

## **Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U pada Generasi Z di Bandar Lampung**

**Edward<sup>1</sup>, Yusuf Sulfrano Barusman<sup>1</sup>, Haninun<sup>3</sup>**

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bandar Lampung<sup>1-3</sup>

edwardken2383@gmail.com<sup>1</sup>, ysf.barusman@ubl.ac.ic<sup>2</sup>

### **ABSTRACT.**

*The development of digital banking in Indonesia has shown significant growth; however, the adoption rate of Maybank Indonesia's M2U service among Generation Z in Bandar Lampung remains suboptimal. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and trust on the intention to use the M2U service among Generation Z in Bandar Lampung. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. The population consisted of 4,600 Generation Z users of the M2U application at KCI Bandar Lampung, with a sample of 98 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on the intention to use the M2U service. Trust also has a positive and significant effect on the intention to use the service. Simultaneously, perceived ease of use and trust significantly influence Generation Z's intention to use M2U in Bandar Lampung. The study concludes that improving application usability and strengthening security and user trust are key factors in increasing Generation Z's intention to adopt M2U digital banking services.*

**Keywords:** *Perceived Ease of Use; Trust; Intention to Use; Digital Banking; Generation Z.*

### **ABSTRAK.**

Perkembangan digital banking di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan, namun tingkat adopsi layanan M2U Maybank Indonesia pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan M2U pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna aplikasi M2U pada KCI Bandar Lampung sebanyak 4.600 pengguna, dengan sampel 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan M2U. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan M2U. Secara simultan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan M2U pada Generasi Z di Bandar Lampung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi serta penguatan aspek keamanan dan kepercayaan pengguna menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat Generasi Z terhadap layanan digital banking M2U.

**Kata kunci:** *Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Minat Menggunakan; Digital Banking; Generasi Z.*

## PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, kemajuan teknologi keuangan atau financial technology (fintech) telah memicu perubahan yang substansial dalam perilaku masyarakat terkait transaksi keuangan, baik pada skala global maupun nasional, termasuk di Indonesia. Transformasi ini sebagian besar dipacu oleh penetrasi smartphone yang semakin luas, ketersediaan akses internet yang meningkat, serta inovasi teknologi finansial yang terus berkembang secara pesat. Fenomena ini tercermin secara nyata dalam industri perbankan, yang kini mengalami digitalisasi layanan melalui berbagai sarana, seperti mobile banking, internet banking, pembayaran berbasis QR Code, dan platform investasi digital. Secara teoritis, adopsi teknologi finansial ini selaras dengan konsep difusi inovasi Rogers (2003), yang menyatakan bahwa penyebaran teknologi baru akan mempercepat perubahan perilaku konsumen seiring meningkatnya kemudahan akses dan nilai manfaat yang dirasakan. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa intensitas penggunaan layanan keuangan digital mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pasca pandemi COVID-19, yang mempercepat pergeseran aktivitas masyarakat dari transaksi konvensional ke platform digital (Putra & Lestari, 2021).

Di Indonesia, transformasi perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari ketergantungan pada uang tunai (cash) menuju preferensi terhadap transaksi non-tunai atau cashless. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan teknologi finansial (fintech) dan meningkatnya penetrasi layanan digital banking, yang mempermudah masyarakat dalam melakukan pembayaran secara cepat dan aman. Laporan Bank Indonesia (2022) menunjukkan bahwa transaksi digital banking mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, yang didorong oleh implementasi standar pembayaran digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) serta adopsi luas aplikasi pembayaran berbasis smartphone. Pada April 2022, nilai transaksi digital banking tercatat mencapai Rp5.338,4 triliun, mengalami pertumbuhan sebesar 71,4% secara tahunan (year-on-year), menunjukkan percepatan adopsi teknologi oleh masyarakat. Secara kumulatif sepanjang tahun 2022, nilai transaksi digital banking nasional mencapai Rp52.545,8 triliun atau meningkat 28,72% dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan peran krusial digitalisasi dalam mendorong inklusi keuangan di Indonesia (Indonesia.go.id, 2023). Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2023, di mana nilai transaksi digital banking meningkat menjadi Rp58.478,24 triliun dengan tingkat pertumbuhan 13,48%, menegaskan bahwa inovasi layanan keuangan digital dan adaptasi masyarakat terhadap teknologi finansial terus memperkuat ekosistem transaksi non-tunai di Indonesia (Dinas Kominfo Kaltim, 2024).

Selain perkembangan layanan perbankan digital secara umum, sistem pembayaran berbasis QR Code menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan pola interaksi dengan sistem keuangan. Pertumbuhan ini sejalan dengan teori adopsi inovasi (Rogers, 2003) yang menyatakan bahwa inovasi teknologi cenderung diterima lebih

cepat ketika memberikan kemudahan penggunaan, keamanan, dan keuntungan relatif dibandingkan metode tradisional. Sepanjang tahun 2023, nilai transaksi melalui QRIS mencapai Rp229,96 triliun, mengalami peningkatan tahunan sebesar 130,01% (Infobank News, 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima sistem pembayaran digital sebagai alternatif yang efisien dan praktis dibandingkan pembayaran tunai, terutama dalam mendukung transaksi harian yang cepat dan minim risiko.

Fenomena serupa terlihat pada transaksi uang elektronik, dengan nilai transaksi mencapai Rp835,84 triliun dan pertumbuhan tahunan sebesar 43,45% (Dinas Kominfo Kaltim, 2024), yang menegaskan bahwa teknologi finansial (fintech) mendorong inklusi keuangan dan memperluas akses masyarakat terhadap layanan perbankan modern. Pertumbuhan transaksi digital ini tidak hanya mempercepat arus ekonomi, tetapi juga menekankan pentingnya keamanan siber, regulasi, dan adaptasi teknologi oleh lembaga keuangan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam konteks transformasi digital, bank-bank nasional berupaya memperkuat kapabilitas teknologi mereka untuk menyediakan layanan yang cepat, aman, dan mudah digunakan, sejalan dengan konsep bank digital yang menekankan efisiensi operasional, pengalaman pengguna yang unggul, dan integrasi lintas platform layanan keuangan (Chakravorti & Chaturvedi, 2020). Salah satu implementasi nyata dari transformasi ini dilakukan oleh Maybank Indonesia melalui aplikasi mobile banking M2U, yang mengintegrasikan transaksi cashless dengan layanan investasi online. Pendekatan ini mencerminkan strategi omnichannel banking, di mana konsumen dapat mengakses berbagai layanan keuangan secara terintegrasi melalui satu platform digital, meningkatkan kenyamanan, loyalitas nasabah, dan kesiapan bank menghadapi kompetisi di era ekonomi digital.

Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan ekosistem keuangan digital. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi, mereka dikategorikan sebagai *digital natives*, yaitu individu yang sejak usia dini terbiasa memanfaatkan perangkat digital, internet, serta aplikasi berbasis mobile untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang strategis bagi industri perbankan modern, terutama dalam konteks inovasi layanan digital yang menuntut kecepatan, kenyamanan, dan interaktivitas (Sabila & Hasnawati, 2024). Berbagai studi empiris mengungkapkan bahwa Generasi Z menunjukkan preferensi terhadap layanan yang efisien, mudah diakses, dan memiliki antarmuka yang intuitif, sehingga pengalaman pengguna menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas mereka. Selain itu, generasi ini cenderung lebih kritis dan selektif dalam menilai kualitas layanan digital, khususnya terkait aspek keamanan data, kemudahan navigasi, serta kecepatan respons sistem, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan dan minat mereka dalam menggunakan layanan keuangan digital (Fitriati, 2024). Fenomena ini menekankan pentingnya penerapan prinsip *user-*

*centered design* dan keamanan siber yang tinggi bagi penyedia layanan finansial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari Generasi Z.

Dalam konteks konsumsi keuangan, Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap penggunaan layanan investasi digital, seperti reksa dana online, saham melalui aplikasi, serta produk wealth management berbasis mobile. Andriani dan Gunawan (2023) menemukan bahwa sekitar 68% Generasi Z di kota-kota besar Indonesia telah menggunakan aplikasi investasi online dan menilai layanan tersebut lebih praktis serta terjangkau dibandingkan investasi konvensional. Tren ini sejalan dengan semakin banyaknya platform digital yang menyediakan akses investasi berbiaya rendah disertai edukasi keuangan berbasis aplikasi.

Sebagai salah satu bank komersial nasional, Maybank Indonesia memiliki komitmen kuat dalam mempercepat transformasi digital melalui pengembangan aplikasi M2U ID. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, top up e-wallet, QR Pay, serta pembelian produk investasi. Data internal Maybank Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aplikasi M2U secara nasional mencapai 564.000 pengguna. Dari jumlah tersebut, Regional Sumatera Selatan berkontribusi sebesar 40.900 pengguna, sedangkan Wilayah Lampung menyumbang sekitar 14.000 pengguna atau 34,2% dari total pengguna di regional tersebut. Namun, kontribusi Lampung terhadap total pengguna nasional masih relatif kecil, yakni sekitar 2,48%, yang mengindikasikan masih terbukanya peluang besar untuk meningkatkan adopsi digital banking di wilayah ini.

Secara organisatoris, Maybank Indonesia memiliki jaringan yang luas dengan 10 regional dan 42 area, termasuk Regional Sumatera Selatan Area Lampung yang terdiri dari tujuh cabang. Dapat ditampilkan di Tabel 1.

**Tabel 1. Struktur Jaringan Organisasi Maybank Indonesia Area Lampung**  
**Sumber: Data internal diolah peneliti (2025)**

Regional Sumatera Selatan		
Area Lampung	Alamat	Jumlah Pengguna M2U
KCI Bandar Lampung	Maybank Bandar Lampung, Jalan Pattimura No. 15 Kelurahan Kupang Kota ecamatan, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35221	4.600 Pengguna
KCI Bengkulu	Maybank Bengkulu, Jl. Soewono Parman No.51-52, Penurunan, Ratu Samban, Bengkulu City, Bengkulu 38222	2.100 Pengguna
KCP Tanjung Karang	Jl. Kartini, Komplek Pertokoan Pasar Tengah Blok B / II, Tanjung Karang, Bandar Lampung.	1.400 Pengguna

Regional Sumatera Selatan		
Area Lampung	Alamat	Jumlah Pengguna M2U
KCP Raden Intan	Jln. Raden Intan No. 144/88 Tanjung Karang, Bandar Lampung, 35118 Maybank Antasari Bandar Lampung, Jl. Pangeran Antasari	1.600 Pengguna
KCP Antasari	No. 36 C Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kedamaian, Lampung, 35133 Maybank Metro Lampung, Komplek Pertokoan Sumur	1.200 Pengguna
KCP Metro	Bandung Blok B No 5, Kec. Metro Pusat, Lampung, 34111 Jl. Proklamator Raya No. 128, Bandar Jaya Barat, Terbanggi	1.600 Pengguna
KCP Bandar Jaya	Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.	1.000 Pengguna

Berdasarkan data internal yang disajikan pada Tabel 1, jumlah pengguna aplikasi M2U di Area Lampung mencapai sekitar 13.500–14.000 pengguna. Meskipun infrastruktur perbankan telah tersedia secara memadai, tingkat adopsi layanan digital di wilayah ini belum sepenuhnya optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketersediaan layanan digital dan minat penggunaan oleh nasabah, khususnya di kalangan Generasi Z.

Salah satu determinan utama dalam proses adopsi teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), konsep yang menjadi bagian penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Menurut model ini, tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh individu tidak hanya berdampak langsung terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*), tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi niat atau intensi pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Dalam konteks layanan keuangan digital, penelitian empiris menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor signifikan yang memengaruhi minat pengguna, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z (Prastiawan, 2021; Rizkyla, Meuthia, & Rosita, 2024). Aspek-aspek seperti antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, serta proses transaksi yang efisien dan minim kompleksitas dianggap sebagai elemen krusial yang meningkatkan motivasi dan ketertarikan generasi muda untuk memanfaatkan layanan mobile banking, sehingga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya mempermudah interaksi teknis, tetapi juga membangun pengalaman pengguna yang positif yang mendorong adopsi teknologi secara lebih luas.

Selain faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan (*trust*) merupakan elemen sentral dalam proses adopsi teknologi keuangan digital. Kepercayaan mencakup keyakinan pengguna terhadap keamanan data pribadi, reliabilitas sistem, serta perlindungan terhadap keamanan transaksi elektronik. Menurut Gefen (2003), *trust* menjadi prasyarat fundamental dalam penerimaan teknologi berbasis daring, karena interaksi langsung antara pengguna dan penyedia layanan tidak memungkinkan, sehingga pengguna cenderung bergantung pada persepsi mereka terhadap integritas dan kredibilitas sistem. Penelitian yang dilakukan oleh Tresnawati, Damayanti, dan Handayani (2023) mengindikasikan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi minat generasi muda dalam menggunakan layanan mobile banking. Temuan ini juga didukung oleh Rizkyla et al. (2024), yang menekankan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan merupakan faktor determinan utama dalam intensi penggunaan digital banking oleh Generasi Z. Dalam konteks aplikasi M2U, elemen-elemen seperti keamanan data, perlindungan privasi, dan integritas sistem digital memiliki peranan krusial, terutama untuk transaksi investasi online yang menuntut tingkat keamanan lebih tinggi karena potensi risiko yang lebih besar dibandingkan transaksi perbankan konvensional. Oleh karena itu, penguatan kepercayaan melalui peningkatan keamanan teknologi, transparansi proses, dan perlindungan informasi pengguna menjadi strategi penting dalam meningkatkan adopsi dan loyalitas pengguna pada platform digital finansial.

Meskipun penelitian mengenai digital banking telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*). Pertama, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji adopsi digital banking pada Generasi Z pengguna bank konvensional, termasuk Maybank Indonesia. Kedua, belum banyak penelitian yang memasukkan layanan investasi online sebagai bagian dari minat penggunaan digital banking. Ketiga, masih minimnya penelitian yang dilakukan pada wilayah kota tingkat dua seperti Bandar Lampung, padahal wilayah ini memiliki potensi pertumbuhan digital yang signifikan.

Kota Bandar Lampung sebagai salah satu kota berkembang di Pulau Sumatera memiliki karakteristik demografis dan ekonomi yang menarik untuk diteliti. Pertumbuhan penduduk usia produktif, peningkatan akses internet, serta tingginya penggunaan smartphone menjadikan wilayah ini relevan sebagai lokasi penelitian berbasis digital. Dengan jumlah pengguna M2U sekitar 14.000 orang dan kontribusi yang cukup besar di tingkat regional, namun masih rendah secara nasional, Bandar Lampung menjadi konteks yang tepat untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan layanan digital banking.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan layanan digital banking, khususnya aplikasi M2U. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Pengaruh Kemu Berdasarkan tinjauan literatur dan kajian sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kepercayaan (*trust*) menjadi faktor krusial yang memengaruhi tingkat minat Generasi Z dalam memanfaatkan layanan perbankan

digital, khususnya melalui aplikasi M2U. Kemudahan penggunaan berperan dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap interaksi dengan teknologi, sehingga meningkatkan kemungkinan adopsi layanan, sementara kepercayaan berfungsi sebagai landasan psikologis yang menumbuhkan keyakinan pengguna terhadap keamanan, kerahasiaan, dan reliabilitas layanan digital. Dengan landasan tersebut, penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U pada Generasi Z di Bandar Lampung” bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memotivasi minat penggunaan layanan digital banking di kalangan Generasi Z. Temuan dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi perilaku konsumen dan teknologi informasi, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi Maybank Indonesia untuk merancang strategi peningkatan adopsi M2U, memperkuat loyalitas pengguna, serta meningkatkan daya saing dalam era transformasi digital yang terus berkembang.

dahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U pada Generasi Z di Bandar Lampung” dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor penentu minat penggunaan layanan digital banking. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis serta rekomendasi strategis bagi Maybank Indonesia dalam meningkatkan adopsi layanan M2U dan memperkuat daya saing di era transformasi digital.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif-kausal, yang dirancang untuk menelaah dan mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan, terhadap variabel dependen, yaitu minat generasi pengguna dalam memanfaatkan layanan mobile banking M2U. Pendekatan asosiatif-kausal dipilih karena memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi hubungan antarvariabel, tetapi juga menilai seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memotivasi perilaku digital banking pada Generasi Z. Lokasi penelitian dipusatkan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, yang dipilih berdasarkan tingginya penetrasi teknologi digital serta jumlah pengguna layanan M2U yang signifikan, sehingga populasi yang relevan tersedia untuk dianalisis secara representatif. Penelitian ini berlangsung dari bulan Desember 2025 hingga Februari 2026, mencakup seluruh tahap penelitian mulai dari persiapan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan akhir, sehingga memastikan proses penelitian berlangsung secara sistematis dan menyeluruh.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh pengguna Generasi Z yang telah terdaftar sebagai nasabah Maybank Indonesia di Kantor Cabang Induk Bandar Lampung, berjumlah sekitar 4.600 individu. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 98 responden dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, serta diambil melalui teknik non-probabilitas, yaitu purposive sampling, dengan kriteria

inklusi yang spesifik: termasuk Generasi Z, terdaftar sebagai nasabah Maybank KCI Bandar Lampung, menggunakan aplikasi M2U, dan memiliki pengalaman melakukan transaksi keuangan digital melalui aplikasi tersebut. Pemilihan sampel dengan cara ini memungkinkan penelitian memperoleh data yang relevan dan fokus pada kelompok yang benar-benar mengalami interaksi dengan layanan M2U, sehingga meningkatkan validitas temuan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, dirancang untuk mengukur persepsi responden terkait kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan minat menggunakan layanan M2U. Skala Likert dipilih karena secara luas diakui dalam penelitian kuantitatif sebagai metode yang efektif untuk menangkap intensitas sikap dan persepsi individu terhadap fenomena tertentu. Pengumpulan data dilakukan secara daring, memanfaatkan media digital untuk menjangkau responden dengan cepat dan efisien. Seluruh data yang terkumpul kemudian dikodekan dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik, yang memungkinkan pemrosesan data secara sistematis dan mendalam, termasuk pengujian hipotesis hubungan sebab-akibat antarvariabel, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi muda dalam menggunakan layanan mobile banking M2U.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Rumus	Keterangan
Kemudahan Pengguna (X <sub>1</sub> )	X1_1	0,281	0,198	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1_2	0,686	0,198	0,000		Valid
	X1_3	0,676	0,198	0,000		Valid
	X1_4	0,625	0,198	0,000		Valid
	X1_5	0,655	0,198	0,000		Valid
	X1_6	0,558	0,198	0,000		Valid
	X1_7	0,687	0,198	0,000		Valid
	X1_8	0,548	0,198	0,000		Valid
	X1_9	0,492	0,198	0,000		Valid
	X1_10	0,433	0,198	0,000		Valid
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	X2_1	0,689	0,198	0,000	Valid	
	X2_2	0,666	0,198	0,000	Valid	
	X2_3	0,633	0,198	0,000	Valid	

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Rumus	Keterangan	
	X2_4	0,663	0,198	0,000	r hitung > r tabel	Valid	
	X2_5	0,607	0,198	0,000		Valid	
	X2_6	0,714	0,198	0,000	Valid		
	X2_7	0,555	0,198	0,000	Valid		
	X2_8	0,677	0,198	0,000	Valid		
	X2_9	0,720	0,198	0,000	Valid		
	X2_10	0,559	0,198	0,000	Valid		
	Minat Menggunakan Layanan (Y)	Y1	0,540	0,198	0,000	r hitung > r tabel	Valid
		Y2	0,619	0,198	0,000		Valid
		Y3	0,639	0,198	0,000	Valid	
Y4		0,633	0,198	0,000	Valid		
Y5		0,638	0,198	0,000	Valid		
Y6		0,479	0,198	0,000	Valid		
Y7		0,418	0,198	0,000	Valid		
Y8		0,542	0,198	0,000	Valid		
Y9		0,497	0,198	0,000	Valid		
Y10		0,602	0,198	0,000	Valid		

Berdasarkan hasil analisis validitas yang ditampilkan pada Tabel 2, instrumen penelitian diuji menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item pernyataan berkorelasi dengan total skor instrumen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung masing-masing item dengan *r* tabel sebesar 0,198 pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Prinsip pengujian validitas ini berlandaskan teori bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila setiap item pertanyaannya mampu mencerminkan variabel yang diukur secara konsisten, sehingga mampu menangkap variabilitas karakteristik responden yang relevan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Minat Menggunakan Layanan (Y) memenuhi kriteria validitas, yang berarti setiap item secara signifikan berkorelasi dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan sah dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya, termasuk pengujian reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, dan pengujian hipotesis, sehingga mendukung keandalan dan akurasi temuan penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

**Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Pengguna ( $X_1$ )	0,768	Reliabel
Kepercayaan ( $X_2$ )	0,842	Reliabel
Minat Menggunakan Layanan (Y)	0,752	Reliabel

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel uji reliabilitas instrumen penelitian, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan koefisien Cronbach's Alpha sebagai ukuran untuk menilai konsistensi internal dari item-item yang terdapat dalam instrumen. Konsistensi internal ini mencerminkan sejauh mana setiap item pada instrumen secara konsisten mengukur konstruk yang sama, sehingga dapat dipercaya sebagai indikator yang valid dari variabel yang diteliti. Secara umum, instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi 0,70, sesuai dengan standar yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang serupa.

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,768, variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) mencapai 0,842, dan variabel Minat Menggunakan Layanan (Y) tercatat sebesar 0,752. Nilai-nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas ambang batas minimal 0,70 yang secara umum diterima dalam penelitian sosial dan perilaku sebagai indikator bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik, menunjukkan bahwa item-item pengukuran secara konsisten menangkap konstruk yang dimaksud dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Nunnally dan Bernstein (1994) yang menekankan pentingnya reliabilitas sebagai dasar validitas pengukuran dalam penelitian ilmiah.

Hasil analisis reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki nilai tertinggi, menandakan bahwa pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan mampu mengukur konstruk secara andal. Hal ini sejalan dengan prinsip pengukuran psikometrik yang menekankan pentingnya konsistensi internal sebagai indikator validitas instrumen penelitian. Selain itu, variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) dan Minat Menggunakan Layanan (Y) juga memperlihatkan tingkat reliabilitas yang baik dan stabil, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kedua variabel ini cukup konsisten dalam merepresentasikan konsep yang diteliti, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur yang sah dalam konteks penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas, yang menunjukkan konsistensi internal alat ukur dalam menangkap fenomena yang diteliti. Reliabilitas yang terpenuhi menandakan bahwa pengukuran variabel-variabel penelitian tidak dipengaruhi oleh kesalahan acak, sehingga hasil pengumpulan data melalui kuesioner dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian kuantitatif, konsistensi data sangat penting karena menjadi dasar untuk memastikan validitas analisis lanjutan, termasuk uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis yang bertujuan mengidentifikasi hubungan kausal atau korelasional antarvariabel. Dengan demikian, pemenuhan standar reliabilitas ini tidak hanya meningkatkan keandalan data, tetapi juga memperkuat kredibilitas temuan penelitian secara ilmiah, memungkinkan interpretasi hasil yang lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

#### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**  
Sumber: Data primer (kuesioner) diolah, Januari 2026

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan Pengguna	98	20.00	50.00	42.1327	5.10435
Kepercayaan	98	10.00	50.00	43.4388	5.11127
Minat Menggunakan Layanan	98	15.00	50.00	43.8469	4.38919
Valid N (listwise)	98				

Secara menyeluruh, hasil analisis deskriptif yang disajikan pada Tabel 4 mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata (mean) yang relatif tinggi. Temuan ini mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap penggunaan aplikasi mobile banking M2U tergolong positif, berada dalam kategori baik hingga sangat baik. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna yang signifikan terhadap fitur dan layanan yang disediakan aplikasi, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan penelitian ke tahap berikutnya, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen serta pengujian hipotesis penelitian. Analisis deskriptif ini penting karena memberikan gambaran awal mengenai pola persepsi pengguna sebelum dilakukan pengujian inferensial yang lebih kompleks.

**Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Penelitian**

**Analisis Deskriptif Kemudahan Pengguna (X<sub>1</sub>)**

**Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden (Variabel X<sub>1</sub>)**

Sumber: Data Primer (Tabulasi) Diolah, 2026

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42-50	57	58,16%
2	Baik	34-41	33	33,67%
3	Netral	26-33	6	6,12%
4	Tidak Baik	18-25	2	2,04%
5	Sangat Tidak Baik	10-17	0	0,00%
<b>Total</b>			<b>98</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 5, distribusi jawaban responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan (X<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada kategori Sangat Baik, yaitu sebanyak 57 responden (58,16%). Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi *mobile banking* M2U dinilai sangat mudah digunakan oleh Generasi Z.

**Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden (Variabel X<sub>1</sub>)**

Sumber: Data Primer (Tabulasi) Diolah, 2026

No	Pernyataan	Skor Max	Skor Riil	Persentase	Kategori
1	X1_1	490	424	86,53%	Sangat Baik
2	X1_2	490	408	83,27%	Baik
3	X1_3	490	413	84,29%	Sangat Baik
4	X1_4	490	408	83,27%	Baik
5	X1_5	490	404	82,45%	Baik
6	X1_6	490	427	87,14%	Sangat Baik
7	X1_7	490	407	83,06%	Baik
8	X1_8	490	397	81,02%	Baik
9	X1_9	490	420	85,71%	Sangat Baik
10	X1_10	490	421	85,92%	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>490</b>	<b>412,90</b>	<b>84,27%</b>	<b>Sangat Baik</b>

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada Tabel 6, tanggapan responden terhadap berbagai indikator pada variabel Kemudahan Penggunaan menunjukkan rata-rata skor persentase sebesar 84,27%, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum, pengguna menilai kemudahan penggunaan sistem atau layanan yang diteliti berada pada

tingkat yang tinggi, mencerminkan tingkat kepuasan dan kenyamanan yang signifikan dalam interaksi mereka. Secara rinci, indikator X1\_6 memperoleh nilai persentase tertinggi sebesar 87,14%, menandakan bahwa aspek yang diukur oleh indikator ini dianggap paling mudah digunakan atau paling responsif terhadap kebutuhan pengguna. Sebaliknya, indikator X1\_8 memiliki persentase terendah, yaitu 81,02%, meskipun masih tergolong Baik, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan pada aspek tertentu dari kemudahan penggunaan yang belum sepenuhnya optimal bagi seluruh responden. Hasil ini sejalan dengan teori TAM (Technology Acceptance Model) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi, sehingga pemahaman terhadap variasi skor antar indikator dapat menjadi dasar bagi upaya peningkatan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan aplikasi M2U sangat positif, meskipun tetap terdapat beberapa indikator yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar pengalaman pengguna semakin optimal.

### **Analisis Deskriptif Kepercayaan ( $X_2$ )**

Berdasarkan hasil analisis data, distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai variabel ini pada kategori Sangat Baik, yaitu sebanyak 68 responden atau 69,39%. Sementara itu, kategori Baik ditempati oleh 27 responden (27,55%), kategori Netral oleh 2 responden (2,04%), dan kategori Sangat Tidak Baik hanya 1 responden (1,02%), sedangkan tidak terdapat responden yang memberikan penilaian Tidak Baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi M2U, khususnya terkait aspek keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta keandalan sistem perbankan digital yang disediakan oleh Maybank Indonesia.

Analisis mendetail terhadap indikator variabel Kepercayaan menunjukkan rata-rata persentase sebesar 86,88%, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Indikator dengan persentase tertinggi adalah X2\_9 sebesar 89,80%, sedangkan indikator terendah terdapat pada X2\_1 dengan nilai 82,86%, namun masih berada pada kategori Baik. Berdasarkan perspektif teori kepercayaan konsumen dalam konteks perbankan digital, tingginya tingkat kepercayaan ini mencerminkan keyakinan Generasi Z terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi layanan M2U. Hal ini sejalan dengan pandangan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) bahwa kepercayaan terbentuk melalui persepsi individu terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penyedia layanan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap aplikasi M2U tergolong sangat kuat, yang secara potensial dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan mendorong adopsi layanan perbankan digital secara berkelanjutan, sejalan dengan prinsip bahwa kepercayaan merupakan salah

satu determinan utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan digital.

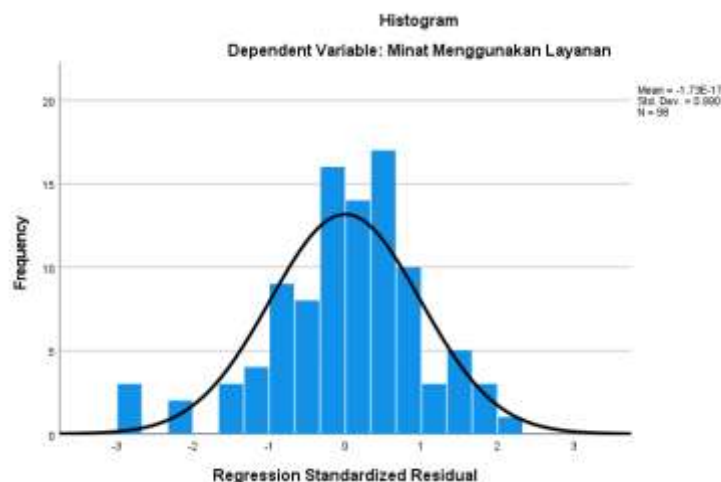
### Analisis Deskriptif Minat Menggunakan Layanan (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, distribusi jawaban responden terhadap variabel Minat Menggunakan Layanan M2U (Y) menunjukkan dominasi kategori positif, di mana sebagian besar responden menilai pada kategori Sangat Baik, yaitu sebanyak 72 responden (73,47%). Sementara itu, 24 responden (24,49%) menempati kategori Baik, 1 responden (1,02%) menempati kategori Netral, dan 1 responden (1,02%) menilai pada kategori Sangat Tidak Baik. Temuan ini menegaskan bahwa secara keseluruhan, Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi dalam pemanfaatan aplikasi M2U, baik untuk kebutuhan transaksi perbankan harian, pembayaran non-tunai, maupun optimalisasi layanan keuangan digital lainnya.

Analisis terhadap indikator-indikator variabel Minat Menggunakan memperlihatkan bahwa seluruh indikator berada dalam rentang Baik hingga Sangat Baik, dengan rata-rata persentase sebesar 87,70%, yang dikategorikan sebagai Sangat Baik. Indikator Y10 mencatat persentase tertinggi sebesar 91,02%, sedangkan indikator Y2 memiliki persentase terendah sebesar 83,27%. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan keputusan responden untuk menggunakan layanan M2U telah terbentuk dengan kuat, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa intensi penggunaan sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap layanan digital. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang masih dapat diperkuat untuk memastikan loyalitas jangka panjang dan kontinuitas penggunaan, sejalan dengan konsep user engagement dalam literatur manajemen teknologi informasi dan pemasaran digital.

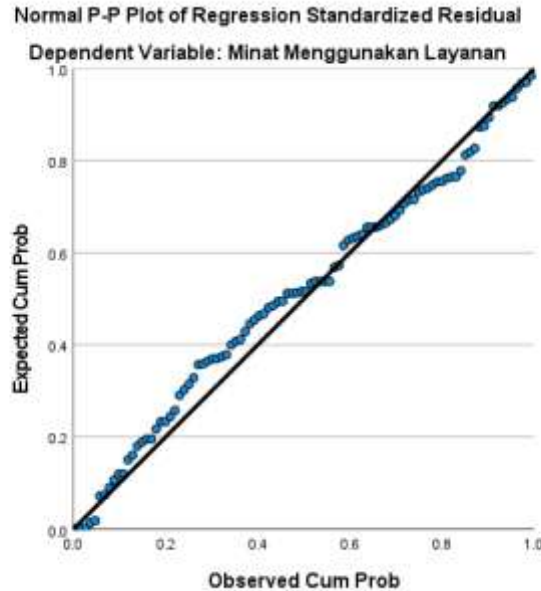
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Histogram Residual

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026



**Gambar 2. Normal P-P Plot Residual**

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik Histogram dan Normal P-P Plot, terlihat bahwa sebaran residual pada model regresi menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas, yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis regresi untuk memastikan validitas dan keandalan estimasi parameter, telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap sah dan layak untuk diterapkan pada tahapan analisis berikutnya, sehingga interpretasi dan kesimpulan yang dihasilkan dari model tersebut memiliki dasar statistik yang kuat.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026

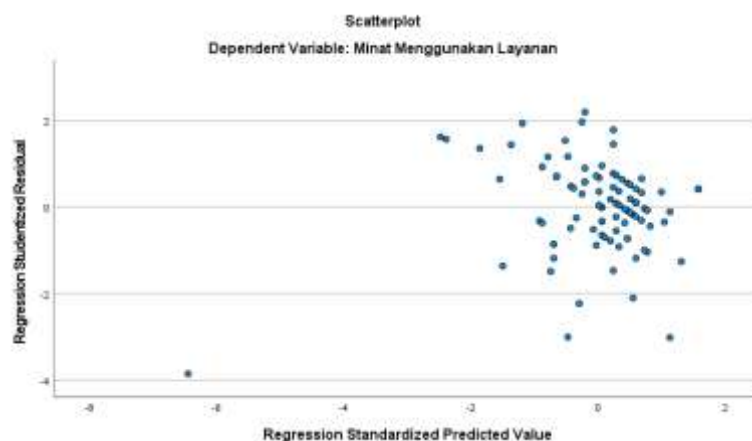
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.193	3.078		4.610	<,001		
	Kemudahan Pengguna	.277	.073	.322	3.781	<,001	.727	1.376
	Kepercayaan	.414	.073	.482	5.655	<,001	.727	1.376

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 7, variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,727 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,376. Demikian pula, variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) mencatat nilai Tolerance sebesar 0,727 dengan VIF sebesar 1,376. Dalam konteks uji multikolinearitas, Tolerance yang lebih besar dari ambang batas 0,10 dan VIF yang berada di bawah nilai kritis 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya hubungan linier yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Temuan ini menandakan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan bersifat independen satu sama lain dalam memprediksi variabel dependen, yaitu Minat Menggunakan Layanan M2U ( $Y$ ). Dengan demikian, model regresi yang diterapkan telah memenuhi asumsi multikolinearitas, yang penting untuk memastikan kestabilan estimasi koefisien dan keandalan interpretasi hasil analisis regresi. Hal ini sejalan dengan teori statistika regresi yang menyatakan bahwa multikolinearitas dapat mengganggu keakuratan estimasi parameter dan mempersulit identifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**

**Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026**

Analisis grafik scatterplot residual dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol, baik di atas maupun di bawahnya, tanpa membentuk pola tertentu seperti gelombang, penyempitan, pelebaran, maupun pola menyerupai kipas. Penyebaran acak tersebut mengindikasikan bahwa varians residual relatif konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang merupakan indikasi tidak adanya heteroskedastisitas. Secara teoritis, konsistensi varians residual merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik (*Classical Linear Regression Assumptions/CLRA*), karena pelanggaran asumsi ini dapat mengakibatkan estimasi koefisien yang tidak efisien dan kesalahan standar yang bias. Dengan demikian, temuan ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan, menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi asumsi

homoskedastisitas, sehingga inferensi statistik yang dilakukan, termasuk uji t dan uji F, dapat dianggap sah dan dapat diandalkan.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.193	3.078		4.610	<,001		
	Kemudahan Pengguna	.277	.073	.322	3.781	<,001	.727	1.376
	Kepercayaan	.414	.073	.482	5.655	<,001	.727	1.376

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,193 + 0,277X_1 + 0,414X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a = 14,193)

Nilai konstanta sebesar 14,193 menunjukkan bahwa apabila variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) bernilai nol, maka nilai Minat Menggunakan Layanan M2U ( $Y$ ) adalah sebesar 14,193.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U ( $Y$ )

Koefisien regresi variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) sebesar 0,277 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat menggunakan layanan M2U sebesar 0,277, dengan asumsi variabel kepercayaan dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U.

3. Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U ( $Y$ )

Koefisien regresi variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,414 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan minat menggunakan layanan M2U sebesar 0,414, dengan asumsi variabel kemudahan penggunaan dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficient (Beta), diketahui bahwa variabel Kepercayaan ( $\beta = 0,482$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U dibandingkan dengan variabel Kemudahan Penggunaan ( $\beta = 0,322$ ).

**Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)**

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.193	3.078		4.610	<,001		
	Kemudahan Pengguna	.277	.073	.322	3.781	<,001	.727	1.376
	Kepercayaan	.414	.073	.482	5.655	<,001	.727	1.376

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,781 dengan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U (Y).

2. Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U (Y)  
Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki nilai *t hitung* sebesar 5,655 dengan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U (Y).

Berdasarkan hasil uji t (parsial) tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U pada Generasi Z pengguna *mobile banking* M2U Maybank Indonesia di Kota Bandar Lampung.

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)**

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	931.727	2	465.863	47.234	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	936.978	95	9.863		
	Total	1868.704	97			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Pengguna

Berdasarkan analisis uji F yang disajikan pada Tabel 10, diperoleh nilai F-hitung sebesar 47,234 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih

kecil dari ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U ( $Y$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor kemudahan akses serta persepsi kepercayaan pengguna terhadap layanan digital merupakan determinan penting dalam membentuk minat Generasi Z untuk memanfaatkan layanan mobile banking M2U pada Maybank Indonesia. Dengan kata lain, tingkat kemudahan interaksi dalam aplikasi dan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kredibilitas, dan konsistensi layanan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan adopsi teknologi perbankan digital. Selain itu, hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan (goodness of fit), sehingga dapat dijadikan dasar yang andal untuk memahami pengaruh simultan kedua variabel terhadap perilaku pengguna.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah SPSS versi 25, Januari 2026

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.499	.488	3.14053

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan Pengguna

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Layanan

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada Tabel 11, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square,  $R^2$ ) sebesar 0,499, yang mengindikasikan bahwa sekitar 49,9% variasi Minat Menggunakan Layanan M2U ( $Y$ ) dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ). Hal ini mencerminkan adanya kontribusi signifikan kedua variabel independen tersebut dalam membentuk minat pengguna terhadap layanan mobile banking. Namun, sekitar 50,1% variasi Minat Menggunakan Layanan M2U dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian, seperti persepsi risiko, kualitas layanan, pengalaman pengguna sebelumnya, strategi promosi, dan faktor psikologis atau kontekstual lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, sejalan dengan pandangan Hair et al. (2014) bahwa setiap model regresi memiliki keterbatasan dalam menjelaskan seluruh variasi fenomena sosial.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,488 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model untuk menjelaskan variasi Minat Menggunakan Layanan M2U tetap cukup kuat. Nilai ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan dan dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel

dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, model ini mampu memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan mempengaruhi perilaku pengguna mobile banking, yang sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan peran persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam menentukan adopsi teknologi oleh pengguna (Davis, 1989)

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan memengaruhi minat Generasi Z dalam memanfaatkan layanan mobile banking M2U di Kota Bandar Lampung. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian terbukti benar baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan serta kepercayaan bukan hanya faktor pendukung, melainkan determinan utama yang signifikan dalam membentuk minat Generasi Z terhadap penggunaan layanan perbankan digital. Lebih dari sekadar hubungan statistik, hasil penelitian memberikan pemahaman empiris tentang perilaku Generasi Z sebagai digital native yang cenderung menilai kemudahan akses, navigasi aplikasi, serta keamanan dan keandalan sistem sebelum memutuskan untuk mengadopsi layanan mobile banking. Fenomena ini sejalan dengan prinsip Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi secara langsung memengaruhi penerimaan pengguna. Selain itu, integrasi faktor kepercayaan, sebagaimana diuraikan oleh Gefen, Karahanna, dan Straub (2003), menunjukkan bahwa dalam konteks layanan digital, keyakinan terhadap keamanan, privasi, dan konsistensi layanan menjadi elemen kritis yang memperkuat keputusan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya desain aplikasi yang intuitif dan membangun kepercayaan pengguna sebagai strategi utama dalam meningkatkan adopsi layanan mobile banking di kalangan Generasi Z.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U**

Berdasarkan analisis uji parsial (uji t), ditemukan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang melebihi t-tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, mengindikasikan kekuatan hubungan yang nyata secara statistik. Koefisien regresi positif pada variabel kemudahan penggunaan menegaskan bahwa peningkatan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi M2U akan meningkatkan minat Generasi Z untuk menggunakan layanan tersebut.

Temuan ini menekankan pentingnya faktor-faktor yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, seperti kemampuan pengguna dalam mempelajari aplikasi

dengan cepat, kejelasan menu dan fitur, navigasi yang intuitif, serta kelancaran proses transaksi. Kemudahan ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap aplikasi, yang secara psikologis mendorong niat pengguna untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Konsep ini sejalan dengan prinsip-prinsip dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), di mana *perceived ease of use* merupakan prediktor utama dalam membentuk niat perilaku pengguna terhadap suatu teknologi.

Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Fitriati (2024) dan Pradana & Yusuf (2023), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi digital secara signifikan memengaruhi minat generasi muda dalam memanfaatkan layanan mobile banking maupun pembayaran digital. Dalam konteks implementasi aplikasi M2U oleh Maybank Indonesia, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Generasi Z di Bandar Lampung telah merasakan kemudahan penggunaan secara positif. Meskipun demikian, pengembangan berkelanjutan pada aspek antarmuka pengguna, kecepatan sistem, serta penyederhanaan prosedur transaksi tetap diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat penggunaan, sejalan dengan prinsip desain teknologi yang berorientasi pada pengalaman pengguna (*user experience*) dan kepuasan konsumen

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U**

Hasil analisis parsial menggunakan uji *t* menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung yang melebihi *t*-tabel serta tingkat signifikansi di bawah 0,05. Koefisien regresi positif pada variabel kepercayaan menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, semakin besar pula minat mereka dalam memanfaatkan layanan M2U. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z cenderung menempatkan perhatian yang besar pada aspek keamanan, keandalan, dan integritas dalam penggunaan layanan perbankan digital. Faktor-faktor seperti perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, kestabilan sistem, serta kredibilitas bank dalam mengelola layanan digital menjadi penentu utama minat penggunaan aplikasi.

Kepercayaan menjadi sangat krusial dalam konteks layanan keuangan digital karena risiko yang terkait dengan keamanan transaksi dan privasi data dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Perspektif ini sejalan dengan teori adopsi teknologi berbasis kepercayaan yang dikemukakan oleh Gefen et al. (2003), yang menyatakan bahwa *trust* merupakan prasyarat utama bagi individu dalam menggunakan sistem berbasis online. Penelitian lain juga mendukung temuan ini, seperti yang dilakukan oleh Tresnawati et al. (2023) dan Andriani & Putra (2022), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking dan layanan investasi digital.

Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta*, pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan M2U lebih dominan dibandingkan faktor kemudahan penggunaan, yang menunjukkan bahwa Generasi Z lebih sensitif terhadap aspek

keamanan dan kepercayaan daripada kemudahan teknis aplikasi. Oleh karena itu, strategi peningkatan minat pengguna pada layanan M2U sebaiknya difokuskan pada penguatan sistem keamanan, transparansi informasi, dan perlindungan data pribadi, sebagai langkah strategis yang dapat meningkatkan keyakinan dan loyalitas pengguna terhadap layanan perbankan digital Maybank Indonesia.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U**

Berdasarkan analisis uji F secara simultan, diperoleh nilai F-hitung yang lebih tinggi dibandingkan F-tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U ( $Y$ ) pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa minat generasi muda dalam memanfaatkan layanan M2U tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap kedua faktor tersebut secara simultan. Dengan kata lain, aplikasi mobile banking yang menawarkan kemudahan penggunaan tetapi kurang terpercaya dari sisi keamanan atau privasi tidak akan mampu mendorong minat penggunaan secara maksimal. Sebaliknya, tingkat kepercayaan yang tinggi perlu disertai dengan antarmuka yang intuitif dan fungsional agar pengguna merasa nyaman dan terdorong untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Nurlaila & Rahman (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara bersamaan berkontribusi signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking. Penelitian lain oleh Wulandari & Setiawan (2022) serta Maulana et al. (2024) juga menegaskan bahwa interaksi antara faktor teknis, seperti kemudahan akses dan navigasi, dan faktor psikologis, seperti kepercayaan dan persepsi keamanan, mampu menjelaskan variasi minat pengguna dalam mengadopsi layanan digital secara signifikan.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi minat menggunakan layanan M2U dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model penelitian, termasuk literasi digital, persepsi manfaat, efektivitas promosi, pengalaman pengguna sebelumnya, dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kedua variabel tersebut memegang peran krusial, pihak Maybank Indonesia tetap perlu memperhatikan faktor pendukung lainnya agar strategi adopsi layanan M2U dapat lebih optimal, khususnya dalam menjangkau Generasi Z yang cenderung kritis terhadap aspek teknis maupun keamanan layanan digital.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U ( $Y$ ).

Hasil analisis parsial menggunakan uji t mengindikasikan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, dengan koefisien regresi yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan, pemahaman, dan pengoperasian aplikasi M2U berperan penting dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk memanfaatkan layanan tersebut. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan prinsip Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan suatu sistem informasi memengaruhi sikap dan niat pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut. Dengan kata lain, semakin intuitif dan ramah pengguna suatu aplikasi, semakin besar kemungkinan pengguna, khususnya Generasi Z yang memiliki orientasi digital tinggi, untuk mengadopsinya.

Selain itu, variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U (Y). Hal ini menegaskan bahwa tingkat keyakinan pengguna terhadap keamanan, kredibilitas, dan integritas aplikasi secara langsung mendorong minat mereka untuk menggunakan layanan M2U. Dari perspektif teori perilaku konsumen, kepercayaan merupakan salah satu faktor psikologis yang fundamental dalam proses pengambilan keputusan, karena kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan interaksi digital. Dengan demikian, kombinasi kemudahan penggunaan dan kepercayaan membentuk landasan yang kuat bagi peningkatan minat generasi muda dalam memanfaatkan layanan perbankan digital.

2. Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U (Y).

Berdasarkan analisis uji-t, variabel Kepercayaan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) disertai dengan koefisien regresi positif, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan pengguna terhadap aspek keamanan, kerahasiaan informasi, serta keandalan operasional sistem pada layanan M2U berimplikasi pada peningkatan minat Generasi Z untuk memanfaatkan layanan tersebut. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi pengguna terhadap keamanan dan keandalan teknologi secara langsung memengaruhi niat dan keputusan mereka dalam menggunakan layanan digital. Dengan kata lain, kepercayaan bukan hanya menjadi faktor psikologis, tetapi juga determinan penting dalam adopsi teknologi di kalangan generasi muda yang cenderung mengutamakan keamanan data dan pengalaman penggunaan yang andal.

3. Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan M2U.

Hasil analisis regresi secara simultan melalui uji F memperlihatkan nilai F hitung sebesar 47,234 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah batas  $\alpha$  0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara kolektif, variabel independen yang

diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan mobile banking M2U Maybank Indonesia pada generasi Z di Kota Bandar Lampung. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan adopsi teknologi, yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama dapat memotivasi individu untuk mengadopsi layanan digital, sehingga menunjukkan bahwa keputusan generasi Z untuk menggunakan mobile banking tidak dipengaruhi oleh satu variabel tunggal, melainkan oleh interaksi dan sinergi antarvariabel independen yang berperan dalam membentuk minat penggunaan.

### Saran

#### 1. Bagi Maybank Indonesia

- a. Maybank Indonesia disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi M2U, khususnya dari segi tampilan antarmuka, kejelasan menu, kecepatan transaksi, serta penyederhanaan alur penggunaan agar semakin sesuai dengan karakteristik Generasi Z.
- b. Pihak Maybank Indonesia perlu terus memperkuat keamanan sistem dan perlindungan data pengguna, mengingat kepercayaan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat menggunakan layanan M2U.
- c. Penyampaian informasi terkait keamanan transaksi, kebijakan perlindungan data, serta edukasi penggunaan fitur-fitur M2U secara transparan dan berkelanjutan dapat meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan minat pengguna.

#### 2. Bagi Pengguna

Generasi Z sebagai pengguna layanan M2U diharapkan dapat lebih memahami fitur-fitur yang tersedia serta memanfaatkan layanan mobile banking secara bijak dan aman, sehingga penggunaan layanan digital perbankan dapat memberikan manfaat yang optimal sesuai dengan kebutuhan finansial masing-masing pengguna.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., & Gunawan, R. (2023). Adoption of online investment platforms among Generation Z in Indonesia. *Journal of Financial Technology*, 5(1), 45–59.
- Andriani, R., & Putra, D. (2022). Trust and security in online investment adoption. *International Journal of Financial Innovation*, 4(3), 88–102.
- Bank Indonesia. (2022). *Statistik sistem pembayaran dan digital banking Indonesia*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur. (2024). *Laporan perkembangan transaksi digital dan uang elektronik Indonesia tahun 2023*. Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur.

- Fitriati, N. (2024). Perceived ease of use and digital adoption behavior among young mobile banking users. *Journal of Digital Financial Services*, 8(1), 1–15.
- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1–13.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Indonesia.go.id. (2023). *Transformasi digital sektor keuangan Indonesia*. <https://www.indonesia.go.id>
- Infobank News. (2024). *Transaksi QRIS tumbuh signifikan sepanjang tahun 2023*. <https://infobanknews.com>
- Nurlaila, S., & Rahman, A. (2022). Determinants of behavioral intention to use mobile banking among young digital users. *Journal of Consumer Technology*, 6(2), 89–103.
- Pradana, A., & Yusuf, M. (2023). User experience and behavioral intention in digital payment applications. *Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(3), 121–134.
- Prastiawan, D. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan mobile banking. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 4(1), 15–27.
- Putra, A., & Lestari, E. (2021). Digital financial behavior after the COVID-19 pandemic. *Journal of Financial Behavior*, 3(2), 77–91.
- Rizkyla, F., Meuthia, M., & Rosita, R. (2024). Trust and security perception in Generation Z mobile banking adoption. *Asian Journal of Digital Finance*, 7(1), 34–49.
- Sabila, N., & Hasnawati, S. (2024). Generation Z and digital banking behavior in Indonesia. *Journal of Contemporary Banking*, 9(1), 11–25.
- Tresnawati, R., Damayanti, S., & Handayani, L. (2023). The role of trust in mobile banking adoption among digital users in Indonesia. *Journal of Financial Services Research*, 12(2), 95–109.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2020). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(3), 1–63.