi yang telah ditentukan yaitu

Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Perbedaan dalam penelitian ini adalah mencoba membandingkan nilai yang dirasakan nasabah dari M-Banking diantara ketiga generasi tersebut, mengingat diantara ketiga generasi tersebut mempunyai sifat, sikap, watak, dan temperamental yang berbeda diantara generasi. Dalam hal ini dengan munculnya teknologi mobilisasi di sektor perbankan, penelitian ini berfokus pada perbedaan dampak apresiasi nilai yang dirasakan dari pengalaman M-banking di antara ketiga generasi tersebut. Adapun dalam penelitian *perceived value* dari M-Banking terhadap nasabah sendiri mencakup, *usefulness* (kegunaan), *ease of use* (kemudahan), *commitment/satisfaction* (kepuasan), dan *trust* (kepercayaan).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian terhadap *perceived value* M-Banking di salah satu kota di Indonesia yaitu Kota Yogyakarta, dengan fokus penelitian yaitu pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Sehingga peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “**STUDI KOMPARASI PENGARUH PERCEIVED VALUE PENGGUNA MOBILE BANKING PADA GENERASI X, GENERAI Y, DAN GENERASI Z**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, terdapat nilai-nilai atau *perceived value* dari aplikasi Mobile Banking (M-Banking). Sehingga dalam penelitian ini sendiri akan membandingkan seberapa besar *perceived value* dari

aplikasi M-Banking antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbedaan *perceived value Trust* dari penggunaan aplikasi M-Banking pada nasabah Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z di Kota Yogyakarta.
2. Bagaimana perbedaan *perceived value Usefulness* dari penggunaan aplikasi M-Banking pada nasabah Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z di Kota Yogyakarta.
3. Bagaimana perbedaan *perceived value Commitment & Satisfaction* dari penggunaan aplikasi M-Banking pada nasabah Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z di Kota Yogyakarta.
4. Bagaimana perbedaan *perceived value Ease of Use* dari penggunaan aplikasi M-Banking pada nasabah Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z di Kota Yogyakarta.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui dan menganalisis perbedaan *perceived value* yang dirasakan dari aplikasi M-Banking antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z.

2. Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan akan menambah khasanah kepustakaan dan bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu perbankan dan ekonomi syariah berkaitan dengan *perceived value* yang dirasakan pengguna terhadap penggunaan M-Banking.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada, perusahaan yang memiliki akses M-Banking terkait *perceived value* yang dirasakan pengguna terhadap penggunaan M-Banking agar implikasinya dapat memaksimalkan promosi dan pemasaran M-Banking agar nasabah lebih mengetahui fasilitas ini dan dapat meningkatkan *co-branding* perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Untuk mengasah kemampuan peneliti dalam menjawab permasalahan nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang terkait dengan *perceived value* yang dirasakan pengguna terhadap M-Banking pada Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Serta untuk

meningkatkan dan memperluas, serta mengembangkan pemahaman keilmuan peneliti.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, berisi tentang uraian yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan & manfaat penelitian dan sistematika kepenulisan penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Pada bagian landasan teori, dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan serta beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dasar bagi penelitian ini. Serta dalam bab ini menggambarkan hipotesis penelitian yang dilakukan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian metode Penelitian, akan menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian dan metode yang digunakan dalam analisis penelitian.

BAB IV : Analisa Data dan Pembahasan

Pada bagian hasil dan Pembahasan, berisi tentang analisis data dan interpretasi hasil sebagai pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bagian penutup, berisi kesimpulan dan hasil analisis penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya mengenai perceived value yang dirasakan dari aplikasi M-Banking pada generasi X, generasi Y, dan generasi.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti terkait adanya *gap generation* yang terjadi terhadap Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z terhadap *perceived value* pengguna Mobile Banking di Kota Yogyakarta. Maka, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan *Perceived value* variabel *Trust* antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z, adapun hasil analisis menunjukkan generasi yang paling bermakna perbedaannya adalah Generasi X terhadap Generasi Z, hal tersebut mendukung teori *gap generation* yang secara teori menjelaskan kedua generasi tersebut dapat dikatakan memiliki karakteristik yang paling bertolak belakang diantara ketiga generasi yang diteliti.
2. Terdapat perbedaan *Perceived value* variabel *Usefulness* antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z, adapun hasil analisis menjelaskan generasi yang paling bermakna perbedaannya adalah Generasi X terhadap Generasi Y dan Generasi X terhadap Generasi Z. Dalam artian Generasi X sebagai generasi tertua diantara ketiga generasi memiliki perbedaan sikap dalam variabel *Usefulness* terhadap kedua generasi yang lebih muda dibawahnya yaitu Generasi Y dan Generasi Z. Salah satu faktor penyebab jurang

perbedaan tersebut dalam *perceived value Usefulness* adalah Generasi X dalam menggunakan teknologi informasi dan komunikasi lebih cenderung untuk meningkatkan kinerja mereka sehingga lebih efisien dibandingkan generasi yang lebih muda yang cenderung menggunakan teknologi informasi untuk kebutuhan media sosial, gaming, dan sebagai *life style* sesuai perkembangan zaman.

3. Terdapat perbedaan *Perceived value* variabel *Comiitment and Satisfaction* antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z, adapun hasil uji lanjutan menunjukkan generasi yang paling bermakna perbedaannya adalah Generasi X terhadap Generasi Y dan Generasi Z. Hal ini menunjukkan pola perbedaan yang sama dengan variabel *Usefulness* dan *Ease of Use* yaitu Generasi X selalu berbeda dengan Generasi Y dan Z. Begitu juga dalam variabel *Commitment and Satisfaction* yang mana Generasi X menunjukkan memiliki komitmen yang lebih tinggi dalam mengadopsi Mobile Banking di Bank Syariah ketimbang Generasi Y dan Generasi Z.
4. Variabel terakhir dalam *perceived value* pengguna Mobile Banking yaitu *Ease of Use* juga menunjukkan terdapat perbedaan *Perceived value* variabel *Ease of Use* antara Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Dan sesuai analisis yang telah disinggung sebelumnya menunjukkan Generasi X terhadap Generasi Y dan Z yang paling bermakna perbedaannya. Walaupun Generasi Y dan Z dikenal sebagai generasi yang mahir dalam penggunaan teknologi informasi dibandingkan dengan Generasi X, namun hasil analisis menunjukkan rata-rata *Ease of Use* lebih besar dari dua

generasi yang lebih muda, hal ini menjelaskan Generasi Y dan Z masih kesulitan dalam penggunaan Mobile Banking ketimbang Generasi X.

B. SARAN

Berikut adalah beberapa saran dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan melakukan penelitian pada responden pada satu Bank Syariah saja, hal ini dikarenakan bank syariah memiliki tools/aplikasi yang berbeda-beda.
2. bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan indikator penelitian yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan data yang baik pula.
3. diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam meneliti perceived value Mobile Banking pada Genrasi X, Generasi Y, dan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvara Research Center.* (2016). *The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior.* Jakarta Selatan: PT Alvara Strategi Indonesia.
- Arcand, M., Sandrine, P., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). *Mobile Banking Service Quality And Customer Relationships.* *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, No. 7.
- Adams, D.A., Nelson, R.R., & Todd, P.A. (1992). *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication.* *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, pp. 227-247.
- Astuti, G.B., & Yudhi, R. (2015). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking.* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 26 No. 2.
- Allen, J.N & Meyer, P.J. (1990). *The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization.* *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63 No. 1, 1-18.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Berraies, S., Yahia, K.B., & Hannachi. M. (2016). *Identifying the effects of perceived values of Mobile Banking applications on customers: Comparative study between Baby Boomers, Generation X and Generation Y.* *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 6, pp.1018-1038.
- Chang, H.H. & Wang, H.-W. (2008). *The Relationships Among E-Service Quality, Value, Satisfaction And Loyalty In Online Shopping.* *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8 No. 1, 10-14.
- Chin, W,W & Todd, P.A. (1995). *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution.* *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.* *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3. pp. 319-340.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.* *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3.
- Gruen, T.W. (1995). *The Outcome Set Of Relationship Marketing In Consumer Markets.* *International Business Review*, Vol. 4 No. 4, 447-469.

- Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia. (2012). *Jurang Antara Generasi*. Edisi 1-2012. ISSN 2180-4044.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Laksana, G.B., Astuti, E.S., & Yudhi, R. (2015). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 26 No. 2.
- Lyons, S. (2004). *An exploration of generational values in life and at work*. *ProQuest Dissertations and Theses. Faculty of Graduate Studies and research*. Carleton University. 441-441.
- Lee, C.B.P., & Wan, G. 2010. *Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China*. *The Data Base for Advances In Information Systems*, Vol 41, Issue 441, pp: 40-51.
- Machali, Imam. (2016). *Statistik Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Mahani, S., & Nazlinda. (2014). *Generasi Z: Tenaga Kerja Baru dan Cabarannya*. *Artikel Psikologi. Public Service Department of Malaysia*.
- Mayer, R.c., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, Vol. 20. No. 3, 709-734.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Desphande, R. (1992). *Relationships Between Providers And Users Of Market Research: The Dynamics Of Trust Within And Between Organisations*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, 314-328.
- Munawir & Rizal, S. (2017). *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol.1 No.2.
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). *Cohort segmentation: An exploration of its validity*. *Journal of Business Research*, Vol. 56 Issue 12, pp. 979-987.
- Parry, E., & Urwin, P. (2010). *Generational differences in work values: A review of theory and evidence*. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, 79–96.
- PricewaterhouseCoopers (PWC). (2017). *Indonesia Banking Survey 2017*. Pwc Indonesia 2017.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

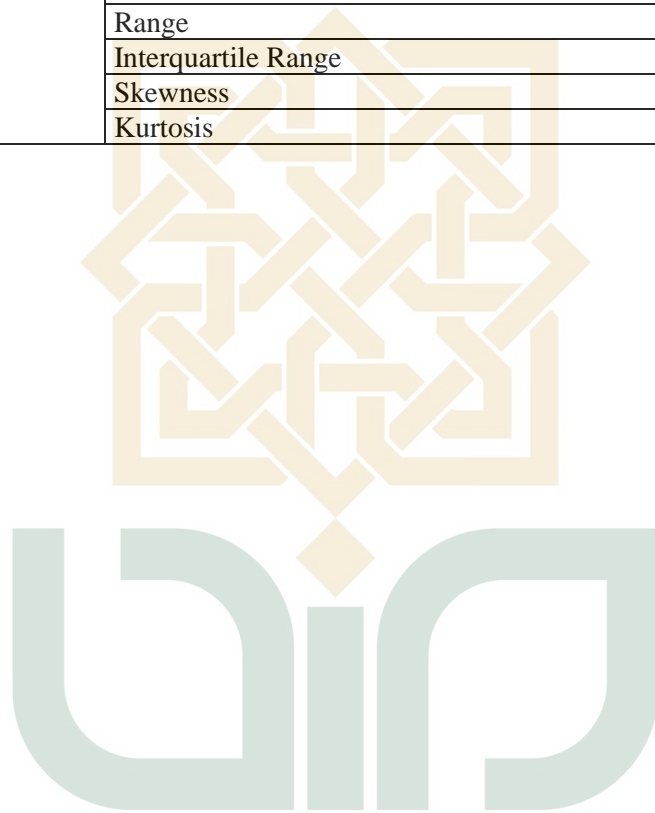
- Riquelme, E., & Rios, R.E. (2010). *The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Issue: 5, pp.328-341.
- Rahmawati, D. (2018). *Millenials and i-Generation Life*. Laksana: Yogyakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Sreejesh & Amarnath, P.A. (2016). *Effect Of Information Content And Form On Customers' Attitude And Transaction Intention In Mobile Banking: Moderating Role Of Perceived Privacy Concern*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 7 pp. -
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tasmara, Toto. (2002). *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Jalaluddin Al-Mahali & Jalaluddin As-Suyuthi. *Terjemahan Tafsir Jalalyn*.
- The MetLife Mature Market Institute*. (2013). *The MetLife Study of Gen X: The MTV Generation Moves into Mid-Life*. New York, NY 10166.
- Thakur, R. (2014). *What Keeps Mobile Banking Customers Loyal ?*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 7, 628 – 646.
- Vesel, P & Zabkar, V. (2010). *Comprehension Of Relationship Quality In The Retail Environment, Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 3, 213-235.
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). *An Investigation Of Consumer Acceptance Of M-Banking*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 7, 547–568.
- Yanuar, S,P. (2016). *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Artikel Ilmiah, Vol. 9 No. 18.

Lampiran 1. Output Descriptiv Uji Normalitas Variabel Trust

Case Processing Summary							
Generasi		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Trust	Generasi Z	33	100.0%	0	0.0%	33	100.0%
	Generasi Y	38	100.0%	0	0.0%	38	100.0%
	Generasi X	32	100.0%	0	0.0%	32	100.0%

Descriptives						
		Generasi		Statistic	Std. Error	
Trust	Generasi Z	Mean		16.8485	.33462	
		95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	16.1669	
				Upper Bound	17.5301	
		5% Trimmed Mean			16.8316	
		Median			17.0000	
		Variance			3.695	
		Std. Deviation			1.92226	
		Minimum			14.00	
		Maximum			20.00	
		Range			6.00	
		Interquartile Range			3.00	
		Skewness			.285	.409
		Kurtosis			-.996	.798
		Generasi Y	Mean			17.0526
	95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	16.4810		
			Upper Bound	17.6242		
	5% Trimmed Mean			17.0585		
	Median			17.0000		
	Variance			3.024		
	Std. Deviation			1.73902		
	Minimum			14.00		
	Maximum			20.00		
	Range			6.00		
	Interquartile Range			2.25		
	Skewness			.110	.383	
Kurtosis			-.806	.750		
		Mean		17.8438	.21585	

Generasi X	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	17.4035	
		Upper Bound	18.2840	
	5% Trimmed Mean		17.8264	
	Median		18.0000	
	Variance		1.491	
	Std. Deviation		1.22104	
	Minimum		16.00	
	Maximum		20.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		2.00	
	Skewness		.090	.414
	Kurtosis		-.862	.809



Lampiran 2. Output Descriptiv Uji Normalitas Variabel Usefulness

Case Processing Summary							
Generasi		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usefulness	Generasi Z	33	100.0%	0	0.0%	33	100.0%
	Generasi Y	38	100.0%	0	0.0%	38	100.0%
	Generasi X	32	100.0%	0	0.0%	32	100.0%

Descriptives						
Generasi					Statistic	Std. Error
Usefulness	Generasi Z	Mean			20.1818	.46559
		95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	19.2335	
				Upper Bound	21.1302	
				5% Trimmed Mean	20.2357	
		Median			20.0000	
		Variance			7.153	
		Std. Deviation			2.67459	
		Minimum			15.00	
		Maximum			24.00	
		Range			9.00	
		Interquartile Range			4.00	
		Skewness			-.186	.409
		Kurtosis			-.970	.798
		Generasi Y	Mean			20.2632
	95% Confidence Interval for Mean			Lower Bound	19.5235	
				Upper Bound	21.0028	
				5% Trimmed Mean	20.2924	
	Median				20.0000	
	Variance				5.064	
	Std. Deviation				2.25034	
	Minimum				16.00	
	Maximum				24.00	
	Range				8.00	
	Interquartile Range				3.00	
	Skewness				-.032	.383
	Kurtosis				-.680	.750
		Mean			22.0625	.14850

Generasi X	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	21.7596	
		Upper Bound	22.3654	
	5% Trimmed Mean		22.0694	
	Median		22.0000	
	Variance		.706	
	Std. Deviation		.84003	
	Minimum		21.00	
	Maximum		23.00	
	Range		2.00	
	Interquartile Range		2.00	
	Skewness		-.122	.414
	Kurtosis		-1.583	.809



Lampiran 3. Output Descriptiv Uji Normalitas Variabel Commitment and Satisfaction

Case Processing Summary							
Generasi		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Commit_Satisfac	Generasi Z	33	100.0%	0	0.0%	33	100.0%
	Generasi Y	38	100.0%	0	0.0%	38	100.0%
	Generasi X	32	100.0%	0	0.0%	32	100.0%

Descriptives							
Generasi					Statistic	Std. Error	
Commit_Satisfac	Generasi Z	Mean			19.7879	.45800	
		95% Confidence Interval for Mean			Lower Bound	18.8550	
					Upper Bound	20.7208	
		5% Trimmed Mean			19.7643		
		Median			19.0000		
		Variance			6.922		
		Std. Deviation			2.63104		
		Minimum			16.00		
		Maximum			24.00		
		Range			8.00		
		Interquartile Range			4.00		
		Skewness			.103	.409	
		Kurtosis			-1.277	.798	
	Generasi Y	Mean			19.8684	.35415	
		95% Confidence Interval for Mean			Lower Bound	19.1508	
					Upper Bound	20.5860	
		5% Trimmed Mean			19.8538		
		Median			20.0000		
		Variance			4.766		
		Std. Deviation			2.18312		
		Minimum			16.00		
		Maximum			24.00		
		Range			8.00		
Interquartile Range			3.00				
Skewness			-.053	.383			

Generasi X	Kurtosis		- .566	.750
	Mean		22.0000	.21534
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	21.5608	
		Upper Bound	22.4392	
	5% Trimmed Mean		22.0000	
	Median		22.0000	
	Variance		1.484	
	Std. Deviation		1.21814	
	Minimum		20.00	
	Maximum		24.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		2.00	
	Skewness		-.343	.414
	Kurtosis		-1.002	.809

Lampiran 4. Output Descriptiv Uji Normalitas Variabel Ease of Use

Case Processing Summary							
Generasi		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
EaseofUse	Generasi Z	33	100.0%	0	0.0%	33	100.0%
	Generasi Y	38	100.0%	0	0.0%	38	100.0%
	Generasi X	32	100.0%	0	0.0%	32	100.0%

Descriptives					
Generasi				Statistic	Std. Error
EaseofUse	Generasi Z	Mean		20.1515	.46491
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	19.2045	
			Upper Bound	21.0985	
		5% Trimmed Mean		20.1801	
		Median		20.0000	
		Variance		7.133	
		Std. Deviation		2.67069	
		Minimum		15.00	
		Maximum		24.00	
		Range		9.00	
		Interquartile Range		5.50	
		Skewness		.005	.409
		Kurtosis		-1.193	.798
		Generasi Y	Mean		20.2895
	95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	19.6106	
			Upper Bound	20.9683	
	5% Trimmed Mean		20.2398		
	Median		20.5000		
	Variance		4.265		
	Std. Deviation		2.06526		
	Minimum		17.00		
	Maximum		24.00		
Range			7.00		
Interquartile Range		3.25			
Skewness		.385	.383		
Kurtosis		-.947	.750		

Generasi X	Mean		22.6250	.16033
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	22.2980	
		Upper Bound	22.9520	
	5% Trimmed Mean		22.6389	
	Median		23.0000	
	Variance		.823	
	Std. Deviation		.90696	
	Minimum		21.00	
	Maximum		24.00	
	Range		3.00	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		-.259	.414
	Kurtosis		-.570	.809

Lampiran 5. Output Uji One Way Anova Variabel Trust

Bootstrap Specifications	
Sampling Method	Simple
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Percentile

Bootstrap sebanyak 1000 kali dalam derajat kepercayaan 95%

Descriptives							
Trust							
		Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Lower	Upper	
Generasi Z	N	33	0	5	23	43	
	Mean	16.8485	.0060	.3339	16.1616	17.5000	
	Std. Deviation	1.92226	-.04225	.17571	1.51857	2.20773	
	Std. Error	.33462					
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16.1669				
		Upper Bound	17.5301				
	Minimum	14.00					
	Maximum	20.00					
Generasi Y	N	38	0	5	29	48	
	Mean	17.0526	-.0022	.2948	16.4643	17.6129	
	Std. Deviation	1.73902	-.02759	.15453	1.38800	2.02718	
	Std. Error	.28211					
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16.4810				
		Upper Bound	17.6242				
	Minimum	14.00					
	Maximum	20.00					
Generasi X	N	32	0	5	22	42	
	Mean	17.8438	.0055	.2258	17.3939	18.2856	
	Std. Deviation	1.22104	-.02886	.11470	.95868	1.40336	

	Std. Error		.21585				
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	17.4035				
		Upper Bound	18.2840				
	Minimum		16.00				
	Maximum		20.00				
Total	N		103	0	0	103	103
	Mean		17.2330	-.0003	.1785	16.8544	17.5728
	Std. Deviation		1.69893	-	.09248	1.49201	1.87020
	Std. Error		.16740	.01118			
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16.9010				
		Upper Bound	17.5650				
	Minimum		14.00				
	Maximum		20.00				
a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples							

Lampiran 6. Output Uji One Way Anova Variabel Usefulness

Bootstrap Specifications	
Sampling Method	Simple
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Percentile

Bootstrap sebanyak 1000 kali dalam derajat kepercayaan 95%

Descriptives							
Usefulness							
		Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Lower	Upper	
Generasi Z	N	33	0	5	24	43	
	Mean	20.1818	-.0029	.4729	19.2502	21.1000	
	Std. Deviation	2.67459	-.04849	.24692	2.15932	3.14072	
	Std. Error	.46559					
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	19.2335				
		Upper Bound	21.1302				
	Minimum	15.00					
	Maximum	24.00					
Generasi Y	N	38	0	5	28	48	
	Mean	20.2632	.0157	.3590	19.5910	20.9704	
	Std. Deviation	2.25034	-.05211	.21460	1.78471	2.61118	
	Std. Error	.36505					
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	19.5235				
		Upper Bound	21.0028				
	Minimum	16.00					
	Maximum	24.00					
Generasi X	N	32	0	5	23	41	
	Mean	22.0625	-.0008	.1451	21.7715	22.3333	
	Std. Deviation	.84003	-.01456	.05420	.70936	.92832	

	Std. Error		.14850				
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	21.7596				
		Upper Bound	22.3654				
	Minimum		21.00				
	Maximum		23.00				
Total	N		103	0	0	103	
	Mean		20.7961	.0084	.2158	20.3981	
	Std. Deviation		2.24202	-	.14245	1.92938	
				.02024		2.50033	
	Std. Error		.22091				
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		20.3579			
		Upper Bound		21.2343			
	Minimum			15.00			
Maximum			24.00				
a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples							

Lampiran 7. Output Uji One Way Anova Variabel Commitment and Satisfaction

Bootstrap Specifications	
Sampling Method	Simple
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Percentile

Bootstrap sebanyak 1000 kali dalam derajat kepercayaan 95%

Descriptives							
Commit_Satisfac							
		Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
					Lower	Upper	
Generasi Z	N	33	0	5	24	43	
	Mean	19.7879	-.0071	.4406	18.9679	20.6786	
	Std. Deviation	2.63104	-	.21001	2.14065	2.98194	
	Std. Error	.45800					
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	18.8550				
		Upper Bound	20.7208				
	Minimum	16.00					
	Maximum	24.00					
Generasi Y	N	38	0	5	28	47	
	Mean	19.8684	.0133	.3540	19.1843	20.5777	
	Std. Deviation	2.18312	-	.20310	1.72556	2.51719	
	Std. Error	.35415					
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	19.1508				
		Upper Bound	20.5860				
	Minimum	16.00					
	Maximum	24.00					
Generasi X	N	32	0	5	23	41	
	Mean	22.0000	.0040	.2178	21.5485	22.4166	
	Std. Deviation	1.21814	-	.11262	.97918	1.40668	

	Std. Error		.21534					
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	21.5608					
		Upper Bound	22.4392					
	Minimum		20.00					
	Maximum		24.00					
Total	N		103	0	0	103	103	
	Mean		20.5049	.0023	.2220	20.0583	20.9898	
	Std. Deviation		2.31734	-	.12170	2.05392	2.53472	
				.01677				
	Std. Error		.22833					
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		20.0520				
		Upper Bound		20.9578				
	Minimum		16.00					
Maximum		24.00						
a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples								

Lampiran 7. Output Uji One Way Anova Variabel Ease of Use

Bootstrap Specifications	
Sampling Method	Simple
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Percentile

Bootstrap sebanyak 1000 kali dalam derajat kepercayaan 95%

Descriptives

EaseofUse

		Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	
					95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Generasi Z	N	33	0	5	24	41
	Mean	20.1515	.0123	.4661	19.3103	21.0689
	Std. Deviation	2.67069	-.05072	.21732	2.18020	3.05257
	Std. Error	.46491				
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 19.2045 Upper Bound 21.0985				
	Minimum	15.00				
	Maximum	24.00				
Generasi Y	N	38	0	5	29	48
	Mean	20.2895	-.0012	.3362	19.6787	21.0278
	Std. Deviation	2.06526	-.04436	.18057	1.66822	2.38269
	Std. Error	.33503				
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 19.6106 Upper Bound 20.9683				
	Minimum	17.00				
	Maximum	24.00				
Generasi X	N	32	0	5	24	42
	Mean	22.6250	-.0021	.1633	22.3031	22.9331

	Std. Deviation	.90696	-.02351	.09728	.67944	1.07659
	Std. Error	.16033				
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 22.2980 Upper Bound 22.9520				
	Minimum	21.00				
	Maximum	24.00				
Total	N	103	0	0	103	103
	Mean	20.9709	.0076	.2330	20.5245	21.4563
	Std. Deviation	2.29858	-.02304	.12101	2.04460	2.51583
	Std. Error	.22649				
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound 20.5216 Upper Bound 21.4201				
	Minimum	15.00				
	Maximum	24.00				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples