

**PENGARUH ADOPSI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM),
SOCIAL INFLUENCE DAN *QUALITY OF INTERNET CONNECTION*
TERHADAP MINAT GEN Z MENGGUNAKAN LAYANAN BUKA
REKENING ONLINE BSI *MOBILE* DI YOGYAKARTA**



PROPOSAL 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:

NAJWA AZIZAH BADJIDEH

NIM: 20108020058

Pembimbing:

DEFI INSANI SAIBIL, S.E.I., M.E.K

NIP. 19881204 201903 1 014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1846/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : *PENGARUH ADOPSI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM), SOCIAL INFLUENCE DAN QUALITY OF INTERNET CONNECTION TERHADAP MINAT GEN Z MENGGUNAKAN LAYANAN BUKA REKENING ONLINE BSI MOBILE DI YOGYAKARTA*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAJWA AZIZAH BADIJEH
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020058
Telah diujikan pada : Kamis, 28 November 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 6768fb35b2e5



Penguji I
Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M.
SIGNED

Valid ID: 676273b394cc5



Penguji II
Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 6763e9a1e8065



Yogyakarta, 28 November 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 67691417edd6

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Najwa Azizah Badjideh

NIM : 20108020058

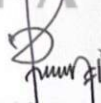
Judul Skripsi : Pengaruh Adopsi *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Social Influence* Dan *Quality Of Internet Connection* Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Layanan Buka Rekening *Online BSI Mobile* Di Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang ilmu ekonomi.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 November 2024
Pembimbing,



Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
NIP. 19881204 201903 1 014

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Najwa Azizah Badjideh

NIM : 20108020058

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Adopsi Technology Acceptance Model (TAM), Social Influence Dan Quality Of Internet Connection Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Layanan Buka Rekening Online BSI Mobile Di Yogyakarta*" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dalam waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penyusun.

Demikian surat ini saya buat agar dapat dimaklumi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 November 2024



Najwa Azizah Badjideh

NIM: 20108020058

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Najwa Azizah Badjideh
NIM : 20108020058
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

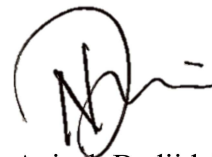
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Milik Bebas Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya berjudul :

“Pengaruh Adopsi *Technology Acceptance Model* (TAM), *Social Influence* Dan *Quality Of Internet Connection* Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Layanan Buka Rekening Online BSI *Mobile* Di Yogyakarta”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 28 November 2024



Najwa Azizah Badjideh

NIM: 20108020058

HALAMAN MOTTO

فِيهَا خَيْر

“There is goodness in every situation”

“Kita selalu bisa memilih. Bersabar atau marah. Bersyukur atau ingkar. Bahkan saat situasi itu memang menyakitkan, boleh jadi ada kebaikan di sana. Dan orang-orang yang bersabar dan bersyukur akan memilih mengingat hal-hal yang baik dibandingkan yang menyakitkan.”

(Tere Liye, Novel JANJI)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya, yang memberikan saya kekuatan dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas akhir meski melalui proses yang panjang. Tidak lupa, sholawat serta salam kepada panutan kita, manusia paling mulia Nabi Muhammad SAW.

Teruntuk kedua orang tua penulis. Cinta dan surgaku, yang selalu memberi semangat ketika aku hampir menyerah, dan keyakinan ketika aku meragukan diriku sendiri. Terima kasih atas setiap doa, bimbingan, serta pengorbanan yang diberikan selama ini. Dukungan yang tanpa henti dan kasih sayang yang tak terhingga telah menjadi cahaya dalam setiap langkah untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala bakti ini menjadi amal jariyah bagi kalian di dunia dan akhirat.

Teruntuk adik-adik penulis. Terima kasih atas canda, tawa, dan dukungan yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian selalu menguatkan dan menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga pencapaian ini juga menjadi kebanggaan bagi kalian, seperti halnya kebanggaanku memiliki kalian dalam hidup.

Kepada Bapak/Ibu Dosen Perbankan Syariah. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih atas bimbingan, dedikasi dan kesabaran dalam mengarahkan dan membantu setiap langkah selama perjalanan akademik ini. Semoga ilmu yang diberikan menjadi berkah dan manfaat kedepannya.

Teruntuk sahabat-sahabat seperjuangan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu mengiringi sepanjang perjalanan ini.

Dan untuk almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga. Terima kasih telah menjadi tempat menimba ilmu, berproses, dan tumbuh selama ini. Teruslah menjadi tempat lahirnya generasi yang berprestasi dan bermanfaat bagi bangsa.



SISTEM TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penulisan Transliterasi Arab-latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar urainnya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es (titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (titik di bawah)
خ	Kha'	KH	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	Z	Ze (titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (titik di bawah)
ض	Đad	Đ	De (titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (titik di bawah)
ظ	Z a'	Z	Zet (titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	H
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah

مُتَقَرَّبٌ	ditulis	<i>Mutaqarribun</i>
عِدَّةٌ	ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah di akhir kalimat

1. Apabila dimatikan maka ditulis "H"

كَرَامَةٌ	ditulis	<i>Karāmah</i>
-----------	---------	----------------

2. Apabila diikuti dengan kata sandang "al" serta terpisah bacaannya, maka ditulis "H"

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

D. Vokal Pendek

.....َ.....	Fathah	ditulis	A
.....ِ.....	Kasrah	ditulis	I
.....ُ.....	Dammah	ditulis	U

E. Vocal Panjang

1	Fathah + alif إستحسان	ditulis	Ā istiḥsān
2	Fathah + ya' mati أنثي	ditulis	Ā unṣa
3	Kasrah + yā' mati العلواني	ditulis	I al-‘Ālwāni
4	Dammah + wāwu mati علوم	ditulis	Ū ‘Ulūm

F. Vocal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai Gairihim
2	Fathah + wawu mati	ditulis	Au

G. Vocal Pendek berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَاِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sedang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “al” nya.

الرسالة	ditulis	ar-Risālah
النساء	ditulis	an-nisā'

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya

أهل الرأي	ditulis	Ahl ar-Ra'yi
أهل السنة	ditulis	Ahl as-sunnah

J. Pengecualian

sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia dan terdapat Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya hadis, lafaz, shalat, zakat dan sebagainya.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah di latinkan oleh penerbit, seperti buku Al-Hijab, Fiqh Mawaris, Fiqh Jinayah dan sebagainya.
3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tetapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya M. Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh dan sebagainya.
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Mizan, Hidayah, Taufiq, Al-Ma'arif dan sebagainya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Adopsi *Technology Acceptance Model* (TAM), *Social Influence* Dan *Quality Of Internet Connection* Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Layanan Buka Rekening *Online* BSI Mobile Di Yogyakarta”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan studi pada Strata 1 (S1) jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyatakan sepenuhnya telah mendapatkan bimbingan, dorongan, semangat, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan waktu, tenaga, hingga menyumbangkan pikiran. Oleh karena itu, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., K.CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas segala waktu, arahan dan bimbingannya selama ini sehingga tugas akhir ini dapat selesai
5. Bapak Mahfud Asyari, S.E., M.M., selaku Dosen Penasihat Akademik, terima kasih atas segala waktu, arahan dan bimbingannya selama menempuh perkuliahan
6. Bapak dan Ibu Dosen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang tidak bisa penulis sebutkan satu

- persatu, terima kasih atas bekal ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa studi
7. Orang tua dan adik-adik tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, pengorbanan serta kasih sayangnya kepada penulis
 8. Kepada seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada penulis
 9. Kepada sahabat-sahabat penulis, Kak Ensa, Nurul, Pebri, Virda, dan Qori, yang senantiasa mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada penulis serta kebersamaan dan kekeluargaannya selama penulis memulai menjalankan studi diperantauan hingga saat ini
 10. Kepada teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2020 yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa studi penulis hingga menyelesaikan tugas akhir
 11. Kepada kucing kesayangan “Kitty” makhluk paling lucu yang menjadi penyemangat agar penulis segera menyelesaikan tugas akhir
 12. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan dari laporan ini. Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 November 2024

Penulis



Najwa Azizah Badjideh

NIM: 20108020058

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK.....	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
1. Definisi	16
2. Tujuan	17
3. Kelebihan dan Kekurangan TAM	18
4. Faktor-faktor TAM	18
B. <i>Quality of The Internet Connection (QI)</i>	25
C. <i>Social Influence (SI)</i>	27
D. Bank Syariah Indonesia	28
1. Profil Singkat Perusahaan	28
2. BSI Mobile	29

3.	Layanan Buka Rekening <i>Online</i>	29
E.	Generasi Z	32
F.	Hasil Penelitian yang Relevan	34
G.	Kerangka Pemikiran	39
H.	Hipotesis Penelitian	40
1.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	40
2.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	40
3.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i> ...	41
4.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Behavior Intention to Use</i>	42
5.	Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> Terhadap <i>Behavior Intention to Use</i>	42
6.	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Behavior Intention to Use</i>	42
7.	Pengaruh <i>Quality of Internet Connection</i> Terhadap <i>Behavior Intention to Use</i>	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		45
A.	Wilayah Penelitian	45
B.	Jenis Penelitian	45
C.	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	45
D.	Data dan Sumber Data.....	47
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
F.	Variabel Penelitian	48
G.	Definisi Operasional Variabel.....	48
H.	Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
A.	Deskripsi Responden.....	53
B.	Analisis Data Hasil Penelitian	56
1.	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	57
2.	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	61
C.	Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....		72
A.	Kesimpulan	72
B.	Keterbatasan dan Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		76
DAFTAR LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi Digital Banking	2
Tabel 1. 2 Hasil Sensus Penduduk 2020	10
Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk DIY 2024	11
Tabel 2. 1 Klasifikasi Generasi	32
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	49
Tabel 3. 2 Rule of Thumb	52
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden	53
Tabel 4. 2 Convergent Validity Tahap 1	57
Tabel 4. 3 Convergent Validity Tahap 2	58
Tabel 4. 4 Fornell-Larcker Criterion	60
Tabel 4. 5 Composite Reliability	61
Tabel 4. 6 R Square	61
Tabel 4. 7 Uji Hipotesis	62
Tabel 5. 1 Keterbatasan Penelitian	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia	1
Gambar 2. 1 Model TAM	19
Gambar 2. 2 Pembukaan Rekening Online BSI Mobile	31
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Tahap 1	56
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data Tahap 2	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	86
Lampiran 2 Data Penelitian.....	90
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis	114
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	116



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat Gen Z di Yogyakarta untuk menggunakan layanan buka rekening *online* BSI Mobile dengan metode TAM. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner secara *online* melalui *Google Form* kepada 240 responden. Penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS dengan Smartpls versi 3 sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TAM dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Sedangkan *Quality of Internet Connection* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Berdasarkan temuan ini, BSI diharapkan untuk terus berinovasi meningkatkan kualitas layanan digitalnya, serta melakukan promosi digital yang disesuaikan dengan tren dan sentimen publik. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur akademis terkait adopsi teknologi oleh Gen Z, serta dapat menjadi panduan bagi kebijakan bisnis dan strategi pemasaran bank untuk menarik jumlah nasabah.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model*, *Social Influence*, *Quality of Internet Connection* dan Gen Z

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence Gen Z's interest in Yogyakarta to use the BSI Mobile online account opening service using the TAM method. This research is a causal research with a quantitative approach. The data used in this study are primary data obtained by distributing questionnaires online via Google Form to 240 respondents. This study uses SEM PLS analysis with Smartpls version 3 as an analytical tool. The results showed that TAM and Social Influence had a positive and significant effect on Behavioral Intention to Use. Meanwhile, Quality of Internet Connection has no significant effect on Behavioral Intention to Use. Based on these findings, BSI is expected to continue to innovate to improve the quality of its digital services, as well as conduct digital promotions tailored to trends and public sentiment. This research contributes to the academic literature related to technology adoption by Gen Z, and can serve as a guide for the bank's business policies and marketing strategies to attract more customers.

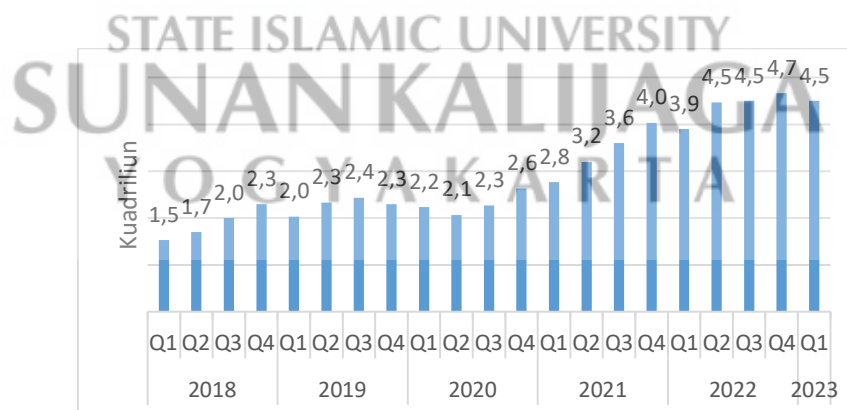
Keywords: Technology Acceptance Model, Social Influence, Quality of Internet Connection and Gen Z.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan telah mengalami perubahan besar sebagai akibat dari adopsi berbagai teknologi di bidang layanan keuangan. Adopsi teknologi mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat menjadi serba digital. Dengan adanya perubahan tersebut, bank harus melakukan inovasi yaitu mengembangkan layanannya dengan berbasis teknologi digital (Yusuf et al., 2023). Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 21 Tahun 2023, layanan perbankan digital adalah produk bank dalam bentuk layanan yang diberikan oleh bank dengan pemanfaatan TI melalui media elektronik untuk memberikan akses bagi nasabah dan/atau calon nasabah terkait produk bank maupun produk dan/atau layanan dari mitra bank, serta dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah dan/atau calon nasabah. Layanan *digital banking* merupakan respon bank terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat agar dapat memberikan pelayanan yang tepat untuk mempermudah nasabah. Dengan adanya layanan *digital banking* menjadikan layanan lebih cepat dan menyeluruh serta terintegrasi kepada masyarakat luas (Yusuf et al., 2023).



Sumber: Databoks, 2023

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi *Digital Banking* di Indonesia

Data penggunaan layanan *digital banking* di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam penanganan layanan

digital (Ahdiat, 2023). Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi *digital banking* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 158% dalam lima tahun. Adapun jenis transaksi *digital banking* yang paling banyak dilakukan di Indonesia pada tahun 2023 meliputi:

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi *Digital Banking*

Transaksi Keuangan	Pembayaran	<i>Top Up</i>	Transaksi Non-Keuangan
Transaksi keuangan antar rekening bank atau ke rekening bank lainnya.	Pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembelian token listrik, dan pembayaran ke merchant atau penjual.	Pengisian saldo atau top up untuk <i>e-money</i> , <i>e-wallet</i> , atau layanan pembayaran digital lainnya.	Pengecekan saldo, mutasi rekening, dan aktivitas perbankan lainnya.

Transaksi-transaksi tersebut mencakup sebagian besar aktivitas *digital banking* yang dilakukan oleh pengguna di Indonesia, dan menunjukkan adopsi yang tinggi terhadap layanan perbankan digital.

Adapun bentuk-bentuk layanan *digital banking* yang tercantum pada situs resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) diantaranya *Internet Banking*, *Phone Banking*, *SMS Banking*, dan *Mobile Banking* (Saputra et al., 2023). *Internet Banking* dapat dilakukan dengan menggunakan komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Jenis-jenis transaksi *internet banking* meliputi: transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran tagihan, dan pembelian. *Phone Banking* yaitu transaksi dilakukan dengan menghubungi *contact center* bank melalui telepon nasabah. Jenis-jenis transaksi *phone banking* meliputi: transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, pembayaran tagihan, dan pembelian. *Short Message Service*

(SMS) *Banking* dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan ke nomor atau aplikasi bank yang digunakan. Jenis- jenis transaksi SMS *banking* meliputi: transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, pembayaran tagihan, dan pembelian. *Mobile Banking* berupa aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone*. Jenis-jenis transaksi *mobile banking* meliputi: transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar, pembayaran tagihan, dan pembelian.

Layanan *mobile banking* menjadi layanan *digital banking* yang paling lengkap dibanding *Internet Banking*, *Phone Banking* dan *SMS Banking*. *Mobile banking* dapat menjalankan fungsi-fungsi layanan perbankan digital lainnya hanya dengan mengakses satu aplikasi melalui *smartphone*. Pada *mobile banking* nasabah dapat mengakses internet, melakukan panggilan baik suara ataupun video, dan juga mengirim pesan dengan tujuan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa bank terus berinovasi dengan meningkatkan jumlah produk yang menggunakan layanan digital untuk memberikan pelayanan terbaik agar memenuhi ekspektasi masyarakat.

Salah satu fitur pada *mobile banking* adalah layanan pembukaan rekening secara *online*. Layanan perbankan digital dapat melakukan kegiatan pembukaan rekening, transaksi keuangan hingga penutupan rekening simpanan (Yusuf et al., 2023). Adanya layanan buka rekening *online* memberikan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin membuka rekening tabungan karena dapat diakses secara *online*. Layanan ini dapat diakses kapan saja menggunakan *smartphone* dengan memastikan koneksi jaringan internet dalam keadaan stabil. Namun, calon nasabah juga harus datang ke bank untuk mengambil buku tabungan beserta kartu ATM. Akan tetapi, dengan adanya layanan buka rekening *online* ini mampu menghemat waktu calon nasabah agar tidak berlama-lama berada di kantor bank.

Perbankan syariah merupakan salah satu kompetitor di industri jasa keuangan yang menjadi perhitungan saat ini (Rianto & Yoganingsih, 2020).

PT Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah pertama yang menambahkan fitur buka rekening online pada aplikasi *Mandiri Syariah Mobile* (MSM) pada tahun 2019 (Wiratmini, 2020). Fitur buka rekening online yang diluncurkan PT Bank Syariah Mandiri merupakan upaya untuk adaptasi dan meningkatkan dana murah ditengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan layanan perbankan digital. Bagi perbankan, penyediaan layanan *mobile banking* merupakan bagian dari upaya berkelanjutan yang bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan merupakan bagian dari promosi bank itu sendiri untuk menjangkau calon nasabah (Inan et al., 2023).

Merger tiga usaha bank syariah yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi berdiri pada 1 Februari 2021, bersamaan dengan peluncuran aplikasi BSI Mobile dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi secara digital. Pada desember 2023, BSI mencatatkan adanya peningkatan pengguna BSI Mobile sebesar 31,41% menjadi 6,3 juta nasabah (BSI, 2024a). Selain itu BSI juga mencatatkan peningkatan penggunaan layanan buka rekening online (*Online on Boarding*) sebesar 86%. Kemudian, mulai tanggal 23 April 2024 layanan buka rekening online BSI tidak hanya bisa diakses melalui BSI Mobile, tetapi juga bisa dilakukan melalui aplikasi Livin by Mandiri walaupun terbatas pada jenis Tabungan Easy Wadiah dan Easy Mudharabah (BSI, 2024b).

Menurut Hidayat (2016) adopsi teknologi digital telah mempengaruhi kegiatan bisnis, politik, dan juga berbagai aktivitas sosial. Pemahaman tentang bagaimana konsumen dapat mengubah perilaku mereka setelah penggunaan layanan digital diperlukan untuk memahami nilai pelayanan tersebut bagi bank (Xue et al., 2011). Pengembangan layanan berbasis teknologi digital menjadi perhatian utama bagi banyak peneliti dan praktisi karena pentingnya penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Adanya peningkatan penggunaan layanan berbasis teknologi digital seperti

pembukaan rekening *online* BSI menunjukkan pentingnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan produk dan layanannya dengan lebih tepat kepada nasabahnya.

Identifikasi perilaku penggunaan *mobile banking* telah digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu dengan teori dibidang teknologi sistem informasi seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Unified Theory of Adoption and Use of Technology* (UTAUT) (Febriandika et al., 2023). Berdasarkan beberapa teori tersebut, TAM dan UTAUT merupakan teori yang paling sering digunakan karena lebih baik dalam mengidentifikasi faktor-faktor penerimaan sistem informasi (Wassalam et al., 2020). TAM berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan teknologi, sedangkan UTAUT menambahkan dimensi yang lebih luas dalam mengidentifikasi faktor penggunaan teknologi (Nugraha et al., 2022). Walaupun UTAUT lebih kompleks, tetapi TAM memberikan kerangka sederhana dan berfokus pada faktor penentu utama yang berhubungan dengan persepsi penggunaan dan kemudahan dalam penerimaan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model TAM sebagai dasar analisis karena relevansinya yang tinggi terhadap konteks penerimaan layanan buka rekening *online* melalui BSI Mobile.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang sangat berpengaruh dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang menggunakan layanan *mobile banking*. Vinasti et al., (2022) dalam penelitiannya, menemukan bahwa TAM mampu menjelaskan 75,4% minat menggunakan *mobile banking*, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal serupa juga ditemukan oleh Widanengsih (2021) yang mengungkapkan bahwa TAM mampu menjelaskan 90,7% minat menggunakan *mobile banking*. Sementara itu, Meuthia (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa

TAM dapat menjelaskan 62,3% minat menggunakan *mobile banking*. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa TAM memiliki kemampuan yang signifikan dalam menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*, menjadikannya model yang paling relevan dalam konteks penelitian ini.

Menurut Davis (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menguji perilaku individu dalam menggunakan teknologi. TAM merupakan metode yang menunjukkan faktor-faktor penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi, serta keputusan pengguna bagaimana dan kapan sistem atau aplikasi tersebut digunakan (Chaniago & Akbar, 2020). TAM terdiri dari *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), *Attitude Toward Using* (AT), *Behavioral Intention to Use* (BI) dan *Actual System Use*. PEOU merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang betapa mudahnya menggunakan suatu produk atau layanan membantu menentukan seberapa cepat suatu inovasi akan diadopsi oleh konsumen (Ratten, 2015). PU merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan performa pekerjaannya (Rismalia & Sugiyanto, 2022). AT merupakan evaluasi dari pengguna berupa sikap penerimaan atau penolakan. BI merupakan tingkat penggunaan seseorang yang tercermin dari sikap penerimaan dalam menggunakan teknologi (Hervilia et al., 2022). *Actual System Use* merupakan kondisi yang nyata penggunaan terhadap teknologi yang biasanya diukur dengan lamanya waktu penggunaan (Suriatno et al., 2022).

Banyak penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa TAM adalah model yang valid untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku penerimaan teknologi (Abdullah et al., 2016). Penelitian terdahulu oleh Nurahmasari et al., (2023) menggunakan TAM untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat Gen Z menggunakan layanan *digital banking* dan menemukan *Perceived Usefulness* (PU) sebagai variabel yang paling berpengaruh. Nasabah khususnya Gen Z yang memahami manfaat pada

layanan ini akan meningkatkan persepsi mereka tentang kegunaan layanan dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Sudrajat & Rosalina, 2023) dalam penelitiannya tentang keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* menemukan *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebagai variabel yang paling berpengaruh. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna sangat memperhatikan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut. Firman & Nurjihadi, (2023) dalam penelitiannya tentang minat penggunaan *mobile banking* bank konvensional menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU), dan *Attitude Toward Using* (AT) dapat berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengadopsi dan menggunakan layanan *mobile banking*.

Penelitian terdahulu oleh Al-Somali et al., (2009) menambahkan beberapa variabel eksternal seperti *Awareness of services* (AW), *Self Efficacy* (SE), *Social Influence* (SI) dan *Quality of Internet Connection* (QI) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong nasabah menggunakan layanan *digital banking* di Arab Saudi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa TAM beserta variabel eksternalnya mampu menjelaskan 82,7% minat menggunakan layanan *digital banking*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk menggunakan metode TAM dengan variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Attitude Toward Using* (AT), *Behavior Intention to Use* (BI), kemudian menambahkan *Quality of Internet Connection* (QI) dan *Social Influence* (SI) sebagai variabel eksternal dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat menggunakan layanan buka rekening *online* BSI Mobile.

Variabel *Awareness of services* dan *Self Efficacy* tidak digunakan dalam penelitian ini. *Awareness of services* berkaitan dengan kesadaran individu akan manfaat dan kerugian suatu layanan, sedangkan *Self Efficacy* berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi (Al-Somali et al., 2009). Hal tersebut dikarenakan subjek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang dikenal

sebagai *digital native* dan *mobile native*, yaitu terhubung dengan teknologi sejak lahir dan fasih dalam menggunakan teknologi (Lanier, 2017). Selain itu Gen Z juga memiliki sikap yang terbuka dan menikmati kemandirian dalam mencari informasi (Francis & Hoefel, 2018). Oleh karena itu, dalam konteks Gen Z, kedua variabel tersebut dianggap kurang relevan, karena generasi ini sudah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap teknologi dan kemampuan menggunakan layanan digital. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang lebih mempengaruhi perilaku Gen Z sesuai dengan karakteristik mereka.

Menurut Rianto & Yoganingsih, (2020) manusia adalah makhluk sosial, dimana pengaruh sosial (*social influence*) mampu mendorong atau mengubah tindakan seseorang untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial. *Social Influence* (SI) merupakan pengaruh persepsi dari orang-orang yang dianggap penting sehingga seseorang harus atau tidak melakukan perilaku yang dimaksud (Muttaqien et al., 2023). Menurut Venkatesh et al., (2003) pengaruh sosial mencerminkan pendapat dari seorang teman pengguna teknologi, kerabat atau atasan untuk menggunakan teknologi. Keluarga dan teman atau kelompok referensi mempengaruhi seseorang dalam berperilaku dan menentukan gaya hidup (Valentino et al., 2022). Kecenderungan untuk mengikuti rekomendasi dari kelompok referensi mempermudah seseorang dalam beradaptasi menggunakan inovasi atau gagasan baru pada lingkungan sosialnya. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam berinteraksi melalui media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi pilihan yang sangat diminati dalam berinteraksi dan mempercepat akses terhadap informasi (Waty Harianja, 2024). Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan melakukan edukasi dan promosi produk dalam bentuk konten melalui *influencer*. *Influencer* dikenal sebagai individu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan dalam membantu kegiatan pemasaran (Riadi et al., 2022). Pengaruh sosial berhubungan dengan faktor lingkungan sekitar dari seseorang dapat berupa individu atau kelompok

seperti teman, keluarga, sahabat, rekan kerja, dan juga media sosial yang sering digunakan. Dengan demikian, minat seseorang dalam menggunakan layanan buka rekening online BSI Mobile bisa saja dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti keluarga, teman, kelompok referensi maupun media sosial.

Untuk menggunakan layanan buka rekening online BSI *mobile*, nasabah atau calon nasabah terlebih dahulu harus mengunduh aplikasi tersebut di Playstore atau Appstore melalui *smartphone*-nya. Tentunya dalam proses pengunduhan dan pengoperasian aplikasi ini membutuhkan koneksi internet yang stabil. Kualitas koneksi internet atau *Quality of Internet Connection* (QI) merupakan komponen yang sangat penting untuk aplikasi berbasis internet apa pun (Al-Somali et al., 2009). Banyak perangkat yang dikembangkan seperti *smartphone*, laptop, dan lain sebagainya yang digunakan untuk menunjang mobilitas penggunaannya (Sholikhah & Suartana, 2023). Namun, *smartphone* menjadi pilihan yang paling sering digunakan (Sianturi et al., 2012). Selain ukuran *smartphone* yang praktis untuk dibawa kemana-mana, juga dapat mengakses internet melalui Wi-Fi atau jaringan seluler. Kenyamanan dan kemudahan akses internet melalui *smartphone* dengan berbagai tujuan menimbulkan perubahan interaksi sosial yaitu masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya dengan *smartphone* dan mengurangi interaksi secara langsung (Basit et al., 2022). Layanan buka rekening *online* melalui BSI Mobile merupakan inovasi yang sangat mendukung perubahan kebiasaan ini. Koneksi internet yang stabil dan cepat memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan tanpa hambatan. Pengguna akan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut karena prosesnya menjadi lebih efektif dan efisien.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang terkoneksi internet tahun 2024 mencapai 79,5% atau setara 221.563.479 jiwa, dengan Gen Z sebagai pengguna terbanyak yaitu 34,4% (CNN, 2024). Hasil survei tersebut

menunjukkan tingginya penggunaan internet terutama oleh Gen Z dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keseharian Gen Z yang selalu terhubung dengan internet menjadikan layanan *digital banking* sebagai pilihan yang sesuai dengan karakteristik Gen Z yang selalu ingin praktis dan efisien (Batubara & Anggraini, 2022).

Tabel 1. 2 Hasil Sensus Penduduk 2020

Pre-Boomer (Sebelum 1945)	Baby Boomer (1946-1964)	Gen X (1965- 1980)	Milenial (1981-1996)	Gen Z (1997-2012)	Post Gen Z 2013 dst
1,87%	11,56%	21,88%	25,87%	27,94%	10,88%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2020

Jumlah penduduk Indonesia hasil sensus penduduk 2020 yang telah dirilis BPS pada 21 januari 2021 sebanyak 270,20 juta jiwa dimana terjadi penambahan 32,56 juta jiwa dibandingkan SP2010. Hasil sensus 2020 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Gen Z (27,94%), yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi Z (Gen Z) adalah generasi pertama yang benar-benar terhubung sejak lahir dan ditetapkan tidak hanya sebagai *digital native* tetapi juga *mobile native* (Lanier, 2017). Sehingga keberadaan Gen Z memegang peranan penting dan memberikan pengaruh bagi perkembangan Indonesia khususnya disektor perbankan.

Tinjauan literatur mengenai pengguna *digital banking* mengungkapkan bahwa pengguna pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai orang yang berpendidikan tinggi, relatif muda dan kaya akan pengetahuan yang baik tentang komputer, khususnya internet (Karjaluoto et al., 2002). Nasabah BSI saat ini didominasi oleh Gen Z dan milenial dengan rentang umur 18-35 tahun, sehingga kemudahan digital merupakan fitur yang menjadi sebuah keharusan (Laras, 2023). Pada tahun ini, Gen Z berusia 12 sampai 27 tahun, dimana usia tersebut sebagian besar Gen Z sudah memasuki usia produktif. Usia produktif yaitu mereka yang masuk pada rentang usia 15 sampai 64 tahun

(Sukmaningrum & Imron, 2017). Pada usia tersebut, orang-orang menyelesaikan pendidikannya, mengembangkan karir, membangun sebuah keluarga, aktif dalam komunitas, dan sebagainya (Kulangke et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pada usia produktif banyak pekerjaan yang harus dilakukan sehingga dibutuhkan kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan agar pekerjaan tersebut lebih efektif dan efisien.

Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk DIY 2024

0 – 14 Tahun	739.690 orang
15 – 64 Tahun	2.573.090 orang
Di atas 65 tahun	446.720 orang
Total	3.759.500 orang

Sumber: Bappeda DIY, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa kelompok usia 15 sampai 64 tahun mendominasi jumlah penduduk di Yogyakarta yaitu sebanyak 2.573.090 orang atau sekitar 68,5 % dari total penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk berada pada usia produktif sehingga berpotensi menjadi tenaga kerja dan juga target pasar. Yogyakarta selain terkenal sebagai kota perjuangan, kota pelajar, kota pariwisata juga dikenal sebagai kota budaya (Sumiyatun & Prayitna, 2020). Banyaknya fasilitas pendidikan dan pusat kebudayaan yang menarik banyak mahasiswa dan pelaku pariwisata untuk datang ke Yogyakarta (Rotapem DIY, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Yogyakarta juga dipengaruhi oleh perpindahan penduduk usia produktif dengan tujuan pendidikan dan bekerja. Sehingga BSI memiliki pasar yang potensial untuk produk dan layanan digital yang sesuai bagi mereka yang di usia produktif, khususnya Gen Z di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh Adopsi *Technology Acceptance***

Model (TAM), Social Influence Dan Quality of Internet Connection Terhadap Minat Gen Z Menggunakan Layanan Buka Rekening Online BSI Mobile Di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka secara singkat masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness*?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*?
3. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using*?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavior Intention to Use*?
5. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Behavior Intention to Use*?
6. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Behavior Intention to Use*?
7. Apakah *Quality of Internet Connection* berpengaruh terhadap *Behavior Intention to Use*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Perceived Usefulness*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention to Use*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Behavior Intention to Use*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavior Intention to Use*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Quality of Internet Connection* terhadap *Behavior Intention to Use*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh adopsi *Technology Acceptance Model* (TAM), *Social Influence* dan *Quality of Internet Connection* terhadap minat Gen Z menggunakan layanan buka rekening *online* BSI Mobile di Yogyakarta. Serta sebagai acuan penelitian bagi pihak peneliti lainnya.

2. Bagi Pihak Bank

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan digital melalui *mobile banking* serta dapat menjadi acuan bagi pihak bank dalam menyusun strategi pemasaran.

3. Bagi Calon Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi calon nasabah Bank Syariah Indonesia yang berminat untuk menggunakan layanan buka rekening *online* BSI Mobile. Serta sebagai pedoman agar calon nasabah percaya bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan pelayanan yang maksimal.

E. Sistematika Penulisan

Kajian dalam kepenulisan tugas akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab pembahasan. Sistematika pembahasan ini merupakan gambaran alur pemikiran penulis dari awal hingga penutup. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan yang meliputi fenomena tentang objek kajian, dasar teori (intisari) yang mendukung fenomena, dan data-data pendukung terkait. Selain itu, bab pertama juga berisi rumusan masalah yang penulis angkat, tujuan dan manfaat penelitian ini. Kemudian diakhiri dengan sistematika pembahasan untuk mendapatkan gambaran arah penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab kedua ini menguraikan definisi dan konsep penelitian yang selanjutnya dikaitkan dengan teori yang digunakan. Bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis. Berdasarkan teori dan kajian terdahulu inilah penulis menyusun kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesa yang ada untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian yang digunakan beserta metode pengumpulan datanya dan definisi operasionalnya masing-masing. Selain itu juga dijelaskan mengenai teknik analisis berupa alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan temuan dari studi berupa analisis deskriptif dan implementasi dari hasil olahan data. Penjelasan yang ada menjadi jawaban atas rumusan masalah yang dicantumkan pada bab pertama.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berupa kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran dan masukan untuk berbagai pihak terkait mengenai studi ini. Bab ini juga menyampaikan kekurangan yang ada sebagai bahan analisa lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat Gen Z di Yogyakarta menggunakan layanan buka rekening online BSI mobile dengan metode TAM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: *Social Influence*, *Quality of Internet Connection*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* dan *Behavior Intention to Use*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, dan *Social Influence*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*. Sedangkan *Quality of Internet Connection* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*.

Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, dikarenakan Gen Z ingin serba cepat dan praktis sehingga mengharapkan layanan yang mudah dioperasikan dan mampu meningkatkan produktifitas mereka. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, dikarenakan manfaat yang dirasakan Gen Z dalam menggunakan layanan buka rekening online BSI mobile mempengaruhi sikap mereka menjadi positif. Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*, dikarenakan kemudahan dan efisiensi yang dirasakan Gen Z dalam menggunakan layanan tersebut menjadikan mereka merasa senang atau menunjukan sikap yang positif. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*, dikarenakan Gen Z menganggap layanan ini berguna dan efisien sehingga memunculkan minat untuk menggunakannya. Variabel *Attitude Toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*, dikarenakan sikap positif Gen Z menunjukan bahwa ada penerimaan dan minat untuk menggunakan layanan ini.

Variabel *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*, dikarenakan Gen Z cenderung dipengaruhi oleh apa yang dilihat dan dibicarakan seperti ulasan atau rekomendasi dari orang-orang terdekat, serta orang yang dianggap penting atau berpengaruh. Variabel *Quality of Internet Connection* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*, karakter Gen Z yang fleksibel memiliki banyak pilihan untuk mendukung produktifitasnya sehingga kualitas koneksi internet bukan menjadi faktor penting yang mendorong penggunaan layanan ini. Dengan demikian, Gen Z yang sudah terbiasa menggunakan teknologi mengharapkan kemudahan dan manfaat dari layanan ini sehingga dapat meningkatkan produktifitas mereka. Kemudahan dan manfaat yang dirasakan kemudian mempengaruhi sikap positif mereka dan meningkatkan minat untuk menggunakan layanan ini kedepannya. Melalui rekomendasi atau ulasan positif orang-orang, dapat mendorong Gen Z untuk menggunakan layanan ini.

B. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. 1 Keterbatasan Penelitian

Geografis	Penelitian ini terbatas pada nasabah BSI di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk nasabah BSI di kota lain atau wilayah yang memiliki karakteristik demografis dan budaya yang berbeda.
Populasi dan Sampel	Fokus penelitian ini hanya pada nasabah BSI yang tergolong dalam generasi Z. Hasil yang didapat

	mungkin tidak berlaku untuk kelompok umur lain seperti generasi milenial atau generasi sebelumnya, yang mungkin memiliki perilaku dan preferensi berbeda dalam menggunakan layanan <i>digital banking</i>.
Penggunaan Metode TAM	Metode TAM digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi adopsi teknologi berdasarkan variable-variabel TAM.
Waktu Penelitian	Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu. Hasil penelitian mungkin tidak mencerminkan perubahan perilaku nasabah di masa depan, terutama mengingat perkembangan teknologi dan perubahan yang cepat dalam <i>digital banking</i>.
Generalisasi Temuan	Karena penelitian ini terbatas pada konteks BSI di Yogyakarta dan Gen Z, generalisasi hasil ke konteks yang lebih luas, seperti ke bank lain atau kelompok umur lain, harus dilakukan dengan hati-hati.

2. Saran

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis, populasi yang lebih beragam, serta perbandingan dengan bank lain. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang adopsi layanan buka rekening *online* BSI Mobile diberbagai konteks geografis, membantu memahami perbedaan dalam adopsi layanan ini di berbagai generasi, serta membandingkan antara BSI dan bank lain mengenai kelebihan dan

kekurangan masing-masing dalam menyediakan layanan buka rekening *online*.

b. Bagi BSI

BSI disarankan untuk terus berinovasi meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) untuk memastikan layanan buka rekening *online* lebih menarik dan mudah digunakan oleh nasabah, terutama Gen Z. BSI dapat mempertimbangkan untuk mempromosikan layanan ini dengan pendekatan yang ditujukan kepada Gen Z, agar meningkatkan minat mereka menggunakan layanan buka rekening *online* BSI Mobile.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Agustin, H. (2023). *Buku Referensi Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Konsep dan Contoh Penelitian)*.
- Ahdiat, A. (2023, July 5). *Transaksi Digital Banking di Indonesia Tumbuh 158% dalam 5 Tahun Terakhir*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/41234dcb958d96e/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir>
- Alfayez, A. A. (2024). Effects of internet connection quality and device compatibility on learners' adoption of MOOCs. *Technology & Society*, 27(2), 270–283. <https://doi.org/10.2307/48766175>
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.004>
- Alwahidin, & Wahyu Prayoga Muin, J. (2022). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2). [https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12\(2\).143-162](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(2).143-162)
- Amihsa, A. R., Saferian, E., & Syahrir, S. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment Di Indonesia*.
- Andhika, I., Pratama, A. R., & Pratama, Y. R. (2023). Analysis of Mobile Banking Acceptance in Indonesia using Extended TAM (Technology Acceptance Model). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, 16(2), 68. <https://doi.org/10.24036/tip.v16i2.626>
- Arifah, N., & Anggadha, R. F. (2024). *Analisis Peran Manfaat dan Kemudahan dalam Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah*.
- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>
- Batubara, M. C. A., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.14165>

- BSI. (2024a). *Buka Rekening Online BSI Bisa di Livin Mandiri*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/promo/buka-rekening-online-bsi-bisa-di-livin-mandiri>
- BSI. (2024b). *Public Expose Paparan Kinerja Q4-2023 PT Bank Syariah Indonesia Tbk*.
- Campbell, W. K., Campbell, S. M., Siedor, L. E., & Twenge, J. M. (2015). Generational differences are real and useful. In *Industrial and Organizational Psychology* (Vol. 8, Issue 3, pp. 324–408). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/iop.2015.43>
- Chaniago, D., & Akbar, M. (2020). Analisis Kemampuan Pengguna Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). In *Jurnal Nasional Ilmu Komputer* (Vol. 2, Issue 2).
- Cupian, Valentino, U., & Noven, S. A. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–1688. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5299>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <http://www.jstor.org/stable/249008>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model : three experiments. *Int. J. Human-Computer Studies*, 45, 19–45.
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.; Juli 2022). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 1(4), 307. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Febriandika, N. R., Harun, Hakimi, F., & Masrizal. (2023). Determinants of consumer adoption of Islamic mobile banking services in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 18(4), 30–43. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(4\).2023.04](https://doi.org/10.21511/bbs.18(4).2023.04)

- Firman, & Nurjihadi, M. (2023). Minat Penggunaan M-Banking Bank Konvensional di Kabupaten Sumbawa: Implementasi Technology Acceptance Model. *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer*, 4(1), 25–33. <https://doi.org/10.37148/bios.v4i1.62>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implication for companies. *McKinsey & Company*.
- Frey, W. H. (2021, January 11). What the 2020 census will reveal about America: Stagnating growth, an aging population, and youthful diversity. *Brookings*.
- Gani, A. G. (2018). *Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya*.
- Hail, G. A. M. T., Yusof, S. A. M., Rashid, A., El-Shekeil, I., & Lutfi, A. (2024). Exploring Factors Influencing Gen Z's Acceptance and Adoption of AI and Cloud-Based Applications and Tools in Academic Attainment. *Emerging Science Journal*, 8(3), 815–836. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-02>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Special Issue on the Use of Partial Least Squares (PLS) to Address Marketing Management Topics. *Source: Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Handarkho, Y. D., & Harjoseputro, Y. (2020). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 285–308. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>
- Handayani, S. W., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2023). Behavioral Intention To Use Flip.id oleh Perceived Ease Of Use melalui Attitude Towards Using. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 13–25. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.134>
- Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023, April 19). Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581328>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee

- Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Hesniati, Ellen, Jasmine, F., Kelvin, Vernando, L., & Aprillia, N. (2023). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Wallet Pada Gen Z. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.7566>
- Hidayat, Z. (2016). Dampak Teknologi Digital Terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat. In *Dampak Teknologi Digital terhadap Perubahan Konsumsi Media Masyarakat Jurnal Komunikologi* (Vol. 13).
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, & Amalia, Y. (2023). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 303–328. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2021-0005>
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378–404. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2014-0050>
- Jap, T. (2017). The Technology Acceptance Model of Online Game in Indonesian Adolescents. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 24. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3497>
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276–291. <https://doi.org/10.1108/02652320110409825>
- Kabir, M. R., & Islam, M. A. (2021). Extension of TAM explaining the determinants of I-banking adoption: Bangladesh perspective. *AIP Conference Proceedings*, 2347. <https://doi.org/10.1063/5.0051656>
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261–272. <https://doi.org/10.1108/02652320210446724>
- Karpriana, A. P. (2015). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Untuk Mengadopsi Teknologi Komputasi Awan. In *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* (Vol. 8). <http://jurnal.pcr.ac.id>

- Karpriana, A. P. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Mengadopsi Teknologi Internet Banking Di Kalimantan Barat. *Jurnal Akuntansi: Transparansi Dan Akuntabilitas*, 7(2), 90–98. www.klikbca.com
- Kelly, A. E., & Palaniappan, S. (2023). Using a technology acceptance model to determine factors influencing continued usage of mobile money service transactions in Ghana. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00301-3>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kim, A., Mcinerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020, June). What makes Asia-Pacific's Generation Z different? *McKinsey & Company*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson.
- Kristina, N., & Harris, I. (2020). The Technology Acceptance Model of Mobile Payment Usage on Generation Z. *Binus Business Review*, 11(3), 149–156. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6394>
- Kulangke, J. T. W., Andaki, J. A., Pangemanan, J. F., Aling, D. R. R., Dien, C. R., & Tambani, G. O. (2023). Kontribusi Usaha Budidaya Ikan Kuwe Dengan Keramba Jaring Apung Terhadap Pendapatan Keluarga Di Kelurahan Sindulang I Kecamatan Tuminting Kota Manado. *Akulturas: Jurnal Ilmiah Agrobisnis Perikanan*, 11(2).
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies For Effective Management. In *The Health Care Manager*.
- Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z. *Strategic HR Review*, 16(6), 288–290. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2017-0051>
- Laras, A. (2023, August 15). *BSI Mobile Catat 140 Juta Transaksi per Mei 2023, Milenial Mendominasi*. Financial.Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20230815/90/1685222/bsi-mobile-catat-140-juta-transaksi-per-mei-2023-milenial-mendominasi>
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (1998). The Role of Ease of Use, Usefulness and Attitude In The Prediction of World Wide Web Usage. *University of Kentucky*, 195–204. <https://doi.org/10.1145/279179.279211>
- Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitória, A., Nogueira, T., & Dinis, M. A. P. (2020). Generation Z: Fitting project management soft skills competencies—A mixed-method approach. *Education Sciences*, 10(7), 1–24. <https://doi.org/10.3390/educsci10070187>
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19.

- Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7.
<https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i1.130>
- Meuthia, R. F. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Bank Digital Di Indonesia*.
- Mulyono, S., Sawir, M., Surahman, B., Hendrawati, E., & Nurhidayati. (2023). Peningkatan Keputusan Berinvestasi Melalui Literasi Keuangan Pada Generasi Z Sebagai Upaya Persiapan Resesi 2023. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 1–5.
- Muthoharoh, A. L., & Kurniati, A. (2023). *Get to Know More About Generation Z* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.mbunivpress.or.id/index.php/athfal34>
- Muttaqien, M. K., Anam, M. K., Mas'ud, T., & Syaifullah, H. (2023). Penerimaan Mobile Banking di Kalangan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1922–1931.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.2600>
- Ng, S. I., Ho, J. A., Lim, X. J., Chong, K. L., & Latiff, K. (2019). Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 68–89.
<https://doi.org/10.1108/YC-06-2019-1006>
- Nugraha, B., Nurhaeni, N., & Ikhsan, M. R. (2022). Analisis Penggunaan M-Attendance Student dengan Pendekatan TAM dan UTAUT. *Smatika Jurnal*, 12(01), 27–36. <https://doi.org/10.32664/smatika.v12i01.657>
- Nurahmasari, M., Silfiah, S. N., & Pangaribuan, C. H. (2023). *The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on the Technology Acceptance Model (TAM)*. 5(1), 15–31. <https://journal.paramadina.ac.id/>
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1, 95–102.
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Priyani, A., Maryam, S., & Y, B. A. (2020). Studi Komparasi Persepsi Kemanfaatan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Antara Generasi X, Generasi Y, Dan Generasi Z (Studi Pada Pengguna Layanan Mobile Banking BCA di Kota Surakarta). *Edunomika*, 04.

- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention*. 17(1), 15–32. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Rachmawati, D. (2019). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV e-Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja)*.
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(2).
- Ratten, V. (2015). International consumer attitudes toward cloud computing: A social cognitive theory and technology acceptance model perspective. *Thunderbird International Business Review*, 57(3), 217–228. <https://doi.org/10.1002/tie.21692>
- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 168–179.
- Rianto, M. R., & Yoganingsih, T. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, 16(2).
- Rismalia, & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Rotapem DIY. (2023). *Profil Perkembangan Kependudukan Daerah Istimewa Yogyakarta 2022*. Biro Tata Pemerintahan Setda DIY.
- Safitri, Y., Luthfia, A., & Ramadanty, S. (2021). *Social Media Influencer Credibility And Social Influence On Intention To Use Fintech In Indonesia*. <https://ssrn.com/abstract=3800662>
- Saibil, D. I., Sodik, F., & Ainun Mardiah, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Niat Menggunakan Qris Pada Sharia Mobile Banking Saat Pandemi Covid-19 (Modifikasi Model Utaut 2). *Jurnal Nisbah*, 8(2).
- Salih, A. M., Syed-Mohamad, S. M., Keikhosrokiani, P., & Samsudin, N. H. (2023). Adopting DevOps practices: an enhanced unified theory of acceptance and use of technology framework. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 13(6), 6701–6717. <https://doi.org/10.11591/ijece.v13i6.pp6701-6717>
- Saputra, M. A. D., Rofiqoh, H. H., & Saputra, W. (2023). Pengaruh Internet Banking dan Mobile Banking Terhadap Kinerja Bank Umum Konvensional di Indonesia. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(2), 132–141. <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.132-141>

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324–334. <http://www.emerald-library.com>
- Setia Sandi, A. A., Soedijono, B., & Nasiri, A. (2022). Use Of Tam For Evaluation Of Internship Information System. *Technology Acceptance Model) Jurnal TAM*, 13(1). <https://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/JurnalTAM/index>
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., Gabriel Aristo, E., & Anwar, A. (2022). A Study Of Behavioral Intention: The Practices For Mobile Payment Technology Users In Indonesia. *Webology*, 19(2). <http://www.webology.org>
- Setiyani, R. (2010). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, V(2), 133. www.jurnal-kopertis4.org
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3.
- Sholikhah, K. N., & Suartana, I. M. (2023). Pengaruh Mobilitas Terhadap Kualitas Throughput pada Jaringan Wireless. *Journal of Informatics and Computer Science*, 05.
- Sianturi, E., Nifita, A. T., Fakultas, A., Universitas, E., Pengajar, S., & Manajemen, J. (2012). *The Effects Of Lifestyle And Reference Group On Decision Of Using Blackberry*. 1(2).
- Siregar, K. R. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM). *Rekayasa*, 4(1).
- Siwi, M. K., Ritonga, M., Sofia, N., & Santoso, M. H. (2023). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Internet Self-efficacy, Subjective Norms and Behavioral Control on Online Purchasing Decisions* (pp. 514–521). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-158-6_46
- Sodik, F., Nur Zaida, A., & Zulmiati, K. (2022). Analisis Minat Penggunaan Pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM Dan TPB. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 35–53. <https://doi.org/10.14421/jbmib>
- Sudrajat, A. M., & Rosalina. (2023). Penerapan Model Penerimaan Teknologi (Tam) Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi M-Banking Bni Di Bandar Lampung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 7583–7597.
- Sugiharto, B., Umiyati, I., & Sholihah, N. N. (2021). Application Of Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Model To The Intention To Using Mobile Banking Service. *ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja)*, 5(2). <https://doi.org/10.35310/accruals.v5i02.885>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Sukmaningrum, A., & Imron, A. (2017). Memanfaatkan Usia Produktif dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos pada Remaja Memanfaatkan Usia Produktif Dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos Pada Remaja Di Gresik. *Paradigma*, 5(3).
- Sumiyatun, & Prayitna, A. (2020). Pengembangan Konsep Mobile City Menuju Jogja Smart City. *Jurnal Saintekom*, 10(1), 44–52.
- Suriatno, M. E., Putra, D. H., Rumana, N. A., & Indawati, L. (2022). Penerimaan Terhadap Sistem Informasi KIA Onlinedi Kecamatan Cengkareng Dengan Metode TAM. *JIRK: Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(5).
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Valentino, U., Annisa Noven, S., Ekonomi dan Bisnis, F., Padjadjaran, U., Kunci, K., Syariah, B., digital, B., & Digital Syariah Saran, B. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–1688. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5299>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *MIS Quarterly*, 36, 157–178. <http://about.jstor.org/terms>
- Vinasti, M. A., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2022). Perception Analysis Of Ease Of Use On Interest To Use Through Trust In Users Mobile Banking Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Mobile Banking. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 2022. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Viranti, D. N., & Aji, H. M. (2022). Antecedent of the Intention to Use TikTok: A Case Study of Indonesian Gen Z Muslims. In *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia* • (Vol. 45, Issue 1).
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pemerintah). *Junbisi : Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2(1), 15–32.
- Wardani, N. A. K., & Putra, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention To Use Penggunaan Software Akuntansi Pada Umkm. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 5(2), 60–74. <http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index>
- Wardhana, A. (2024). *Populasi dan Sampel*. <https://www.researchgate.net/publication/382060682>
- Wassalam, O. J. F., Umar, R., & Yudhana, A. (2020). Pengukuran Kesuksesan Implementasi E-Learning dengan Metode TAM dan UTAUT. *JEPIN (Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika)*.
- Waty Harianja, L. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Di Masyarakat. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(1), 76–81. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i1.2217>
- Widanengsih, E. (2021). Technology Acceptance Model To Measure Customer's Interest To Use Mobile Banking. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 2722–8878. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Wijaya, J. P., & Setiawan, A. S. (2022). Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet Banking & Mobile Banking. In | *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC* (Vol. 1, Issue 1).
- Wiratmini, N. P. E. (2020, June 6). *Buka Rekening di Bank Syariah Mandiri Bisa Online, Lho*. <https://finansial.bisnis.com/read/20200606/231/1249254/buka-rekening-di-bank-syariah-mandiri-bisa-online-lho>
- Xue, M., Hitt, L. M., & Chen, P.-Y. (2011). Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption. *Management Science*, 57(2), 291–307. <https://www.jstor.org/stable/41060718>
- Yusuf, E. B., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Inovasi Layanan Perbankan Syariah Berbasis Teknologi sebagai Wujud Penerapan Green Banking. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(1), 34–83. <https://doi.org/http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>
- Zein Satria, M., Danang Rimbawa, H., & Made Wiryana, I. (2024). Analisis Pentingnya Kecepatan Internet dengan Keamanan Siber. *Journal on Education*, 06(02).