

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA *E-COMMERCE* DENGAN PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**NADIA ARIBA**

**NIM : 210503110116**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA *E-COMMERCE* DENGAN PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**NADIA ARIBA**

**NIM : 210503110116**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA *E-COMMERCE*  
DENGAN PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG**

Oleh

**Nadia Ariba**

NIM : 210503110116

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 November 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**

**NIP. 197708262008012011**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**The Effect Of *Perceived Usefulness* And *Perceived Ease Of Use* On  
The Use Of *Mobile Banking* In *E-Commerce* With Preference As A  
Mediating Variable Study On Students In Malang City**

**SKRIPSI**

Oleh

**NADIA ARIBA**

NIM : 210503110116

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 28 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M**

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

**Guntur Kusuma Wardana, M.M**

NIP. 199006152023211022

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**

NIP. 197708262008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Ariba  
NIM : 210503110116  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH PERCEIVED USEFULLNES DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA *E-COMMERCE* DENGAN PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” karya orang lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 08 Maret 2025

Hormat saya,



Nadia Ariba  
NIM: 210503110116

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur terhadap kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kemudahan serta kelancaran dalam menempuh pendidikan sarjana hingga sampai pada tahap akhir yakni pengerjaan tugas akhir (skripsi). Karya Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Nadia Ariba, terima kasih karena sudah menjadi pribadi yang kuat menghadapi badai dalam perjalanan yang masih panjang ini. Dan semoga bisa terus bertahan dalam perjalanan selanjutnya dengan bekal Iman, takwa, Pendidikan (ilmu) dan Karir. Ingat bahwa kamu hebat sudah bisa sampai di tahap ini, dan jangan melihat kebelakang.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Dr. H. Fauzan Almanshur, S.T., M.M dan Ibu Hj. Fitri Yeni Azhari, A.Md yang telah membesarkan, mendidik dan menuntun bungsu perempuan nya ini dan terima kasih karena selalu bekerja keras sehingga saya bisa menempuh pendidikan sarjana ini. Dan terima kasih juga atas nasihat dan bimbingan nya serta semangat yang di berikan kepada saya dalam menempuh pendidikan sarjana ini.
3. Kakak tercinta, Yahya Savero, S.Pd Terima kasih karena selalu memberi semangat kepada adek perempuan nya dan selalu percaya adek perempuan nya ini bisa, terima kasih karena selalu ada dan selalu memberikan motivasi disaat adek nya hampir menyerah. Yang selalu menjadi sosok panutan untuk bersungguh-sungguh dalam menempuh pendidikan dan bekerja keras untuk masa depan.
4. Kakek saya, Prof. Dr. H. Djunaidi Ghony, M.A. Terima kasih untuk mbah kong atas saran dan nasihat yang diberikan selama pengerjaan karya skripsi ini. Terima kasih karena sudah meminjamkan hingga membelikan cucu nya ini buku yang membantu selama studi. Dan terima kasih atas motivasi nya untuk tetap semangat dalam mencari ilmu dan tidak mudah menyerah. Semoga mbah kong sehat selalu dan panjang umur agar bisa melihat cucu nya ini sukses dimasa depan.
5. Sahabat tercinta, Annisa Karunia Widhiarto. Terima kasih menjadi sosok sahabat yang baik, selalu mengajarkan hal-hal positif, dan setia mendengar cerita tanpa menyudutkan. Terima kasih selalu diajak jalan-jalan, nonton film dan pergi ke tempat makanan enak sebagai bentuk *self reward*.
6. Dosen Pembimbing saya, Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M. Terima kasih atas bimbingan dan motivasi nya dalam penulisan karya skripsi ini, sehingga saya bisa mengerjakan tugas akhir ini dengan lancar.
7. Dosen-dosen Jurusan Perbankan Syariah, terima kasih atas ilmu, nasihat, dan motivasi yang diberikan. Yang menjadikan mahasiswa nya paham akan ilmu yang dipelajari dan mengetahui seperti apa dunia pekerjaan yang akan di hadapi.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 21, khusus nya teman-teman kelas C. Terima kasih sudah menjadi teman-teman yang baik, membuat tawa, mau membantu dan bersama mulai dari masih menjadi Mahasiswa baru hingga semester akhir ini.

## MOTTO

Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya  
(Q.S Al-Baqarah : 286)

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan  
(Q.S Al-Insyirah : 6)

Hasil yang kita peroleh, semuanya tergantung dari proses nya. Kalau proses yang di jalani baik dan sungguh-sungguh maka hasil nya akan baik, kalau proses nya tidak baik dan tidak sungguh-sungguh maka tidak baik pula hasil nya. Semua tergantung niat.

-Papa-

Apapun nanti hasilnya, banggalah terhadap setiap proses yang kamu lalui. Hargai dirimu yang terus berusaha menjadi lebih baik dan ucapkan terima kasih pada dirimu yang tidak pernah menyerah

Sukseskan dulu karirmu, capai dulu semua tujuanmu, dan nikmati semua prosesmu. Bahagiakan dulu orang tua dan kakakmu, buat mereka bangga karena memiliki anak dan adik perempuan sepertimu

Yang dapat menolong wanita hanya Iman, Karir dan Pendidikan

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Penggunaan Mobile Banking pada E-commerce dengan Preferensi sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Mahasiswa di Kota Malang."

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari kegelapan jahiliyah menuju cahaya yang terang benderang, yaitu agama Islam yang penuh rahmat dan petunjuk.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyusun tugas akhir skripsi ini sangat bergantung pada bimbingan dan kontribusi pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, Ma. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dan sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
4. Bapak dan ibu dosen serta staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kedua orang tua, Bapak Dr. H. Fauzan Almanshur, S.T., M.M dan Ibu Hj. Fitri Yeni Azhari, A.Md yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan doa.
6. Kakak, Yahya Saverio, S.Pd. yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
7. Kakek, Prof. Dr. H. Djunaidi Ghony, M.A yang senantiasa memberikan kritik dan saran serta dukungan dan doa.

8. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2021 yang telah memberikan semangat dan berbagi ilmu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 28 Februari 2025

Nadia Ariba

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>المخلص</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA\</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kajian Teoritis.....	28
2.2.1 Technology Acceptance Model (TAM) .....	28
2.2.1.1 Perceived Ease of use (PEOU) .....	29
2.2.1.2 Perceived Usefulness (PU) .....	30
2.2.2 Preferensi .....	32
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	34
2.2.3.1 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan konsumen.....	36
2.2.4 Mobile Banking .....	38
2.2.5 E-commerce.....	39
2.3 Kerangka Konseptual .....	41
2.4 Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Lokasi penelitian .....	46
3.3 Populasi dan sampel .....	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	47
3.5 Data dan Jenis Data .....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	49

3.8	Skala Pengukuran.....	51
3.9	Uji Validitas dan Reabilitas .....	52
3.10	Analisis Data .....	53
3.10.1	Analisis Inferensial .....	53
3.10.2	Uji Statistik Deskriptif .....	54
3.10.2.1	Measurement model atau Outer - Model.....	54
3.10.2.2	Uji Model Struktural (Inner Model) .....	56
3.10.2.3	Uji Mediasi .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2	Deskripsi Responden .....	58
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X1) ....	64
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived ease of use</i> (X2)....	65
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada <i>E- Commerce</i> (Y).....	66
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi (Z) .....	67
4.4	Hasil Metode PLS .....	68
4.4.1	Model Pengukuran ( <i>Outer model</i> ).....	68
4.4.1.1	Validitas Konvergen.....	69
4.4.1.2	Validitas Diskriminan .....	71
4.4.1.3	Uji Reabilitas.....	72
4.4.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	73
4.4.2.1	R-Square (R <sup>2</sup> ) .....	74
4.4.2.2	Predictive Relevance (Q <sup>2</sup> ) .....	75
4.4.2.3	Collinearity Statistic (VIF).....	76
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	77
4.5	Pembahasan .....	83
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (X1) terhadap Preferensi (Z) .....	83
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> (X2) terhadap Preferensi (Z) .....	84
4.5.3	Pengaruh Preferensi (Z) terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada <i>E-commerce</i> (Y) .....	85
4.5.4	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (X1) terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada <i>E-commerce</i> (Y).....	85
4.5.5	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> (X2) terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada <i>E-commerce</i> (Y) .....	86
4.5.6	Pengaruh <i>Perceived usefulness</i> (X1) terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada <i>E-commerce</i> (Y) dengan Preferensi (Z) sebagai variabel mediasi .....	87
4.5.7	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> (X2) terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada <i>E-commerce</i> (Y) dengan Preferensi (Z) sebagai variabel mediasi .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	90

5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	51
Tabel 4. 1 data klasifikasi responden berdasarkan usia .....	58
Tabel 4. 2 data klasifikasi responden berdasarkan penggunaan teknologi .....	59
Tabel 4. 3 Data penggunaan aplikasi e-commerce.....	60
Tabel 4. 4 Data produk yang dibeli melalui e-commerce .....	62
Tabel 4. 5 Alasan Responden Memilih menggunakan Mobile Banking Sebagai Metode Pembayaran.....	63
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Usefulness (X1) .....	64
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived ease of use (X2) .....	65
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Mobile Banking pada E-commerce (Y).....	66
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi (Z) .....	68
Tabel 4.10 Convergent Validity (Loading Factor).....	69
Tabel 4. 11 Convergent Validity AVE.....	70
Tabel 4. 12 Hasil uji Validitas Diskriminan.....	71
Tabel 4. 13 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reability.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian R-Square .....	74
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Predictive Relevance .....	75
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Collinearity Statistics (VIF).....	76
Tabel 4. 17 Hasil pengujian Path Coefficient .....	78
Tabel 4. 18 Hasil uji mediasi.....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Survey awal kepada mahasiswa aktif di Kota Malang.....	3
Gambar 1. 2 Survey awal kepada mahasiswa aktif di Kota Malang.....	4
Gambar 1. 3 Survey awal kepada mahasiswa aktif di Kota Malang.....	4
Gambar 2. 1 model penerimaan teknologi yang fleksibel dan ditentukan oleh Perceived usefulness (PU) dan Perceived ease of use (PEOU).....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 4. 1 Model struktural (Inner model) .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey .....	98
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	102
Lampiran 3 Data Kuesioner .....	107
Lampiran 4 Uji Validitas .....	117
Lampiran 5 Uji Reabilitas .....	118
Lampiran 6 R-Square .....	118
Lampiran 7 Q-Square .....	119
Lampiran 8 Collinearity Statistics (VIF) .....	119
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis .....	119
Lampiran 10 Hasil Uji Mediasi .....	120
Lampiran 11 Hasil Bootstrapping .....	121
Lampiran 12 Keterangan Bebas Plagiasi .....	122
Lampiran 13 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir .....	123
Lampiran 14 Berita Acara Ujian Afirmasi .....	125
Lampiran 15 Biodata Peneliti .....	131

## ABSTRAK

Ariba, Nadia. 2025. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada *E-Commerce* Dengan Preferensi Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang”

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Kata Kunci : *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Preferensi, *Mobile Banking*, *E-commerce*.

---

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan mobile banking pada e-commerce, dengan preferensi sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 mahasiswa yang aktif menggunakan mobile banking, yang diambil melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang mengukur variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, preferensi, dan penggunaan mobile banking. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap preferensi, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap preferensi, preferensi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking pada e-commerce, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking pada e-commerce, akan tetapi *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking pada e-commerce. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking pada e-commerce yang dimediasi oleh preferensi secara parsial, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking pada e-commerce yang dimediasi oleh preferensi secara penuh. Temuan ini menekankan pentingnya penyedia layanan untuk memahami preferensi pengguna dan meningkatkan manfaat dan kemudahan penggunaan mobile banking.

## ABSTRACT

Ariba, Nadia. 2025. THESIS. Title: “The Effect of *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use* on the Use of *Mobile Banking* in *E-Commerce* with Preference as a Mediating Variable in a Study of Students in Malang City”

Supervisor: Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Keywords: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Preference, *Mobile Banking*, *E-commerce*.

---

---

This study aims to analyze the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the use of mobile banking in e-commerce, with preference as a mediating variable among students in Malang City. The method used is a quantitative approach with a survey technique. The research sample consisted of 100 students who actively use mobile banking, taken through purposive sampling. Data was collected using a questionnaire that measured the variables of perceived usefulness, perceived ease of use, preference, and use of mobile banking. Data analysis was performed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationship between variables. The results showed that perceived usefulness has a significant effect on preference, perceived ease of use has a significant effect on preference, preference has a significant effect on the use of mobile banking in e-commerce, perceived usefulness has a significant effect on the use of mobile banking in e-commerce, but perceived ease of use has no significant effect on the use of mobile banking in e-commerce. Perceived usefulness has a significant effect on the use of mobile banking in e-commerce, which is partially mediated by preference. Perceived ease of use has a significant effect on the use of mobile banking in e-commerce, which is fully mediated by preference. These findings emphasize the importance for service providers to understand user preferences and improve the benefits and ease of use of mobile banking.

## الملخص

عربية، نادية2025. دراسة دراسية. العنوان: "تأثير الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في التجارة الإلكترونية مع دراسة التفضيل كمتغير وسيط على الطلاب في مدينة مالانج

المشرف د. يايوك سري راهايو، ماجستير

الكلمات المفتاحية: الفائدة المتصورة، سهولة الاستخدام المتصورة، التفضيلات، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، التجارة الإلكترونية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في التجارة الإلكترونية، مع التفضيل كمتغير وسيط للطلاب في مدينة مالانج. المنهج المستخدم هو منهج كمي باستخدام تقنيات المسح. تألفت عينة البحث من 100 طالب يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بنشاط، وقد تم أخذها من خلال أخذ عينات مقصودة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان يقيس متغيرات الفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام المتصورة، وتفضيل واستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام المربعات الصغرى الجزئية - نموذج المعادلات لاختبار العلاقة بين المتغيرات. أظهرت النتائج أن الفائدة المدركة لها تأثير كبير على التفضيلات، وسهولة (PLS-SEM) الهيكلية الاستخدام المدركة لها تأثير كبير على التفضيلات، والتفضيلات لها تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في التجارة الإلكترونية، والفائدة المدركة لها تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في التجارة الإلكترونية، ولكن سهولة الاستخدام المدركة ليس لها تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في التجارة الإلكترونية. إن الفائدة المدركة لها تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في التجارة الإلكترونية بوساطة التفضيلات جزئيًا، أما سهولة الاستخدام المدركة فلها تأثير كبير على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في التجارة الإلكترونية بوساطة التفضيلات بشكل كامل. تؤكد هذه النتائج على أهمية فهم مقدمي الخدمات لتفضيلات المستخدمين وتحسين فوائد وسهولة استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor keuangan telah sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks kontemporer Revolusi Industri 4.0. Mobile Banking (M-banking), memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi menggunakan ponsel, merupakan kemajuan teknologi terkini. Nasabah dapat melakukan transaksi dengan lebih nyaman dan mudah dengan Mobile Banking. Teknologi ini membuat proses transaksi menjadi lebih efisien dengan menggunakan smartphone. Saat ini kecepatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi point sangat penting bagi generasi muda yang merupakan pengguna aktif teknologi. Oleh sebab itu, *Mobile Banking* menjadi alternatif yang menarik bagi masyarakat, termasuk mahasiswa. Rammile dan Nell (2012) mengungkapkan bahwa mahasiswa tidak menganggap *Mobile Banking* sebagai resiko, karena mahasiswa dan remaja pada umumnya cenderung familier dengan penggunaan teknologi yang menjadi alasan anggapan tidak ada resiko pada *Mobile Banking* bagi mahasiswa dan remaja (Govender & Sihlali, 2014). Studi yang dilakukan oleh gimun, bongsik dan lee (2009) di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa calon pengguna *Mobile Banking* termotivasi dari sikap mereka dalam menghadapi teknologi tersebut (Govender & Sihlali, 2014).

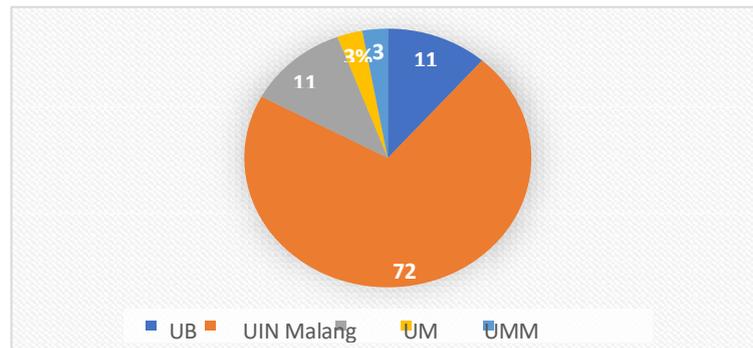
Seiring dengan kemajuan teknologi, *e-commerce* berkembang dengan cepat. *E-commerce* adalah praktik pembelian dan penjualan barang dan jasa

secara online, yang memungkinkan pelanggan mengakses berbagai hal dengan mudah tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Thomas dan Jose (2015) menyatakan dalam beberapa tahun terakhir, teknologi inovatif bermunculan dan pasar *e-commerce* secara bertahap berkembang dan menjadi semakin menarik bagi konsumen dengan menawarkan berbagai keuntungan baru dan kemudahan yang tidak tertandingi (Tamizhkumaran & Ranjanmayee, 2016).

Mahasiswa sebagai pengguna aktif internet dan teknologi menggunakan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Dari pembayaran biaya kebutuhan kuliah hingga kebutuhan sehari-hari, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mahasiswa modern. Dengan adanya berbagai promosi dan kemudahan akses, tren belanja online semakin meningkat dikalangan mahasiswa.

*Mobile Banking* sebagai metode pembayaran yang digunakan untuk mempermudah transaksi di platform *e-commerce*. Dengan memanfaatkan *Mobile Banking*, mahasiswa dapat melakukan pembayaran secara cepat dan aman yang menjadi faktor penting dalam pengalaman berbelanja online. *Mobile Banking* tidak hanya menawarkan kenyamanan tetapi juga memungkinkan mahasiswa untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Namun perlu dipahami lebih dalam bagaimana mahasiswa memandang *Mobile Banking* dalam konteks *e-commerce* serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mereka.

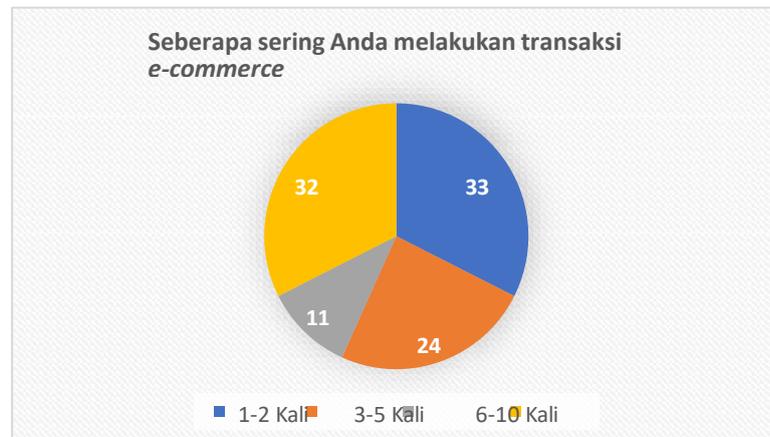
Gambar 1. 1 Survey awal kepada mahasiswa aktif di Kota Malang



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari hasil survey awal pada tanggal 31 Oktober 2024 kepada tiga puluh tujuh mahasiswa aktif di Kota Malang, pada gambar 1 berdasarkan informasi yang disajikan, dapat diketahui bahwa sebanyak 72% mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, Universitas Brawijaya (UB) dan Universitas Negeri Malang (UM) masing-masing sebesar 11% mahasiswa serta Universitas Muahamadiyah Malang dan STAIMA Al-Hikam masing-masing sebesar 3% sebagai responden yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa aktif di Kota Malang dan menggunakan *Mobile Banking* sebagai alat transaksi pada E- Commerce.

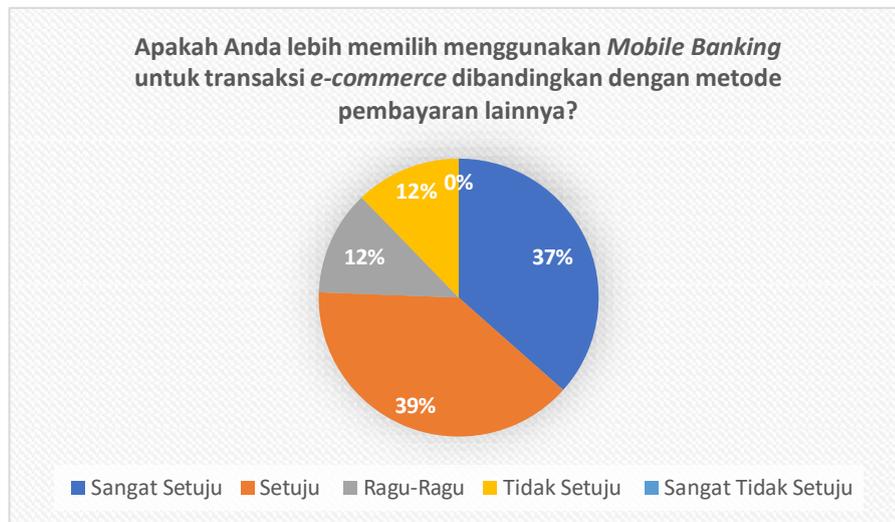
Gambar 1. 2 Survey awal kepada mahasiswa aktif di Kota Malang



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari gambar 1.2 dapat diketahui dari 34 responden sebanyak 33% melakukan transaksi pada *e-commerce* menggunakan *Mobile Banking* satu sampai dua kali dalam sebulan terakhir, 24% responden menggunakan *Mobile Banking* sebanyak tiga sampai lima kali, 11% responden menggunakan *Mobile Banking* sebanyak enam sampai sepuluh kali dan sebanyak 32% menggunakan *Mobile Banking* lebih dari sepuluh kali. Dapat disimpulkan dalam waktu sebulan mahasiswa aktif di Kota Malang sering menggunakan *Mobile Banking* sebagai alat transaksi pada *e-commerce*.

Gambar 1. 3 Survey awal kepada mahasiswa aktif di Kota Malang



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari gambar 3 dapat diketahui dari 34 responden sebanyak 37% menyatakan sangat setuju memilih *Mobile Banking* sebagai alat transaksi di *e-commerce* dibandingkan metode pembayaran lainnya, 39% responden menyatakan setuju, 12% responden menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 12% responden menyatakan tidak setuju. Secara keseluruhan, hasil survei awal ini memberikan gambaran awal mengenai karakteristik mahasiswa aktif di Kota Malang, tingkat penggunaan *Mobile Banking*, serta preferensi mereka dalam memilih *Mobile Banking* sebagai alat transaksi di *e-commerce*. Informasi ini dapat menjadi dasar yang berharga bagi pengembangan penelitian lebih lanjut terkait pola penggunaan *Mobile Banking* oleh mahasiswa di Kota Malang.

Penelitian ini mengkaji penggunaan *Mobile Banking* sebagai alat transaksional dalam *e-commerce* oleh mahasiswa aktif di Malang dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM). Model Penerimaan

Teknologi (TAM) adalah salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan di sektor teknologi informasi. Hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku dan bagaimana hal tersebut berhubungan dengan adopsi penggunaan teknologi informasi dijelaskan oleh model tersebut. (Behboudi & et al, 2013) (Golsefid & Kiakalayeh, 2016). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah kerangka teori dalam sistem maklumat tingkah laku yang mengkaji tingkah laku orang yang berkaitan dengan sistem teknologi maklumat untuk memudahkan pencapaian objektif penggunaan atau matlamat organisasi. Teknik TAM pertama kali dibentangkan oleh Davis pada tahun 1989. Model penerimaan teknologi (Tam) adalah rangka kerja untuk memahami penerimaan sistem teknologi maklumat oleh pengguna (Jogiyanto, 2008:111). Model TAM terdiri daripada dua konsep utama: kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Pratiwi et al., 2021).

Menurut Davis (1998) kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi tertentu akan membutuhkan sedikit upaya fisik dan kognitif. Menurut Jogiyanto (2008: 115), ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan membutuhkan sedikit usaha (Pratiwi et al., 2021). Menurut Davis (1998) kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja. Menurut Jogiyanto (2008: 114), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan

suatu teknologi akan meningkatkan prestasi kerja (Pratiwi et al., 2021).

Menurut Ricky dan Aditya dalam Jurnal Siasat Bisnis, Davis (1989) mendefinisikan "perceived use" sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat dilakukan tanpa banyak usaha. Sementara itu, "perceived Ease of Use" berkaitan dengan harapan calon pengguna bahwa sistem baru yang akan mereka gunakan tidak akan menyulitkan mereka (Aditya & Wardhana, 2016)(Widyanti, J., & Usman, 2019). Sebuah penelitian oleh Davis (1989), dikutip oleh Kevin dan Dwi, mengidentifikasi beberapa metrik yang menjadi ciri kegunaan teknologi informasi: (1) Teknologi Informasi dapat dipahami, (2) teknologi hanya menjalankan fungsi yang diminta oleh pengguna, (3) kecakapan pengguna meningkat dengan pemanfaatan Teknologi Informasi, dan (4) Teknologi Informasi sangat ramah pengguna (Danurdoro & Wulandari, 2016) (Widyanti, J., & Usman, 2019).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif, dinilai dari keuntungan yang diperoleh dari beragam item. Preferensi dipandang sebagai disposisi individu terhadap kumpulan hal - hal yang memengaruhi perilaku selama proses pengambilan keputusan. Pilihan konsumen dapat dinilai dari tingkat kenikmatan yang diperoleh dari konsumsi beberapa jenis produk (Kontot et al., 2016; Thiyagaraj, 2015). Preferensi konsumen mengacu pada peringkat berbagai item atau layanan oleh pelanggan, yang menunjukkan preferensi untuk satu jenis di atas yang lain, sebagaimana dinilai berdasarkan kepuasan atau keuntungan yang diperoleh (Guleria & Parmar, 2015)

(Ronauli & Indriani, 2020) . sebuah hipotesis yang diajukan oleh ekonom Amerika Paul Samuelson pada tahun 1938, menyatakan bahwa preferensi pelanggan dapat diartikulasikan melalui perilaku pembelian mereka dalam berbagai pendapatan dan kondisi harga. Teori ini menyatakan bahwa jika seorang konsumen membeli sekumpulan barang tertentu, maka sekumpulan itu "lebih disukai secara terbuka," dengan pendapatan dan harga yang konstan, dibandingkan dengan sekumpulan barang lain yang mampu dibeli oleh konsumen ([www.britannica.com](http://www.britannica.com)).

Dalam penelitian ini, preferensi mahasiswa terhadap *Mobile Banking* dapat diukur melalui tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penjelasan bahwa preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memberi peringkat kepada produk atau jasa berdasarkan kepuasan yang diperoleh (Guleria & Parmar, 2015)(Ronauli & Indriani, 2020). Dengan demikian, jika mahasiswa merasa puas dengan penggunaan *Mobile Banking* untuk transaksi *e-commerce*, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut, menegaskan bahwa preferensi mereka telah terbentuk berdasarkan pengalaman positif. Penting juga untuk dicatat bahwa mahasiswa, sebagai pengguna aktif teknologi, cenderung lebih terbuka terhadap inovasi seperti *Mobile Banking*. Dalam hal ini, preferensi mereka tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, tetapi juga oleh sikap mereka terhadap teknologi dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh sistem *Mobile Banking*.

Dalam konteks ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa

di Kota Malang melihat *Mobile Banking* sebagai alat yang bermanfaat dan mudah digunakan dalam bertransaksi. Mahasiswa merupakan kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi, terutama dalam konteks penggunaan smartphone dan aplikasi *Mobile Banking*. Mereka cenderung memiliki pengetahuan yang baik tentang inovasi teknologi dan terbuka terhadap adopsi teknologi baru, seperti *Mobile Banking*.

Dengan latar belakang ini, mahasiswa di Kota Malang menjadi subjek yang ideal untuk mengeksplorasi preferensi dan sikap mereka terhadap *Mobile Banking* dalam konteks *e-commerce*. Setelah pengamatan pendahuluan, ada beberapa alasan kuat untuk memilih mahasiswa di Malang sebagai fokus penelitian ini. Malang diakui sebagai pusat pendidikan terkemuka di Indonesia, menampung beberapa perguruan tinggi dan lembaga pendidikan tinggi. Hal ini menciptakan populasi mahasiswa yang besar dan beragam, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan variasi data yang representatif.

Kedua, mahasiswa adalah kelompok demografis yang sangat akrab dengan teknologi, termasuk penggunaan *Mobile Banking*. Mereka sering kali menjadi pengguna awal teknologi baru, sehingga sangat relevan untuk mengkaji bagaimana preferensi mereka terhadap *Mobile Banking* memengaruhi penggunaan dalam konteks *e-commerce*. Dalam era digital saat ini, pemahaman mengenai perilaku dan sikap mahasiswa terhadap teknologi finansial sangat penting, terutama dalam konteks transaksi online.

Ketiga, observasi awal menunjukkan bahwa mahasiswa di Kota Malang

menunjukkan minat yang tinggi terhadap *e-commerce* dan penggunaan *mobile banking*. Banyak dari mereka yang aktif berbelanja online dan menggunakan aplikasi *Mobile Banking* untuk mempermudah transaksi. Hal ini menciptakan peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara preferensi mereka terhadap *Mobile Banking* dan pengalaman mereka dalam bertransaksi secara daring.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak preferensi mahasiswa terhadap pemanfaatan *Mobile Banking* dalam *e-commerce*, sekaligus mengeksplorasi pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan mahasiswa untuk mengadopsi layanan *Mobile Banking*. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah meneliti korelasi antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terkait teknologi, sebagian besar dilakukan di luar konteks siswa atau di negara yang berbeda, sehingga gagal memberikan gambaran yang tepat tentang perilaku siswa di Malang. Selain itu, sementara fungsi preferensi sebagai variabel mediasi dalam korelasi antara kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan telah diakui dalam literatur, masih ada kekurangan penelitian yang secara eksplisit menyelidiki bagaimana preferensi ini mempengaruhi pemanfaatan *Mobile Banking* dalam ranah *e-commerce*.

Sejumlah penelitian baru saja menyelidiki dampak dari faktor-faktor individu, mengabaikan untuk mengintegrasikannya ke dalam model studi terpadu. Penelitian ini berupaya untuk mengatasi kesenjangan ini dengan

menjelaskan bagaimana preferensi siswa memengaruhi hubungan antara utilitas yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam konteks Mobile Banking pada platform e-commerce, sekaligus memberikan wawasan baru pada literatur saat ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika penggunaan *Mobile Banking* di kalangan mahasiswa. Dengan memahami preferensi mahasiswa, penyedia layanan *Mobile Banking* dan *e-commerce* dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam bidang teknologi finansial serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai penggunaan teknologi dalam transaksi keuangan.

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan Mobile Banking?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived ease of use* terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan Mobile Banking?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari preferensi mahasiswa terhadap penggunaan Mobile Banking pada e-commerce?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived usefulness* terhadap penggunaan Mobile Banking pada e-commerce?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived ease of use* terhadap penggunaan Mobile Banking pada e-commerce?

6. Apakah preferensi mahasiswa memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan penggunaan *Mobile Banking* pada *e-commerce*?
7. Apakah preferensi mahasiswa memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan penggunaan *Mobile Banking* pada *e-commerce*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan *Mobile Banking*.
2. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan *Mobile Banking*.
3. Menganalisis pengaruh preferensi mahasiswa terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *e-commerce*.
5. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *e-commerce*.
6. Menganalisis peran mediasi preferensi mahasiswa dalam hubungan antara *perceived usefulness* dan penggunaan *Mobile Banking* pada *e-commerce*.
7. Menganalisis peran mediasi preferensi mahasiswa dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan penggunaan *Mobile Banking* pada *e-commerce*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat akademis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang teknologi informasi dan keuangan, serta memperkaya literatur tentang penggunaan m-

banking dan e-commerce di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penyedia m-banking dan e-commerce dalam merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.
3. Manfaat sosial : Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya mahasiswa, tentang pentingnya memilih metode pembayaran yang efisien dan aman dalam transaksi online.

### **1.5 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini fokus pada preferensi mahasiswa di Kota Malang terhadap penggunaan Mobile Banking di e-commerce.
2. Variabel yang digunakan meliputi perceived usefulness, perceived ease of use, preferensi mahasiswa, dan keputusan penggunaan Mobile Banking.
3. Responden adalah mahasiswa aktif di Kota Malang yang telah menggunakan Mobile Banking untuk transaksi di e-commerce.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Hingga saat ini, belum ada penelitian yang dilakukan mengenai dampak Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap penggunaan Mobile Banking di E-commerce, dengan preferensi sebagai variabel mediasi, dengan fokus pada mahasiswa aktif di Malang. Berikut adalah studi sebelumnya yang terkait dengan penelitian tersebut.

Utami, F. N., & Rahayu, (2022) dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of use* Terhadap Continuanse Intention To Use *Mobile Banking* dengan Trust sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use* aplikasi Bank Jambi Mobile, dengan trust sebagai variabel intervening. Sampel terdiri dari 96 responden, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *partial least squares path modeling (PLS)*. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi manajemen Bank Jambi untuk meningkatkan manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi tersebut.

Widyanti, J., & Usman, (2019) dalam penelitian dengan judul “*Leverage of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Information Quality, Behavioral Intention towards Intention to Use Mobile Banking*”

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat menggunakan Mobile Banking. Sampel terdiri dari 289 responden yang terlibat dan berencana menggunakan Mobile Banking. Data dianalisis menggunakan SEM dan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa Behavioral Intention memiliki pengaruh dominan terhadap Mobile Banking, sementara Information Quality Intention kurang berpengaruh.

Govender & Sihlali, (2014) dalam penelitian dengan judul “*A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM*” Penelitian ini bertujuan menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi adopsi m-banking oleh mahasiswa dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner. Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM), hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan niat pengguna untuk mengadopsi atau terus menggunakan m-banking.

Hidayat et al., (2019) dalam penelitian dengan judul “*Technology Acceptance Model: A Proposed Study for e-commerce Adoption*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* terhadap kehidupan mahasiswa, baik dari segi pemahaman maupun pemanfaatannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang mengetahui tentang *E-commerce* baik dari internet maupun dari temantemannya, namun masih kurang dalam penerapan *E-commerce* itu sendiri. Sebagian dari mereka yang sudah menggunakan E- Commerce ada yang membeli barang secara online. Misalnya gadget, pakaian dan masih banyak yang lainnya. Namun dalam

hal berjualan barang sebagian besar dari mereka belum pernah menggunakan *E-commerce*.

Winarto & Panjaitan, (2021) dalam penelitian dengan judul “*Perceived Risk and the Technology Acceptance Model: A Proposed Study for e-commerce Adoption*” Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat berbelanja daring di e-commerce, serta efek moderasi persepsi risiko pada hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki hubungan antara persepsi kegunaan dan niat berbelanja daring, dengan efek moderasi persepsi risiko.

Namun, karena penelitian ini masih bersifat usulan, tidak ada hasil empiris yang dilaporkan sehingga hasil penelitian dalam bentuk temuan dari Analisa data belum ada, karena penelitian ini difokuskan pada penyusunan model teoritis dan pengembangan hipotesis yang akan di uji di masa mendatang.

Tamizhkumaran & Ranjanmayee, (2016) dalam penelitian dengan judul “*A Study on Usage of E-commerce through Cell Phones by College Students*” Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perilaku mahasiswa dalam menggunakan ponsel untuk aktivitas *e-commerce*, seperti pembelian tiket, belanja online, dan pembayaran elektronik dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi penggunaan *e-commerce* melalui ponsel di kalangan mahasiswa, termasuk preferensi terhadap aplikasi-aplikasi tertentu seperti Paytm dan Book My Show. Hasil dari penelitian ini penggunaan ponsel

untuk *e-commerce* semakin meningkat di kalangan mahasiswa, terutama untuk kegiatan seperti isi ulang pulsa, pembelian tiket, dan belanja online dan Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dan kenyamanan memainkan peran penting dalam menentukan aplikasi yang dipilih oleh mahasiswa untuk *e-commerce*.

Rachbini et al., (2019) dalam penelitian dengan judul "Analisis Niat Pembelian Ulang *E-commerce* Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)" Penelitian ini menganalisis peran kepercayaan, kredibilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* mobile, serta mengintegrasikan model TAM dengan faktor tambahan seperti penggunaan internet, kepercayaan, kredibilitas, dan risiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan kepercayaan sangat berperan dalam penerimaan transaksi online di *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kredibilitas semakin besar kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian ulang dan Penelitian ini juga menemukan bahwa untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam transaksi online, *e-commerce* harus menyederhanakan proses transaksi serta secara efektif mengomunikasikan aspek kredibilitas dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mereka yakin bahwa platform tersebut aman dan dapat dipercaya.

Deden Rahmat, (2023) dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Mahasiswa Unisba Dalam

Menggunakan Shopee Paylater” Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel TAM (perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention to use, dan actual system use) terhadap minat mahasiswa Unisba menggunakan Shopee Paylater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel TAM berpengaruh positif terhadap minat. Perceived ease of use berpengaruh signifikan, sementara perceived usefulness berpengaruh negatif. Behavioral intention to use dan actual system use juga berpengaruh positif, menunjukkan bahwa niat dan pengalaman positif mempengaruhi minat mahasiswa untuk terus menggunakan Shopee Paylater.

Kartika & Segaf, (2022) dalam penelitian dengan judul ”Kombinasi Peran Model Tam Dan Carter Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking Di Masa Pandemi Covid-19” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kombinasi peran model TAM dan CARTER dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah Mobile Syariah Banking di Kota Malang selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah mengutamakan aspek kegunaan dan reliability, namun secara keseluruhan, aspek kemudahan, kegunaan, compliance, assurance, dan reliability juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kurniawati et al., (2017) dalam penelitian dengan judul “Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi” Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap intensi menggunakan aplikasi Mobile Banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk

dalam model TAM signifikan, sementara gender tidak mempengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Implikasi penelitian ini relevan bagi mahasiswa untuk lebih memperhatikan faktor pengalaman dan kemudahan penggunaan dalam menggunakan Mobile Banking.

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitiann
1.	(Utami, F. N., & Rahayu, 2022) “Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Continuance Intention To Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap continuance intention to use dalam penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile, dengan trust sebagai variabel intervening.	Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden. Pengumpulan sampel menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik partial least squares path modeling (PLS).	Hasil penelitian berimplikasi terhadap upaya manajemen Bank Jambi selaku penyedia aplikasi untuk meningkatkan manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi Bank Jambi Mobile, serta kepercayaan masyarakat terhadap aplikasi tersebut.
2.	(Widyanti, J., & Usman, 2019) “Leverage of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use,	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memutuskan variabel mana yang memiliki dampak terbesar terhadap Niat	Sampel diperoleh dari 289 responden yang terlibat dalam mobile banking dan berencana untuk menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Behavioral Intention merupakan pengaruh dominan

	Information Quality, Behavioral Intention towards Intention to Use Mobile Banking”	menggunakan Mobile Banking.	mobile banking dalam waktu dekat. Niat Perilaku terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking Data dianalisis menggunakan teknik SEM dan alat bantu PLS, yaitu SmartPLS 3.0.	terhadap Mobile Banking dan Information Quality Intention, meskipun Mobile Banking Intention tidak terlalu berpengaruh.
3.	(Govender & Sihlali, 2014) “A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan perbankan seluler (m-banking) oleh mahasiswa. Pendekatan kuantitatif diikuti dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Kerangka teoritis untuk penelitian ini didasarkan pada perluasan Model Penerimaan Teknologi (TAM).	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas dan praktis karena metode ini praktis dan hemat waktu serta biaya (Ary, Jacobs	Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi atau terus menggunakan layanan m-banking.
4.	(Hidayat et al., 2019) “Procentage of E-commerce	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-	Teknik pengambilan sampel yang digunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang

	Utilization among UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Students”	commerce terhadap kehidupan mahasiswa, baik dari segi pemahaman maupun pemanfaatannya.	dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Adapun pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden adalah dengan menggunakan angket. Jenis angket ini adalah angket tertutup dengan skala likert.	mengetahui tentang E-Commerce baik dari internet maupun dari temantemannya, namun masih kurang dalam penerapan E-Commerce itu sendiri. Sebagian dari mereka yang sudah menggunakan E-Commerce ada yang membeli barang secara online. Misalnya gadget, pakaian dan masih banyak yang lainnya. Namun dalam hal berjualan barang sebagian besar dari mereka belum pernah menggunakan E-Commerce.
5.	(Winarto & Panjaitan, 2021) “Perceived Risk and the Technology Acceptance Model: A Proposed Study for e-Commerce Adoption”	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk berbelanja daring di platform e-commerce. Lebih	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan model TAM, menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumppulan data dan menggunakan	Namun, karena penelitian ini masih bersifat usulan, tidak ada hasil empiris yang dilaporkan sehingga hasil penelitian dalam bentuk temuan dari Analisa data belum ada, karena

		<p>lanjut, penelitian ini juga menyelidiki efek moderasi dari persepsi risiko pada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk berbelanja daring di platform e-commerce dan menguji hubungan antara persepsi kegunaan dan niat untuk berbelanja daring di platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki efek moderasi dari persepsi risiko pada hubungan antara persepsi kegunaan dan niat untuk berbelanja daring di platform e-commerce.</p>	<p>teknik analisis data yakni analisis statistik.</p>	<p>penelitian ini difokuskan pada penyusunan model teoritis dan pengembangan hipotesis yang akan di uji di masa mendatang.</p>
6.	<p>(Tamizhkumar an &amp; Ranjanmayee, 2016) “A Study on Usage of E-Commerce through Cell Phones by College Students”</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perilaku mahasiswa dalam menggunakan ponsel untuk aktivitas e-commerce, seperti pembelian tiket, belanja online,</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dengan Survei di antara mahasiswa S1, S2 dan S3 di Madras Veterinary College dan untuk menilai penggunaan aplikasi seluler</p>	<p>Hasil dari penelitian ini penggunaan ponsel untuk e-commerce semakin meningkat di kalangan mahasiswa, terutama untuk kegiatan seperti isi ulang pulsa,</p>

		dan pembayaran elektronik dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi penggunaan e-commerce melalui ponsel di kalangan mahasiswa, termasuk preferensi terhadap aplikasi-aplikasi tertentu seperti Paytm dan Book My Show.	sehubungan dengan e-commerce. Madras Veterinary College. Sebanyak 120 mahasiswa dipilih secara acak dan data dikumpulkan melalui wawancara pribadi. Hasilnya dianalisis berdasarkan respons. Data dianalisis menggunakan SPSS 16.0	pembelian tiket, dan belanja online dan Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dan kenyamanan memainkan peran penting dalam menentukan aplikasi yang dipilih oleh mahasiswa untuk e-commerce.
7.	(Rachbini et al., 2019) "Analisis Niat Pembelian Ulang E-Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)"	Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis peran kepercayaan (trust), kredibilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform e-commerce mobile dan Mengintegrasikan model TAM	Penelitian dilakukan dengan Metode penelitian menggunakan teknik analisis structural equation model (SEM) dan analisa jalur serta confirmatory factor analysis (CFA) melalui AMOS 24.0 untuk menguji hipotesis, reliabilitas, dan validitas masing-masing indikator atau	Hasil dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kredibilitas semakin besar kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian ulang dan Penelitian ini juga menemukan bahwa untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam transaksi online, e-commerce harus

		dengan beberapa faktor tambahan, yaitu penggunaan internet, kepercayaan, kredibilitas, dan risiko yang dianggap penting dalam memprediksi penerimaan transaksi online melalui platform mobile. hasil dari penelitian ini Kredibilitas dan kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam penerimaan transaksi online di industri e-commerce.	alat ukur yang digunakan.	menyederhanakan proses transaksi serta secara efektif mengomunikasikan aspek kredibilitas dan kepercayaan kepada konsumen, sehingga mereka yakin bahwa platform tersebut aman dan dapat dipercaya.
8.	(Deden Rahmat, 2023) “Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Mahasiswa Unisba Dalam Menggunakan Shopee Paylater”	Tujuan dari penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh variabel TAM (perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention to use, dan actual system use) terhadap minat mahasiswa Unisba dalam menggunakan Shopee Paylater dan Mengukur besarnya	Penelitian ini menggunakan kuantitatif pendekatan atau metode, populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Shopee Paylater. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden secara online dan dianalisis.	Hasil penelitian ini adalah semua variabel TAM (perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention to use, dan actual system use) berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Unisba menggunakan Shopee Paylater,

		<p>pengaruh dari setiap variabel TAM terhadap minat menggunakan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa.</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah regresi OLS</p>	<p>Perceived ease of use memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan Shopee Paylater meningkatkan minat., Perceived usefulness ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap minat, mengindikasikan bahwa kegunaan Shopee Paylater dapat menimbulkan penggunaan berlebihan tanpa memperhatikan kemampuan membayar, sehingga menurunkan minat, Behavioral intention to use berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa niat perilaku untuk menggunakan layanan</p>
--	--	--	---	--

				memengaruhi minat secara signifikan. dan Actual system use juga memiliki pengaruh positif terhadap minat, mengindikasikan bahwa pengalaman positif menggunakan Shopee Paylater mendorong mahasiswa untuk terus menggunakannya.
9.	(Kartika & Segaf, 2022) ” Kombinasi Peran Model Tam Dan Carter Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking Di Masa Pandemi Covid-19”	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kombinasi peran model TAM dan CARTER terhadap optimalisasi kepuasan nasabah Mobile Syariah Banking Kota Malang di Masa Pandemi Covid-19.	Menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner penelitian pada 100 nasabah mobile Syariah banking di Kota Malang. Menggunakan teknik cluster sampling dengan memilih wilayah di Kota Malang meliputi lima kecamatan di Kota Malang yaitu Kedungkadangan, Sukun,	Berdasarkan hasil penelitian nasabah mobile banking syariah di Kota Malang pada masa pandemi Covid-19 mengutamakan aspek Kegunaan dan Reliability dari pada aspek lainnya, namun secara keseluruhan bahwa aspek Kemudahan, Kegunaan, Compliance, Assurance, dan Reliability juga berpengaruh

			Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru.	terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan mobile Syariah banking di Kota Malang pada masa Pandemi Covid-19.
10.	(Kurniawati et al., 2017) “Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi”	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang intensi untuk menggunakan aplikasi mobile banking untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari.	Model penelitian secara empiris diuji dengan menggunakan data survei pada mahasiswa di Universitas Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan clustered random sampling . Kuesioner dari 120 mahasiswa yang mendapat penawaran layanan mobile banking yang memenuhi syarat sebagai sampel dianalisis dengan menggunakan analisis Structural Equation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model TAM original secara statistik signifikan Sedangkan pada bagian lain, gender sebagai variabel eksternal dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan perspsian. Implikasi dari hasil penelitian ini relevan bagi mahasiswa yang berminat menggunakan mobile banking

			Modelling (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0.	agar lebih memperhatikan faktor pengalaman dan kemudahan penggunaan.
--	--	--	---	--

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) pertama kali mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menguji penerimaan teknologi informasi. Model ini dibuat berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan reaksi dan persepsi seseorang dalam mengambil tindakan (Fishbein dan Ajzen, 1975) . TAM yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini merupakan model penerimaan teknologi yang fleksibel dan ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived usefulness* (PU) dan *Perceived ease of use* (PEOU) (Al-Marroof dan Al-Emran, 2018) (Fauzi et al., 2021)

Gambar 2. 1 model penerimaan teknologi yang fleksibel dan ditentukan oleh Perceived usefulness (PU) dan Perceived ease of use (PEOU)

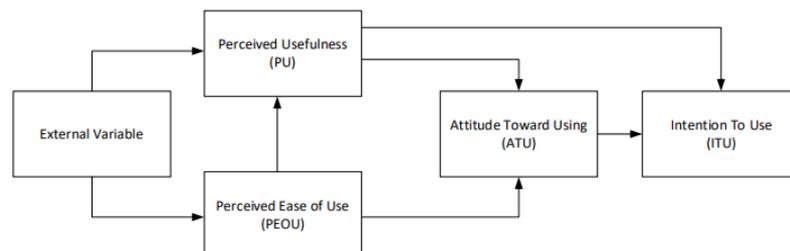


Figure 1: Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

Menurut Ma et al. 2017 TAM dirancang khusus untuk mengevaluasi kesiapan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi atau media baru dalam bidang Manajemen Sistem Informasi. Ma dkk. (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan utilitas yang dirasakan memengaruhi perkembangan sikap pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, kesederhanaan penggunaan yang dirasakan dilaporkan secara positif mempengaruhi pendapat orang tentang kegunaan teknologi (kegunaan yang dirasakan). (Rachbini et al., 2019).

Penggunaan teknologi dalam Islam diperbolehkan selama membawa manfaat dan tidak bertentangan dengan syariat. Hal ini sesuai dengan hadits Nabi Muhammad SAW:

"Barangsiapa yang memulai dalam Islam suatu kebaikan, maka ia akan memperoleh pahalanya dan pahala orang yang mengerjakannya setelahnya tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun." (HR. Muslim)

Hadits ini dapat diinterpretasikan bahwa inovasi teknologi yang membawa kebaikan, seperti *Mobile Banking* yang memudahkan transaksi, adalah hal yang dianjurkan dalam Islam.

### **2.2.1.1 Perceived ease of use (PEOU)**

*Perceived ease of use* (PEOU) adalah "tingkat

keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari upaya dalam konteks organisasi" (Davis, 1989). Gagasan ini mengilustrasikan bagaimana sistem memungkinkan pengguna untuk melakukan tugas dengan lebih cepat, meningkatkan produktivitas, dan beroperasi secara efektif dengan lebih sedikit tenaga (Munoz-Leiva, Climent-Climent, dan Liebana-Cabanillas, 2017). Studi oleh Angela dkk. (2018) menunjukkan bahwa PEOU secara signifikan memengaruhi Kegunaan yang Dirasakan (PU) dari pembelajaran elektronik tetapi tidak memengaruhi keinginan siswa untuk menggunakan sistem ini (Fauzi et al., 2021)

Islam mengajarkan untuk memudahkan urusan dan tidak mempersulit. Nabi Muhammad SAW bersabda:

"Permudahlah dan jangan mempersulit, berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari." (HR. Bukhari)

Hadits ini dapat dikaitkan dengan *perceived ease of use*, di mana teknologi *Mobile Banking* harus mudah digunakan dan tidak mempersulit penggunanya.

#### **2.2.1.2 Perceived usefulness (PU)**

*Perceived usefulness* (PU) adalah "tingkat keyakinan

seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya" (Davis, 1989). Konstruk ini dipengaruhi oleh PEOU, yang pada akhirnya menentukan seberapa bermanfaat teknologi informasi yang digunakan (Fauzi et al., 2021)

Konsep kemanfaatan (usefulness) sangat ditekankan dalam Islam.

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أَمْثِلَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar (kesucian) Allah, jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula mengganggu) para pengunjung Baitulharam sedangkan mereka mencari karunia dan rida Tuhannya! Apabila kamu telah bertahalul (menyelesaikan ihram), berburulah (jika mau). Janganlah sekali-kali kebencian(-mu) kepada suatu kaum, karena

mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil Haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Tolong- menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya” (Q.S Al-Maidah : 2)

Ayat ini dapat dikaitkan dengan *perceived usefulness*, di mana teknologi *Mobile Banking* harus memberikan manfaat dan memudahkan urusan manusia, bukan sebaliknya.

### 2.2.2 Preferensi

Menurut Kotler (2000:154) preferensi konsumen mencerminkan pilihan tentang berbagai barang layanan saat ini. Kotler (2000: 154) mengemukakan bahwa preferensi dicirikan sebagai sikap konsumen terhadap barang dan jasa, yang mencerminkan penilaian atribut kognitif individu, respons emosional, dan kecenderungan untuk terlibat dengan hal-hal atau konsep (Lolowang, 2019). Menurut Marwan (1990:12) preferensi konsumen (minat beli) mengacu pada disposisi konsumen terhadap suatu barang atau jasa, bergantung pada kapasitasnya untuk memberikan nilai kepuasan, sehingga menunjukkan bahwa individu dengan keinginan akan barang atau jasa menunjukkan perilaku pembelian yang ditentukan (Lolowang, 2019).

Menurut Kotler (2000), preferensi menunjukkan pilihan, pilihan, atau kecenderungan yang ditunjukkan oleh pelanggan. Preferensi konsumen mengacu pada kecenderungan atau keengganan individu terhadap produk atau layanan yang digunakan. Pilihan konsumen berfluktuasi berdasarkan perspektif individu. Faktor penentu pilihan adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Suasana. Aspek ini berkaitan dengan pertimbangan pelanggan dalam pilihan pembelian (Syam et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center tentang perilaku pelanggan e-commerce di Indonesia, milenial dan Generasi Z menyumbang 85% dari pembelian e-commerce, dengan Generasi Z termasuk mereka yang berusia 15 hingga 24 tahun (Syam et al., 2022).

Dalam Islam, preferensi konsumen didasarkan pada konsep masalah, yang berarti memilih sesuatu yang memberikan manfaat dan menghindari mudharat (kerusakan). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

وَيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَ تَجْرُاُمُوا ظِي'بِتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَ لَ تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَ يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS. Al-Ma'idah: 87)

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam memilih (preferensi),

seorang Muslim harus mempertimbangkan aspek halal dan tidak berlebihan. Dalam konteks penggunaan *Mobile Banking*, preferensi konsumen Muslim seharusnya mengarah pada layanan yang halal, bermanfaat, dan tidak mengandung unsur riba atau gharar.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan, seperti yang didefinisikan oleh KBBI, adalah sikap konklusif atau semua aspek yang berkaitan dengan pilihan yang telah dipertimbangkan dan direnungkan. Menurut KBBI, pembelian adalah proses atau metode memperoleh sesuatu dengan cara membeli. Keputusan pembelian mengacu pada pilihan pelanggan untuk membeli atau menahan diri untuk tidak membeli suatu produk (Syam et al., 2022).

Menurut Indarto (2011) preferensi dicirikan sebagai selera subjektif, dinilai dari utilitas yang diperoleh dari komoditas yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan pembelian di Shopee marketplace antara lain harga, kualitas layanan, branding, antarmuka pengguna, dan elemen sentuhan. Buchari (2009) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses pemilihan tindakan tertentu dari beberapa opsi yang tersedia (Syam et al., 2022).

Menurut Hollensen (2010), proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan

pencarian informasi. Setelah memperoleh pengetahuan yang cukup, penilaian ulang dilakukan melalui tinjauan terhadap banyak pilihan alternatif. Selanjutnya, mereka mungkin mencapai suatu pilihan dan mendapatkan sesuatu. Setelah pembelian, lakukan tindakan evaluatif tentang barang atau layanan yang diperoleh, gunakan penilaian ini sebagai referensi untuk keputusan pembelian di masa mendatang. (Janna & Herianto, 2021) (Kuant & Erdiansyah, 2022).

Proses pengambilan keputusan melibatkan pemilihan tindakan dari beberapa alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Selain itu, pilihan dapat dibuat secara independen dari beberapa alternatif. Pilihan yang dibuat dengan sedikit atau tanpa kemungkinan alternatif tidak dapat diklasifikasikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Samuel & Lian to (2014), keputusan pembelian dikategorikan menjadi beberapa indikasi, khususnya:

1. Keputusan Referensial: Keputusan konsumen untuk memberi tinjauan atau rekomendasi suatu produk kepada konsumen lain.
2. Keputusan Transaksional: Keputusan konsumen untuk membeli produk di media atau website tertentu.
3. Keputusan Eksploratif: Keputusan berdasarkan perilaku konsumen yang mencari informasi terkait produk yang disukai, baik positif maupun negatif.
4. Keputusan Preferensial: Keputusan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk tertentu, yang dapat bervariasi

tergantung pada preferensi produk (Kuant & Erdiansyah, 2022).

### **2.2.3.1 Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Preferensi konsumen berhubungan dengan kecenderungan, pilihan, atau barang yang disukai konsumen. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap barang (Munandar et al. 2012) (Marselina et al., 2022). Pembelian adalah pilihan konsumen tentang apa yang harus diperoleh, apa yang harus diperoleh, kapan harus memperoleh, di mana memperoleh, dan bagaimana mengirimkan pembayaran (Sumarwan dalam Putri Nugraha dkk., 2021). Sebelum membuat keputusan pembelian, berbagai pertimbangan harus diperhatikan, termasuk temuan kajian yang dilakukan oleh Gina (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan untuk membeli barang-barang fashion secara online melalui e-commerce meliputi: harga, desain produk, promosi, aksesibilitas terhadap informasi, kualitas produk, efisiensi dan kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan (Rohmawati & Disastra, 2024).

Terhadap penelitian ini, dapat diketahui bahwa preferensi konsumen memainkan peran penting dalam

menentukan penggunaan *Mobile Banking* sebagai metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce*. Preferensi ini dibentuk oleh kesan individu terhadap barang dan layanan yang disediakan, termasuk faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan, dan kualitas layanan.

Pilihan pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan Sumarwan dalam Putri Nugraha dkk. (2021), mencakup pertimbangan tentang produk yang diperoleh, waktu dan lokasi pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan. Dalam konteks ini, mahasiswa di Kota Malang menunjukkan bahwa preferensi mereka terhadap fitur-fitur *Mobile Banking*, seperti kemudahan akses dan kecepatan transaksi, sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi ini.

Berdasarkan penelitian Gina (2021), faktor-faktor seperti harga, desain produk, promosi, dan keamanan juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya mempengaruhi penggunaan m-banking dalam *e-commerce*. Dengan demikian, untuk meningkatkan adopsi m-banking di kalangan mahasiswa, penting bagi penyedia layanan untuk memahami dan memenuhi preferensi ini. Mengelola persepsi konsumen terhadap *Mobile Banking* dapat berkontribusi pada peningkatan

penggunaan teknologi ini dalam transaksi *e-commerce*, sehingga mendukung pertumbuhan industri digital di kalangan generasi muda.

#### **2.2.4 Mobile Banking**

Kurniawati et al., (2017) *Mobile Banking* merupakan fasilitas perbankan diberikan kepada pengguna untuk melakukan transaksi guna memenuhi persyaratan Mobile Banking. Tujuan penggunaan Mobile Banking adalah untuk meningkatkan kenyamanan, keamanan, efektivitas, dan efisiensi dalam penggunaannya (Kartika & Segaf, 2022). Layanan Mobile Banking diharapkan dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen dalam memperoleh layanan perbankan tanpa perlu mengunjungi bank (Kurniawati et al., 2017). Layanan Mobile Banking banyak disediakan melalui media elektronik, langsung menasar pengguna selama pembentukan rekening tabungan. Meskipun demikian, beberapa klien belum menggunakan Mobile Banking, karena beberapa kendala, termasuk kurangnya kesadaran akan kenyamanan dan keuntungan layanan Mobile Banking, serta preferensi untuk melakukan transaksi secara manual dengan mengunjungi bank secara langsung (Kurniawati et al., 2017).

*Mobile Banking* dalam perspektif Islam harus memenuhi prinsip-prinsip muamalah. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْمَاتُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ

وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji!

Dihalalkan

Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki”. (Q.S Al-Maidah : 1)

Penggunaan *Mobile Banking* harus bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian). Transaksi yang dilakukan harus transparan dan memberikan kemashlahatan bagi semua pihak.

### 2.2.5 E-commerce

Menurut Çelik & Yılmaz, (2011) seiring dengan inovasi teknologi, *e-commerce* berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. penyebaran internet yang cepat telah menjadikan *e-commerce* sebagai alat yang sangat diperlukan dan efektif untuk mewujudkan transaksi komersial. *E-commerce* digambarkan sebagai melakukan transaksi produksi, penjualan, asuransi, distribusi, dan pembayaran barang dan jasa dalam domain elektronik (Winarto & Panjaitan, 2021). Arti paling sederhana dari *e-commerce* adalah: Perdagangan yang dideskripsikan sebagai pembelian dan penjualan barang melalui

Internet. Misalnya, konsumen dapat membeli pakaian dari toko daring, mereka dapat memesan tiket sepak bola melalui sistem pemesanan internet, dan mereka dapat membeli apa pun dari toko daring di mana pun mereka berada saat ini (Winarto & Panjaitan, 2021).

*E-commerce* dalam Islam harus memenuhi prinsip-prinsip jual beli yang syar'i. Allah SWT berfirman:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبَا لَا يُمْرُوْنَ اِلَّا كَمَا يُمْرُومُ الَّذِيْ يَخْبِطُ الشَّيْطٰنُ مِنْ الْمَسِّ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْا  
 اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَاَمْرُهُ  
 اِلَى اللّٰهِ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰٓئِكَ اَصْحٰبُ النَّارِ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah: 275).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ  
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An- Nisa: 29).

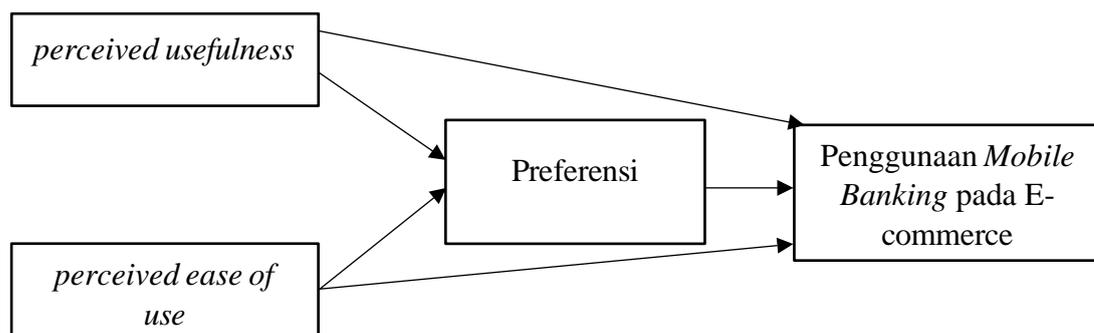
Transaksi *e-commerce* harus memenuhi rukun dan syarat jual beli dalam Islam, termasuk:

1. Ada penjual dan pembeli yang saling ridha
2. Ada barang yang diperjualbelikan (objek yang halal)
3. Ada ijab qabul (kesepakatan)
4. Ada nilai tukar yang jelas

### 2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual akan menunjukkan hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* yang dimediasi oleh variabel preferensi pada mahasiswa dalam menggunakan *Mobile Banking*.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan instrumen fundamental dalam proses penelitian. Hipotesis dapat menghubungkan teori yang relevan dengan realitas atau fakta yang mapan, atau sebaliknya, menghubungkan realitas dengan teori yang relevan. Gagasan tersebut dianggap tentatif karena validitasnya berdasarkan bukti lapangan. Hipotesis ini penting karena menggambarkan ekspektasi para peneliti terhadap hubungan antara perubahan atau variabel dalam topik penelitian (Sukardi, 2004 dikutip dalam Djunaidi, G., & Fauzan, A. (2009) : 85).

### **H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* (X1) terhadap Preferensi (Z)**

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dari Mobile Banking, semakin tinggi pula preferensi pengguna terhadap penggunaannya. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Deden Rahmat (2023) dan Kurniawati et al. (2017), menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan meningkatkan preferensi pengguna terhadap layanan Mobile Banking

### **H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived ease of use* (X2) terhadap Preferensi (Z)**

Hipotesis ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) Mobile Banking berpengaruh positif terhadap preferensi pengguna.

Jika pengguna merasa layanan mudah digunakan, mereka cenderung lebih memilih untuk menggunakannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Govender & Sihlali (2014), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan preferensi pengguna terhadap Mobile Banking.

**H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Preferensi (Z) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hipotesis ini menyatakan bahwa preferensi pengguna terhadap Mobile Banking berpengaruh positif terhadap keputusan mereka untuk menggunakannya dalam e-commerce. Penelitian Rachbini et al. (2019) menunjukkan bahwa preferensi tinggi terhadap Mobile Banking meningkatkan keputusan penggunaan layanan ini di platform e-commerce.

**H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* (X1) terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dari *Mobile Banking*, maka akan semakin tinggi pula penggunaan *Mobile Banking* dalam konteks e-commerce. Penelitian oleh Kurniawati et al. (2017) mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari *Mobile Banking* berkontribusi pada peningkatan preferensi pengguna, yang pada gilirannya mendorong penggunaan layanan tersebut. Selain itu, penelitian Deden Rahmat (2023) juga menegaskan bahwa pengguna yang merasakan

manfaat yang signifikan dari *Mobile Banking* cenderung lebih aktif dalam menggunakan layanan ini untuk transaksi *e-commerce*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berperan penting dalam mendorong pengguna untuk memanfaatkan *Mobile Banking* dalam aktivitas *e-commerce* mereka.

**H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived ease of use* (X2) terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) *Mobile Banking*, semakin tinggi pula penggunaannya dalam *e-commerce*. Penelitian oleh Govender & Sihlali (2014) dan Kartika & Segaf (2022) mendukung bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan preferensi dan keputusan pengguna untuk menggunakan *Mobile Banking* dalam transaksi *e-commerce*, yang pada akhirnya meningkatkan Tingkat penggunaannya

**H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Preferensi (Z) dapat memediasi pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X1) terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hipotesis ini menunjukkan bahwa preferensi bertindak sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan antara *perceived usefulness* dan penggunaan *Mobile Banking*. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan dari *Mobile Banking* akan meningkatkan preferensi pengguna, yang pada

gilirannya akan meningkatkan penggunaan *Mobile Banking* dalam e-commerce. Penelitian Kurniawati et al. (2017) mendukung hipotesis ini dengan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari *Mobile Banking* dapat meningkatkan preferensi pengguna, yang pada gilirannya mendorong penggunaan layanan tersebut.

**H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Preferensi (Z) dapat memediasi pengaruh antara *Perceived ease of use* (X2) terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hipotesis ini menyatakan bahwa preferensi berfungsi sebagai mediator antara *perceived ease of use* dan penggunaan *Mobile Banking*. Jika pengguna merasa *Mobile Banking* mudah digunakan, mereka akan mengembangkan preferensi lebih tinggi, yang mendorong penggunaan dalam e-commerce. Penelitian Kartika & Segaf (2022) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan preferensi dan penggunaan *Mobile Banking* dalam transaksi e-commerce.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi statistik dan inferensial berdasarkan rumusan isu yang diteliti. Pendekatan penelitian kuantitatif mencakup strategi pengumpulan data yang kaya akan seluk-beluk numerik (Djollong, 2014). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif untuk mengevaluasi dan menganalisis keterkaitan antar variabel yaitu preferensi mahasiswa dalam memanfaatkan Mobile Banking dalam e-commerce. Metode statistik digunakan untuk menganalisis data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis inferensial digunakan untuk mendapatkan kesimpulan tentang populasi dari data sampel. Penelitian ini berupaya menguji hipotesis secara empiris dan mengkaji hubungan antar faktor secara statistik untuk menjelaskan dampak preferensi terhadap penggunaan Mobile Banking di dalam kerangka e-commerce.

#### **3.2 Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang karena memiliki lingkungan akademis yang mendukung, dengan sejumlah universitas terkemuka seperti UB, UIN Maulana Malik Ibrahim, dan UM, yang menghasilkan populasi mahasiswa besar dan mempermudah pencarian data.

#### **3.3 Populasi dan sampel**

Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa aktif yang terdaftar

di Malang. Meskipun demikian, angka populasi yang tepat masih belum pasti. Hal ini disebabkan tidak adanya konsolidasi statistik tentang jumlah mahasiswa yang bertempat tinggal di Malang. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada metodologi yang dikemukakan oleh Malhotra (2010), dengan mempertimbangkan ketidakpastian seputar jumlah populasi. Malhotra menegaskan bahwa ketika ukuran populasi tidak dapat ditentukan, ukuran sampel yang disarankan harus 4-5 kali lipat dari jumlah indikator atau item pertanyaan yang disertakan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang berasal dari 5 x 25 butir soal.

#### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan strategi nonprobability sampling yang menggabungkan teknik purposive sampling dan insidental. Sugiyono (2016) mendefinisikan non-probability sampling sebagai strategi yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan strategi sampel yang bertujuan karena ukuran populasi yang luas dan kendala dalam mengkaji semua komponen demografi, termasuk sumber daya keuangan, energi, dan waktu yang terbatas. Akibatnya, sampel dikumpulkan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Strategi purposive sample termasuk menyeleksi responden yang merupakan mahasiswa sarjana aktif di Malang dengan pengalaman menggunakan Mobile Banking untuk transaksi di platform e-commerce. Selanjutnya, strategi accidental sampling digunakan dengan memilih responden yang ditemui secara kebetulan dan bersemangat untuk mengisi

kuesioner penelitian.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

1. Data Primer : Data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan
2. Data Sekunder : Data pendukung yang diperoleh dari sumber- sumber lain, seperti literatur, jurnal, dan dokumen terkait yang relevan dengan penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner (daftar pertanyaan)**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai pendekatan pengumpulan data, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017:142), yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atas tanggapan mereka. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bergantung pada tujuan dan sasaran yang ingin dicapai (Prasetia et al., 2019). Dalam penelitian ini, pertanyaan dibuat menggunakan Google Forms dan disebarluaskan secara online kepada peserta. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Item kuesioner dihasilkan dengan memilih instrumen yang selaras dengan parameter yang diperiksa. Setiap soal memiliki lima pilihan jawaban disertai dengan skor (Supriyanto dan Ekowati, 2019). Pengumpulan data penelitian termasuk pemberian kuesioner kepada peserta.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Preferensi (Z)	Kesukaan terhadap Mobile Banking	1. Saya lebih suka menggunakan M-Banking.	Govender & Sihlali (2014)
		Kepercayaan terhadap M-Banking	2. M-Banking aman untuk transaksi.	Pratiwi et al. (2021)
		Kenyamanan penggunaan	3. Saya merasa nyaman menggunakan M-Banking.	Guleria & Parmar (2015)
		Kesesuaian dengan kebutuhan	4. M-Banking memenuhi kebutuhan transaksi saya.	Ronauli & Indriani (2020)
2.	Perceived Usefulness (Kegunaan yang Dirasakan) (X1)	Manfaat penggunaan	5. M-Banking meningkatkan efisiensi transaksi.	Davis (1998)
		Peningkatan produktivitas	6. Menggunakan M-Banking membantu saya lebih produktif.	Jogiyanto (2008)
		Pengurangan waktu transaksi	7. M-Banking menghemat waktu dalam bertransaksi.	Behboudi et al. (2013)
3.	Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan) (X2)	Kemudahan akses	8. M-Banking mudah diakses kapan saja.	Pratiwi et al. (2021)
		Antarmuka pengguna	9. Antarmuka M-Banking mudah dipahami.	Jogiyanto (2008)
		Proses transaksi	10. Proses transaksi di M-Banking sederhana.	Davis (1998)
4.		Frekuensi penggunaan	11. Saya menggunakan M-	Tamizhkumaran &

Penggunaan Mobile Banking (Y)		Banking minimal sekali seminggu.	Ranjanmayee (2016)
	Jenis transaksi	12. Saya melakukan berbagai transaksi melalui M-Banking.	Govender & Sihlali (2014)
	Kepuasan pengguna	13. Saya puas dengan pengalaman menggunakan M-Banking.	Ronauli & Indriani (2020)
	Rekomendasi kepada orang lain	14. Saya merekomendasikan M-Banking kepada teman-teman.	Guleria & Parmar (2015)
	Penggunaan untuk e-commerce	15. Saya menggunakan M-Banking untuk transaksi di e-commerce.	
	Kemudahan bertransaksi di e-commerce	16. M-Banking mempermudah proses transaksi di e-commerce.	Guleria & Parmar (2015)
	Keterbukaan terhadap inovasi	17. Saya terbuka untuk mencoba aplikasi baru.	Jogiyanto (2008)
	Kepercayaan terhadap teknologi	18. Saya percaya pada teknologi yang digunakan dalam M-Banking.	Behboudi et al. (2013)
	Adaptasi terhadap teknologi	19. Saya cepat beradaptasi dengan teknologi baru.	Pratiwi et al. (2021)
	Kesesuaian penggunaan	20. M-Banking sesuai dengan kebiasaan saya bertransaksi.	Ronauli & Indriani (2020)
Kepuasan keseluruhan	21. Saya puas secara keseluruhan dengan M-Banking.	Tamizhkumaran & Ranjanmayee (2016)	

	Keterlibatan pengguna	22. Saya aktif menggunakan M-Banking untuk transaksi harian.	
	Pengalaman negatif	23. Saya pernah mengalami masalah saat menggunakan M-Banking.	
	Pengalaman positif	24. Saya memiliki pengalaman positif saat menggunakan M-Banking.	
	Rekomendasi fitur	25. Fitur apa yang Anda harapkan dari M-Banking?	

### 3.8 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukuran. Skala Likert adalah alat ukur yang dibuat oleh Likert pada tahun 1932. Skala Likert memiliki empat atau lebih pertanyaan yang dikumpulkan untuk memberikan skor atau nilai yang menunjukkan karakteristik individu, termasuk pengetahuan, sikap, dan perilaku (Budiaji et al., 2019)

*Tabel 3. 2 Skala Likert*

Jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	R	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menilai apakah suatu alat ukur valid atau tidak. Alat ukur dalam konteks ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya dapat secara akurat memperoleh informasi yang dirancang untuk dinilai. Dalam penilaian tersebut, terdapat dua kategori pengukuran validitas, yaitu Pada Awalnya, menghubungkan skor masing-masing item dengan skor keseluruhan semua item. Kedua, buat korelasi antara setiap skor indikator item dan skor konstruk keseluruhan (Janna & Herianto, 2021).

#### b. Uji Reabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas merupakan indikator sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas menilai konsistensi alat pengukur, menentukan apakah alat tersebut memberikan hasil yang stabil setelah pengukuran berulang. Alat ukur dianggap dapat diandalkan jika memberikan hasil yang konsisten meskipun telah dilakukan beberapa pengukuran. Biasanya, uji validitas data dilakukan sebelum uji reliabilitas data. Data yang akan diukur harus valid sebelum melakukan pengujian reliabilitas. Meskipun demikian, jika data yang diukur dianggap tidak valid, tidak perlu menilai keandalan data tersebut (Janna & Herianto, 2021).

### 3.10 Analisis Data

Penelitian ini mengolah data yang diperoleh dengan memanfaatkan analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM), khususnya menggunakan model Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0.9.9. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dan analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam suatu model, yang mencakup asosiasi antara indikator dan variabel independen, serta hubungan antara variabel independen dan dependen. Partial Least Squares (PLS) adalah sejenis model persamaan struktural (SEM) yang didasarkan pada komponen atau variasi. Menyediakan data dalam tabel dan narasi untuk memudahkan analisis dan pemahaman terhadap kesimpulan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dua tahap: Evaluasi Model Pengukuran dan Evaluasi Model Struktural.

#### 3.10.1 Analisis Inferensial

Menurut Sugiyono (2018) statistik inferensial, kadang-kadang disebut sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas, digunakan untuk mengevaluasi sampel dan membuat kesimpulan tentang populasi (Hal.148). Analisis statistik inferensial bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian (Alfianti & Kartikasari, 2023).

*Outer Model* dan *Inner Model* adalah dua model yang digunakan dalam analisis *Partial Least Square* (PLS). Hipotesis yang diajukan diuji dengan menggunakan *inner model*, sementara validitas dan

reliabilitas dinilai dengan menggunakan *outer model*.

### **3.10.2 Uji Statistik Deskriptif**

Hasan (2001:7) menjelaskan : Statistik deskriptif, atau statistik deduktif, adalah cabang statistik yang mengkaji metode pengumpulan dan penyajian data untuk meningkatkan pemahaman di kalangan anak muda. Statistik deskriptif saja berkaitan dengan karakterisasi atau penyajian informasi tentang kumpulan data, skenario, atau fenomena. Istilah statistik deskriptif digunakan untuk mengkarakterisasi penyakit, gejala, atau penyelidikan (Nasution, 2017). Pangestu Subagyo (2003: 1) mendefinisikan statistik deskriptif sebagai komponen statistik dari pengumpulan data, penyajian, perhitungan nilai statistik, dan pembuatan diagram atau ilustrasi, dimana data dirender dalam format yang lebih mudah dipahami (Nasution, 2017).

#### **3.10.2.1 Measurement Model atau Outer – Model**

Model pengukuran menggambarkan setiap indikasi yang terkait dengan variabel laten yang diterbitkan. Metode Multitrait MultiMethod (MTMM) berfungsi sebagai model pengukuran untuk menilai validitas diskriminan dan konvergen. Selain itu, ada dua pendekatan untuk menilai reliabilitas: Reliabilitas Komposit dan Cronbach Alpha (Ghozali & Latan, 2014).

1. Convergen Validity

Convergent validity untuk model luar dengan indikator reflektif dianalisis melalui korelasi antara skor konstruk dan item indikator. Jika korelasi lebih dari 0,70, reflektif dianggap tinggi, namun dalam penelitian skala, loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2014).

## 2. Discriminant Validity

Discriminant validity diukur melalui nilai crossloading antara indikator dan konstruk. Jika korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator. Validitas konstruk juga dapat diuji dengan Average Variance Extracted (AVE); jika nilai AVE lebih dari 0,50, model dianggap baik (Ghozali & Latan, 2014).

## 3. Reability

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi dan akurasi instrumen. Reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability; jika keduanya lebih dari 0,70, konstruk dianggap reliabel (Ghozali &

Latan, 2014).

### 3.10.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan teori substantif, model struktural menggambarkan kekuatan atau hubungan estimasi antar konstruk.

#### 1. *R-Square*.

Nilai R-Square pada variabel endogen digunakan untuk uji goodness-of-fit model. Model dianggap lemah jika R-Square 0,25, moderat jika 0,50, dan baik jika 0,75 (Ghozali & Latan, 2014).

#### 2. Q-Square

Q-square mengukur seberapa baik model memprediksi nilai observasi. Nilai Q-square  $> 0$  menunjukkan predictive relevance, sementara nilai  $< 0$  menunjukkan model kurang relevan (Sihombing & Arsani, 2022)

#### 3. Collinearity Statistics (VIF)

Uji multikolinearitas menguji korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model dianggap baik jika tidak terjadi multikolinearitas, dengan nilai cut-off  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  (Ghozali, 2016).

#### 4. Koefisien path

Nilai koefisien path menunjukkan signifikansi hipotesis

melalui nilai t-statistic yang dibandingkan dengan t-table.

Hipotesis diterima jika t-statistic lebih dari 1,9.

### **3.10.2.3 Uji Mediasi**

Uji mediasi menunjukkan hubungan variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi. Hasil uji mediasi dilihat dari output parameter uji signifikansi pada tabel Total Effect dan dibandingkan dengan t-table. Hipotesis diterima jika t-statistic  $> 1,964$  (Abdillah & Hartono,2015)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa program S1 Malang, kelompok demografis yang sangat relevan dengan penggunaan Mobile Banking dan e-commerce. Murid S1 di Malang memiliki asal-usul sosial dan ekonomi yang beragam, sehingga menghasilkan variasi pola dan preferensi penggunaan teknologi.

#### **4.2 Deskripsi Responden**

##### **1. Klasifikasi Responden berdasarkan Usia**

Mahasiswa S1 di Kota Malang umumnya berusia 18-24 tahun dan akrab dengan teknologi, terutama smartphone dan aplikasi mobile. Mayoritas mahasiswa ini berasal dari berbagai jurusan, termasuk perbankan syariah, ilmu sosial, teknik, dan lain-lain, yang memberikan wawasan yang beragam mengenai perilaku keuangan dan teknologi informasi.

Tabel 4. 1 data klasifikasi responden berdasarkan usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
18-20 Tahun	21	21,8%
21-23 Tahun	73	72,3%
24-25 Tahun	6	5,9%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel diatas , dapat dijelaskan bahwa responden penelitian ini adalah 100 mahasiswa S1 di Kota Malang, dengan

mayoritas berusia 21-23 tahun (72,3%). Kelompok usia ini dominan dalam penelitian mengenai perceived usefulness dan perceived ease of use penggunaan Mobile Banking untuk transaksi e-commerce di kalangan mahasiswa.

## 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Teknologi

Sebagian besar mahasiswa S1 di Kota Malang memiliki akses yang baik terhadap teknologi informasi. Penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar mahasiswa memiliki smartphone yang terhubung dengan internet, yang memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai aplikasi, termasuk aplikasi *Mobile Banking* dan platform *e-commerce*. Kemudahan akses ini menjadikan mereka pengguna aktif dalam transaksi online.

Tabel 4. 2 data klasifikasi responden berdasarkan penggunaan teknologi

<b><i>Mobile Banking yang Digunakan</i></b>	<b>Jumlah</b>
Bank Syariah Indonesia (BSI)	32
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	86
Bank Muamalat	17
Bank Central Asia (BCA)	20
Bank Tabungan Negara (BTN)	7

Bank Negara Indonesia (BNI)	14
Bank Mandiri	8
BTN Syariah	2
CIMB Niaga Syariah	1
Seabank	2
Superbank	1
Bank Jago	1

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4.2 diatas menunjukkan jumlah pengguna *Mobile Banking* dari berbagai bank di Indonesia pada tahun 2024. Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki jumlah pengguna *Mobile Banking* terbanyak dengan 86 pengguna, disusul oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan 32 pengguna. Bank Central Asia (BCA) memiliki 21 pengguna *Mobile Banking*, sedangkan Bank Muamalat memiliki 17 pengguna. Bank Negara Indonesia (BNI) memiliki 14 pengguna, Bank Mandiri memiliki 9 pengguna, dan Bank Tabungan Negara (BTN) memiliki 7 pengguna. BTN Syariah memiliki 2 pengguna, CIMB Niaga Syariah memiliki 1 pengguna, Seabank memiliki 2 pengguna, Superbank memiliki 1 pengguna, dan Bank Jago memiliki 1 pengguna.

Tabel 4. 3 Data penggunaan aplikasi e-commerce

<b><i>E-commerce yang Digunakan</i></b>	<b>Jumlah</b>
Shopee	97
Tokopedia	33
Lazada	10
TiktokShop	7

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Shopee adalah platform e-commerce paling sering digunakan responden untuk berbelanja online, dengan 97 pengguna. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 33 pengguna yang menggunakan. Lazada dengan jumlah 10 pengguna dan TikTok Shop terdiri dari 7 pengguna.

### 3. Tingkat Pengetahuan dan Keterampilan

Mahasiswa S1 biasanya memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tinggi tentang penggunaan teknologi dan aplikasi keuangan. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan, sehingga lebih siap untuk mengadopsi mobile banking sebagai alat pembayaran dalam transaksi *e-commerce*. Banyak dari mereka yang mengikuti pelatihan atau seminar tentang teknologi finansial, yang meningkatkan pemahaman mereka mengenai keamanan dan keuntungan penggunaan *Mobile Banking*.

### 4. Pola Perilaku Konsumsi

Dalam konteks *e-commerce*, mahasiswa S1 di Kota Malang menunjukkan pola belanja yang dinamis. Mereka sering menggunakan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari buku, alat tulis, hingga pakaian dan gadget. Penelitian awal menunjukkan bahwa 46% mahasiswa lebih memilih *Mobile Banking* sebagai metode pembayaran karena kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan.

Tabel 4. 4 Data produk yang dibeli melalui e-commerce

<b>Produk yang Dibeli Melalui E-commerce</b>	<b>Jumlah</b>
Makanan dan Minuman	69
Produk kecantikan dan Kosmetik	77
Aksesoris	52
Fashion	81
Buku dan Alat Tulis	24
Produk Kesehatan	17
Kebutuhan Rumah Tangga	24

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan table 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 di Kota Malang cenderung membeli beragam jenis produk saat berbelanja melalui platform *e-commerce*. Produk-produk yang paling sering dibeli adalah makanan dan minuman (69), produk kecantikan dan kosmetik (77), serta Fashion (81) dan aksesoris (52). Selain itu, kategori buku dan alat tulis juga cukup diminati, dengan 24 responden melakukan pembelian. produk kesehatan (17), serta kebutuhan rumah tangga 24 juga menjadi pilihan pembelian di kalangan mahasiswa S1 di Kota Malang. Secara keseluruhan, profil pembelian mahasiswa ini mencerminkan kebutuhan dan preferensi mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan pribadi melalui platform *e-commerce*.

## 5. Motivasi dan Preferensi

Mahasiswa S1 cenderung memilih *Mobile Banking* karena dianggap praktis dan efisien. Motivasi utama mereka dalam menggunakan *Mobile Banking* meliputi kemudahan transaksi, pengelolaan keuangan yang lebih baik, serta berbagai promosi dan diskon yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Preferensi ini juga dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka dapatkan saat menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Tabel 4. 5 Alasan Responden Memilih menggunakan Mobile Banking Sebagai Metode Pembayaran

Pertanyaan	Jawaban
apa alasan anda memilih menggunakan mobile banking untuk transaksi e- commerce dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya?	Lebih Mudah Untuk Digunakan
	Praktis
	Simpel
	Fleksibel
	Tidak perlu khawatir seperti saat menggunakan system COD Ketika tidak berada di rumah
	Terdapat promo potongan harga

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tanggapan responden yang disajikan dalam Tabel 4.5 , dapat dirangkum bahwa mahasiswa S1 di Kota Malang memilih *Mobile Banking* untuk transaksi *e-commerce* karena kemudahan, kecepatan, dan keamanan. Mereka juga

menilai Mobile Banking efisien, praktis, dan hemat waktu serta tenaga. Lebih lanjut, responden mengakui bahwa *Mobile Banking* sangat membantu dalam memfasilitasi berbagai proses transaksi *e-commerce* secara keseluruhan. Secara umum, kemudahan, keamanan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh *Mobile Banking* menjadi alasan utama pemilihan mahasiswa S1 di Kota Malang dalam menggunakannya untuk bertransaksi di platform *e-commerce*.

### 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Usefulness* (X1)

Pengukuran variabel *Perceived Usefulness* pada penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan 3 item pertanyaan. Setiap indikator yang ada pada variabel *Perceived Usefulness* yakni manfaat penggunaan, peningkatan produktivitas dan pengurangan waktu transaksi masing-masing memiliki 1 pertanyaan

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Usefulness* (X1)

Item	Frekuensi Responden					T	Presentae Responden					Total (%)	Mean
	STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS		
PU1	0	1	3	36	60	100	0%	1%	3%	36%	60%	100%	4,55
PU2	1	7	23	41	28	100	1%	7%	23%	41%	28%	100%	3,88
PU3	1	2	5	33	59	100	1%	2%	5%	33%	59%	100%	4,47
<b>Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item</b>													<b>4,3</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pada variabel Perceived Usefulness, item dengan rata-rata tertinggi adalah PU1 (Mobile Banking meningkatkan efisiensi transaksi) dengan nilai 4,55, sementara rata-rata terendah ada pada PU2 (Mobile Banking membantu saya lebih produktif) dengan nilai 3,88. Total rata-rata untuk variabel ini adalah 4,3.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived ease of use* (X2)

Pada penelitian ini, pengukuran variabel *Perceived ease of use* menggunakan 3 indikator, diantaranya yaitu kemudahan akses, antarmuka pengguna dan proses transaksi yang mana masing-masing indikator memuat 1 pertanyaan. Sehingga terdapat 3 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceives Ease Of Use*

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived ease of use (X2)

Item	Frekuensi Responden					T	Presentae Responden					Total (%)	Mean
	STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS		
PEOU1	1	2	6	36	55	100	1%	2%	6%	36%	55%	100%	4,42
PEOU2	0	2	10	44	44	100	0%	2%	10%	44%	44%	100%	4,30
PEOU3	0	1	3	40	56	100	0%	1%	3%	40%	56%	100%	4,51
<b>Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item</b>												<b>4,41</b>	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pada variabel Perceived Ease of Use, item dengan rata-rata tertinggi adalah PEOU3 (Proses transaksi di Mobile Banking sederhana) dengan nilai 4,51, sementara item dengan rata-rata terendah adalah PEOU2

(Antar muka Mobile Banking mudah dipahami) dengan nilai 4,30.

Total rata-rata untuk variabel ini adalah 4,41.

### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan *Mobile Banking* pada *E- Commerce* (Y)

Pada penelitian ini, pengukuran variabel penggunaan *Mobile Banking* pada *e-commerce* menggunakan 15 indikator, diantaranya yaitu frekuensi penggunaan, jenis transaksi, kepuasan pengguna, rekomendasi kepada orang lain, penggunaan untuk *e-commerce*, keterbukaan pada inovasi, kepercayaan terhadap teknologi, adaptasi terhadap teknologi kesesuaian penggunaan, kepuasan keseluruhan, keterlibatan pengguna, pengalaman positif, pengalaman negatif dan rekomendasi fitur yang dimana masing-masing indikator memuat 1 pertanyaan. Sehingga 15 pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel penggunaan mobile banking pada *e-commerce*.

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Mobile Banking pada E-commerce (Y)

Item	Frekuensi Responden					T	Presentae Responden					Total (%)	Mean
	STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS		
Y1	4	9	18	28	41	100	4%	9%	18%	28%	41%	100%	3,93
Y2	1	3	16	36	44	100	1%	3%	16%	36%	44%	100%	4,19
Y3	1	0	6	55	38	100	1%	0%	6%	55%	38%	100%	4,29
Y4	1	1	16	49	33	100	1%	1%	16%	49%	33%	100%	4,12
Y5	1	0	7	44	48	100	1%	0%	7%	44%	48%	100%	4,38
Y6	1	0	4	40	55	100	1%	0%	4%	40%	55%	100%	4,48
Y7	1	5	24	45	25	100	1%	5%	24%	45%	25%	100%	3,88

Y8	0	2	11	58	29	100	0%	2%	11%	58%	29%	100%	4,14
Y9	0	2	5	52	41	100	0%	2%	5%	52%	41%	100%	4,32
Y10	0	3	10	50	37	100	0%	3%	10%	50%	37%	100%	4,21
Y11	1	2	7	53	37	100	1%	2%	7%	53%	37%	100%	4,23
Y12	1	8	16	42	33	100	1%	8%	16%	42%	33%	100%	3,98
Y13	5	8	23	40	24	100	5%	8%	23%	40%	24%	100%	3,70
Y14	1	1	8	56	34	100	1%	1%	8%	56%	34%	100%	4,21
Y15	0	4	20	42	34	100	0%	4%	20%	42%	34%	100%	4,06
<b>Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item</b>													<b>4,14</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pada variabel Penggunaan Mobile Banking pada e-commerce, item dengan rata-rata tertinggi adalah Y6 (Mobile Banking mempermudah proses transaksi di e-commerce) dengan nilai 4,48, sementara item dengan rata-rata terendah adalah Y13 (Saya pernah mengalami masalah saat menggunakan) dengan nilai 3,70. Total rata-rata untuk variabel ini adalah 4,14.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi (Z)

Pada penelitian ini, pengukuran variabel Preferensi menggunakan 4 indikator, diantaranya yaitu kesukaan terhadap *Mobile Banking*, kepercayaan terhadap *Mobile Banking*, kenyamanan penggunaan dan kesesuaian dengan kebutuhan yang mana masing-masing indikator memuat 1 pertanyaan. Sehingga terdapat 4 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Preferensi.

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Preferensi (Z)

Item	Frekuensi Responden					T	Presentae Responden					Total (%)	Mean
	STS	TS	R	S	SS		STS	TS	R	S	SS		
P1	2	1	5	38	54	100	2%	1%	5%	38%	54%	100%	4,41
P2	0	1	9	41	49	100	0%	1%	9%	41%	49%	100%	4,38
P3	1	0	5	43	51	100	1%	0%	5%	43%	51%	100%	4,43
P4	1	1	5	41	52	100	1%	1%	5%	41%	52%	100%	4,42
<b>Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata Item</b>												<b>4,41</b>	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pada variabel Preferensi, item dengan rata-rata tertinggi adalah P3 (Saya merasa nyaman menggunakan Mobile Banking) dengan nilai 4,43, sementara item dengan rata-rata terendah adalah P2 (Mobile Banking aman untuk transaksi) dengan nilai 4,38. Total rata-rata untuk variabel ini adalah 4,41.

#### 4.4 Hasil Metode PLS

##### 4.4.1 Model Pengukuran (*Outer model*)

Model eksternal digunakan untuk memeriksa hubungan antara blok indikator di dalam variabel laten. Penelitian ini mencakup model pengukuran yang memenuhi kriteria faktor pembebanan melebihi 0,6, serta model yang tidak memenuhi kriteria tersebut. Akibatnya, terdapat variabel laten yang gagal memenuhi persyaratan dan harus dikeluarkan dari data.

#### 4.4.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara pertanyaan kuesioner dan variabel laten. Untuk memenuhi kriteria validitas, setiap indikator harus memiliki nilai faktor pembebanan di atas 0,7. Nilai faktor pembebanan menunjukkan signifikansi setiap item indikator sebagai ukuran untuk setiap variabel. Nilai selanjutnya berkaitan dengan validitas konvergen, ketika semua variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Tabel 4.10 Convergent Validity (Loading Factor)

	<b>Perceived Usefulness</b>	<b>Perceived Ease Of Use</b>	<b>Preferensi</b>	<b>Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada E-commerce</b>
PU1	0.889			
PU3	0.866			
PEOU1		0.813		
PEOU2		0.871		
PEOU3		0.918		
P1			0.816	
P2			0.806	
P3			0.877	
P4			0.846	
Y2				0.762
Y3				0.868
Y4				0.704

Y5				0.809
Y6				0.759
Y8				0.717
Y9				0.706
Y10				0.791
Y11				0.843
Y12				0.740
Y14				0.741
Y15				0.685

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diartikan bahwa setiap indikator pada variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Preferensi, dan Penggunaan Mobile Banking pada E-commerce memiliki loading factor  $> 0,7$ , memenuhi syarat penelitian. Untuk uji discriminant validity, nilai AVE lebih dari 0,5 menunjukkan variabel memiliki discriminant validity yang baik, seperti yang tercantum pada tabel 4.11.

*Tabel 4. 11 Convergent Validity AVE*

	<b>AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Perceived Usefulness	0.595	Valid
Perceived Ease Of Use	0.754	Valid
Preferensi	0.700	Valid
Penggunaan Mobile Banking Pada E-commerce	0.581	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai AVE pada variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Penggunaan, dan Minat Menggunakan lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki convergent validity yang baik.

#### 4.4.1.2 Validitas Diskriminan

Tabel 4. 12 Hasil uji Validitas Diskriminan

	Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce	Perceived Ease Of Use	Perceived Usefulness	Preferensi
P1	0.643	0.613	0.582	0.816
P2	0.618	0.550	0.542	0.806
P3	0.743	0.695	0.771	0.877
P4	0.742	0.644	0.659	0.846
PEOU 1	0.632	0.813	0.680	0.626
PEOU 2	0.607	0.871	0.601	0.604
PEOU 3	0.696	0.918	0.760	0.720
PU1	0.680	0.660	0.889	0.730
PU3	0.674	0.725	0.866	0.619
Y10	0.791	0.585	0.592	0.557
Y11	0.843	0.700	0.646	0.732
Y12	0.740	0.479	0.478	0.569
Y14	0.741	0.473	0.539	0.533
Y15	0.685	0.640	0.616	0.563
Y2	0.762	0.539	0.486	0.634

Y3	0.868	0.629	0.625	0.670
Y4	0.704	0.431	0.570	0.573
Y5	0.809	0.552	0.675	0.788
Y6	0.759	0.596	0.709	0.736
Y8	0.717	0.592	0.541	0.615
Y9	0.706	0.554	0.518	0.475

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan Table 4.12 diketahui bahwa nilai cross-loading indikator pada variabel yang bersangkutan lebih besar dari variabel lainnya (semua  $>0,5$ ), dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi discriminant validity.

#### 4.4.1.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas diukur dengan melihat nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Variabel dianggap reliabel jika composite reliability dan Cronbach's alpha lebih dari 0,7, seperti yang ditampilkan pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reability

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>	<b>Keterangan</b>
Perceived Usefulness	0.702	0.870	Valid
Perceived Ease Of Use	0.835	0.902	Valid

Preferensi	0.857	0.903	Valid
Penggunaan Mobile Banking Pada <i>E-commerce</i>	0.934	0.943	Valid

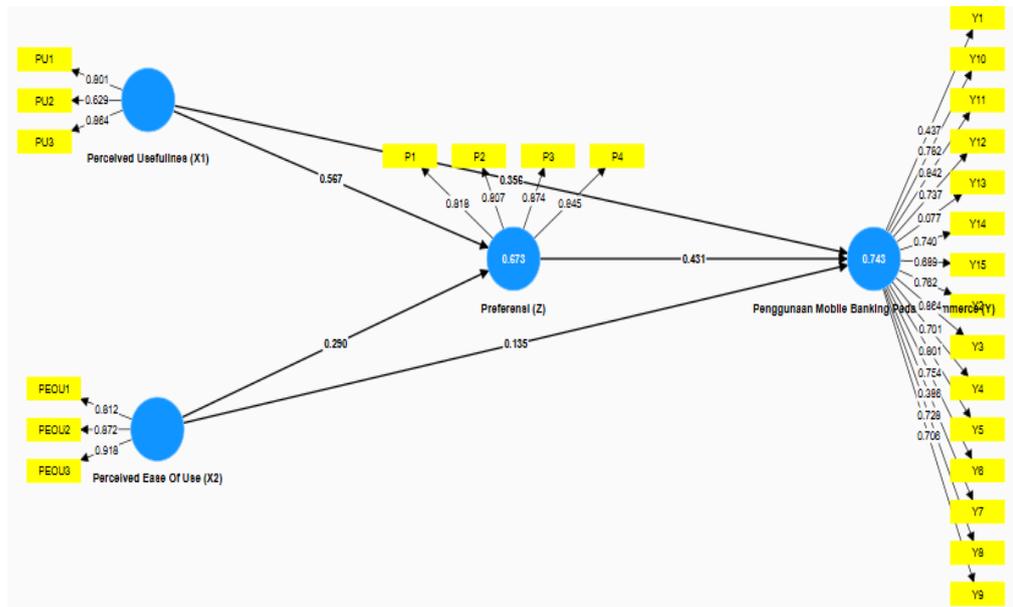
Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Hasil pengujian pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan composite reliability setiap variabel lebih dari 0,7, yang berarti semua variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik. Selanjutnya, analisis dapat dilanjutkan dengan mengevaluasi goodness of fit model pada inner model.

#### 4.4.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (model dalam) adalah penilaian yang dilakukan untuk memastikan hubungan antar variabel laten, termasuk faktor eksogen dan endogen dalam kerangka studi (Musyaffi et al., 2022). Pengujian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang terbentuk dari data statistik (Sari et al., 2023). Penilaian model dalam dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Kuadrat-R, karena variasi Kuadrat-R dapat menunjukkan ada atau tidaknya variabel eksogen laten. Variabel secara substansial mempengaruhi variabel laten endogen (Rahadi, 2023).

*Gambar 4. 1 Model struktural (Inner model)*



Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

#### 4.4.2.1 R-Square ( $R^2$ )

Hasil evaluasi model dalam dapat diperoleh setelah pengujian model luar. Mengevaluasi model dalam atau model struktural dilakukan untuk memastikan adanya hubungan yang dibangun secara bersamaan. Penilaian model struktural ini dimulai dengan pemeriksaan R-Kuadrat untuk setiap variabel dependen. Hasil Kuadrat-R yang diperoleh SmartPLS ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian R-Square

	<b>R-Square</b>
Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada E-Commerce (Y)	0.765
Preferensi (Z)	0.696

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan hasil dari Nilai R-Square untuk variabel penggunaan Mobile Banking pada E-commerce sebesar 0,765, menunjukkan bahwa penggunaan Mobile Banking pada E-commerce (Y) dapat dipengaruhi oleh Persepsi Usefulness (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), dan Preferensi (Z) sebesar 76,5%. Sisanya 23,5% dikaitkan dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai R-Square dari variabel preference adalah 0,696, menunjukkan bahwa variabel preference (Z) secara simultan dipengaruhi oleh perceived usefulness (X1), perceived ease of use (X2), dan pemanfaatan mobile banking dalam e-commerce (Y) sebesar 69,6%. Sisanya 30,4% dikaitkan dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.4.2.2 Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Predictive Relevance

	<b>Predictive Relevance</b>
Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada E-Commerce (Y)	0.471

Preferensi (Z)	0.459
----------------	-------

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil dari table 4.15 diatas diketahui nilai  $Q^2$  terhadap variabel Penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y) dan Variabel Preferensi (Z) diterima. Karena nilai  $Q^2$  masing-masing variabel menunjukkan hasil diatas 0

#### 4.4.2.3 Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Collinearity Statistics (VIF)

	VIF
P1	1.905
P2	1.869
P3	2.325
P4	2.083
PEOU1	1.598
PEOU2	2.409
PEOU3	2.772
PU1	1.413
PU3	1.413
Y10	2.975

Y11	3.384
Y12	3.197
Y14	2.166
Y15	2.006
Y2	3.332
Y3	3.634
Y4	2.023
Y5	4.486
Y6	3.861
Y8	2.212
Y9	2.499

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16, jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model tidak mengalami gejala multikolinearitas.

#### 4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Faktor signifikansi telah dihitung untuk memberikan wawasan berharga tentang hubungan antara variabel studi. Landasan untuk menguji hipotesis adalah nilai yang ada dalam koefisien rute keluaran. Pengujian statistik dari setiap asosiasi yang didalilkan dalam SmartPLS dilakukan dengan menggunakan simulasi. Prosedur bootstrap

diterapkan pada sampel. Pengujian bootstrap bertujuan untuk memitigasi anomali dalam investigasi data. Tabel di bawah ini menggambarkan temuan estimasi keluaran dari uji model struktural yang ditunjukkan pada Tabel 4.17:

*Tabel 4. 17 Hasil pengujian Path Coefficient*

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Original sample (O)</b>
<b>Perceived Usefulness (X1) -&gt; Preferensi (Z)</b>	0.471	0.467	0.103	4.584	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Perceived Ease Of Use (X2) -&gt; Preferensi (Z)</b>	0.381	0.381	0.101	3.787	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Preferensi (Z) -&gt; Penggunaan Mobile Banking Pada E-commerce (Y)</b>	0.507	0.507	0.092	5.496	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Perceived Usefulness (X1) -&gt; Penggunaan Mobile Banking Pada E-commerce (Y)</b>	0.248	0.237	0.092	2.690	<b>0.007</b>	<b>Signifikan</b>

<b>Perceived Ease Of Use (X2) -&gt; Penggunaan Mobile Banking Pada E-commerce (Y)</b>	0.168	0.174	0.090	1.872	<b>0.061</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
---	-------	-------	-------	-------	--------------	-------------------------

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

**H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* (X1) terhadap Preferensi (Z)**

Hasil menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi, dengan Path Coefficient 0.000, T-statistic lebih dari 1.96, dan P-value kurang dari 0.05, yang berarti hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Deden Rahmat (2023) dan Kurniawati et al. (2017).

**H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived ease of use* (X2) terhadap Preferensi (Z)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi, dengan Path Coefficient 0.000, T-statistic lebih dari 1.96, dan P-value kurang dari 0.05, yang berarti hipotesis diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian Govender & Sihlali (2014).

**H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Preferensi (Z) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Mobile Banking, dengan Path Coefficient 0.000, T-statistic lebih dari 1.96, dan P-value kurang dari 0.05, yang berarti hipotesis diterima. Temuan ini didukung oleh Rachbini et al. (2019).

**H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Usefulness* (X1) terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hasil uji menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived usefulness* (X1) dan penggunaan Mobile Banking pada *E-commerce* (Y), dengan path coefficient 0.007, T-statistic 2.690, dan P-value 0.007. Hipotesis 4 diterima, menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan berkontribusi signifikan terhadap penggunaan Mobile Banking.

**H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived ease of use* (X2) terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hasil uji path coefficient pada hipotesis 5 menunjukkan pengaruh positif antara *Perceived ease of use* (X2) dan penggunaan Mobile Banking pada *E-commerce* (Y) dengan path coefficient

0.061. Namun, T-statistic 1.872 dan P-value 0.061 menunjukkan pengaruh ini tidak signifikan, sehingga hipotesis 5 tidak diterima. Hal ini menunjukkan kemudahan penggunaan tidak cukup kuat mempengaruhi penggunaan Mobile Banking secara signifikan.

Pengujian mediasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel Perceived Usefulness (X1) dan Perceived ease of use (X2) terhadap Penggunaan Mobile Banking pada E-commerce (Y) melalui Preferensi (Z). Hasil uji mediasi dapat dilihat pada tabel 4.18.

*Tabel 4. 18 Hasil uji mediasi*

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>	<b>Original sample (O)</b>
<b>Perceived Usefulness (X1) - &gt; Preferensi (Z)- &gt; Penggunaan Mobile Banking Pada E-commerce (Y)</b>	0.239	0.238	0.072	3.334	<b>0.002</b>	<b>Signifikan</b>

<b>Perceived Ease Of Use (X2) -&gt; Preferensi (Z) -&gt; Penggunaan Mobile Banking Pada E-commerce (Y)</b>	0.193	0.193	0.072	3.334	<b>0.001</b>	<b>Signifikan</b>
--	-------	-------	-------	-------	--------------	-------------------

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

**H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Preferensi (Z) dapat memediasi pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X1) terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Preferensi berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Perceived usefulness* dan Penggunaan *Mobile Banking*. Dengan Path Coefficient yang signifikan dari *Perceived usefulness* ke Preferensi dan dari Preferensi ke Penggunaan *Mobile Banking*, penelitian Kurniawati et al. (2017) mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari *Mobile Banking* meningkatkan preferensi pengguna, yang pada gilirannya mendorong penggunaan layanan tersebut.

**H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel**

**Preferensi (Z) dapat memediasi pengaruh antara *Perceived ease of use* (X2) terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Preferensi berfungsi sebagai mediator signifikan antara *Perceived ease of use* dan Penggunaan *Mobile Banking*. Penelitian Kartika & Segaf (2022) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan preferensi pengguna, yang kemudian mendorong penggunaan *Mobile Banking* dalam e-commerce.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) terhadap Preferensi (Z)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi persepsi manfaat *Mobile Banking*, semakin tinggi preferensi pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Deden Rahmat (2023) dan Kurniawati et al. (2017) yang menekankan pentingnya manfaat *Mobile Banking* dalam meningkatkan preferensi pengguna.

Mahasiswa di Kota Malang cenderung memilih *Mobile Banking* karena mereka merasakan kemudahan dalam bertransaksi, pengelolaan keuangan yang lebih baik, serta akses terhadap berbagai promosi dan diskon yang ditawarkan melalui platform *E-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan *Mobile Banking* perlu terus meningkatkan fitur dan manfaat yang ditawarkan agar dapat

memenuhi harapan pengguna.

Penelitian Govender dan Sihlali (2014) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa mahasiswa yang merasakan manfaat lebih dari Mobile Banking cenderung lebih aktif menggunakannya. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu melakukan survei berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan pengguna.

#### **4.5.2 Pengaruh *Perceived ease of use* (X2) terhadap Preferensi (Z)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi. Semakin mudah penggunaan Mobile Banking, semakin tinggi preferensi mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Govender & Sihlali (2014) yang menyatakan kemudahan penggunaan Mobile Banking mempengaruhi preferensi pengguna.

Mahasiswa di Kota Malang lebih cenderung memilih *Mobile Banking* jika mereka merasa bahwa layanan tersebut mudah digunakan. Hal ini mencerminkan bahwa generasi muda, yang merupakan pengguna aktif teknologi, lebih menyukai aplikasi yang intuitif dan tidak memerlukan waktu lama untuk dipahami. Oleh karena itu, penyedia layanan *Mobile Banking* harus fokus pada pengembangan antarmuka pengguna yang sederhana dan mudah dipahami.

Penelitian oleh Widyanti & Usman (2019) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi pada niat pengguna untuk menggunakan *Mobile Banking*. Dengan demikian, penyedia

layanan perlu melakukan pengujian usability secara berkala untuk memastikan bahwa aplikasi mereka tetap *user-friendly*.

#### **4.5.3 Pengaruh Preferensi (Z) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari Preferensi terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. Semakin tinggi preferensi mahasiswa, semakin tinggi penggunaan *Mobile Banking* dalam *E-commerce*. Temuan ini didukung oleh Rachbini et al. (2019) yang menyatakan preferensi pengguna mempengaruhi keputusan penggunaan *Mobile Banking* dalam *E-commerce*.

Mahasiswa yang memiliki preferensi tinggi terhadap *Mobile Banking* cenderung lebih aktif dalam menggunakan layanan ini dalam melakukan transaksi di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi yang kuat mendorong mahasiswa untuk lebih sering menggunakan *Mobile Banking*, terutama dalam situasi di mana mereka merasa aman, praktis dan efisien.

Penelitian oleh Tamizhkumaran & Ranjanmayee (2016) juga menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap aplikasi mobile berkontribusi pada keputusan mereka untuk berbelanja online. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memahami dan memenuhi preferensi pengguna agar dapat meningkatkan penggunaan *Mobile Banking* dalam transaksi *e-commerce*.

#### **4.5.4 Pengaruh Perceived Usefulness (X1) terhadap Penggunaan**

### ***Mobile Banking pada E-commerce (Y)***

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap Pengguna Mobile Banking. Artinya, persepsi manfaat *Mobile Banking* tidak hanya memengaruhi preferensi, tetapi juga secara langsung meningkatkan penggunaan *Mobile Banking* dalam konteks *E-commerce*. Penelitian oleh Kurniawati et al. (2017) mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa manfaat *Mobile Banking* meningkatkan preferensi pengguna, yang kemudian mendorong penggunaan layanan tersebut.

Mahasiswa yang merasakan manfaat lebih dari *Mobile Banking*, seperti efisiensi dalam bertransaksi dan pengelolaan keuangan yang lebih baik, cenderung lebih sering menggunakan layanan ini saat berbelanja di platform *e-commerce*. Oleh karena itu, penyediaan perlu menekankan pada aspek *Perceived Usefulness* dalam strategi pemasaran mereka.

#### **4.5.5 Pengaruh *Perceived ease of use (X2)* terhadap Penggunaan Mobile Banking pada E-commerce (Y)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan dari *Perceived ease of use* terhadap penggunaan Mobile Banking. Meskipun kemudahan penggunaan berdampak positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan, menunjukkan bahwa faktor lain lebih mempengaruhi keputusan penggunaan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa selain kemudahan

penggunaan, faktor lain seperti keamanan, kepercayaan, dan promosi juga perlu dipertimbangkan dalam mendorong penggunaan *Mobile Banking*.

Penelitian oleh Kartika & Segaf (2022) menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan berkontribusi pada keputusan pengguna untuk menggunakan layanan ini, faktor lain juga berperan penting. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memperhatikan aspek keamanan dan kepercayaan dalam pengembangan layanan mereka.

#### **4.5.6 Pengaruh *Perceived usefulness* (X1) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y) dengan Preferensi (Z) sebagai variabel mediasi**

Hasil uji mediasi menunjukkan Preferensi sebagai mediator signifikan antara *Perceived usefulness* dan Penggunaan *Mobile Banking*, di mana manfaat yang dirasakan meningkatkan preferensi, yang mendorong penggunaan layanan dalam transaksi *E-commerce*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Deden Rahmat (2023) dan Kurniawati et al. (2017), yang menegaskan bahwa manfaat yang dirasakan dari *Mobile Banking* berkontribusi pada peningkatan preferensi pengguna. Mahasiswa yang merasakan manfaat lebih dari *Mobile Banking*, seperti efisiensi dalam bertransaksi dan pengelolaan keuangan yang lebih baik, cenderung lebih aktif menggunakan layanan ini.

Penelitian Govender & Sihlali (2014) mendukung temuan ini,

yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang merasakan manfaat Mobile Banking cenderung lebih sering menggunakannya. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu menekankan Perceived usefulness dalam strategi pemasaran dan terus berinovasi untuk meningkatkan manfaat bagi pengguna.

#### **4.5.7 Pengaruh *Perceived ease of use* (X2) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce* (Y) dengan Preferensi (Z) sebagai variabel mediasi**

Hasil uji mediasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, Preferensi juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara *Perceived ease of use* dan Penggunaan *Mobile Banking*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *Mobile Banking* meningkatkan preferensi pengguna, yang kemudian mendorong mereka untuk menggunakan layanan ini dalam transaksi *E-commerce*. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *Mobile Banking* tidak hanya meningkatkan preferensi, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi penggunaan *Mobile Banking* dengan memicu preferensi yang lebih kuat.

Temuan ini mendukung penelitian Kartika & Segaf (2022), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan Mobile Banking meningkatkan preferensi pengguna, mendorong mereka untuk lebih aktif dalam transaksi E-commerce.

Penelitian oleh Widyanti & Usman (2019) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi pada niat pengguna untuk menggunakan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memperhatikan aspek kemudahan penggunaan dalam pengembangan aplikasi mereka, serta melakukan pengujian usability secara berkala untuk memastikan bahwa aplikasi tetap user-friendly dan memenuhi harapan pengguna.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived usefulness* dan *Perceived ease of use* mempengaruhi penggunaan *Mobile Banking* pada *E-commerce*, dengan preferensi sebagai variabel mediasi di kalangan mahasiswa di Kota Malang.

1. Variabel *Perceived usefulness* (X1) berpengaruh terhadap Preferensi (Z) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived usefulness* dan Preferensi, dimana semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi preferensi mahasiswa untuk menggunakan *Mobile Banking*.
2. Variabel *Perceived ease of use* (X2) berpengaruh terhadap Preferensi (Z) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived ease of use* dan Preferensi, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *Mobile Banking* meningkatkan preferensi mahasiswa terhadap layanan tersebut.
3. Variabel Preferensi (Z) berpengaruh terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)  
  
Terdapat pengaruh positif dan signifikan Preferensi terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. Artinya, mahasiswa yang memiliki preferensi tinggi terhadap *Mobile Banking* cenderung lebih aktif dalam menggunakan layanan ini untuk transaksi *E-commerce*.

Preferensi yang kuat mendorong mahasiswa untuk lebih sering menggunakan *Mobile Banking*.

4. Variabel *Perceived usefulness* (X1) berpengaruh terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived usefulness* dan Penggunaan *Mobile Banking*, yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang merasakan manfaat lebih akan lebih sering menggunakan layanan tersebut.

5. Variabel *Perceived ease of use* (X2) berpengaruh terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara *Perceived ease of use* dan Penggunaan *Mobile Banking*, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak cukup berpengaruh dalam keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut.

6. Variabel Mediasi Preferensi mampu memediasi secara parsial *Perceived usefulness* (X1) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Preferensi berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara *Perceived usefulness* dan Penggunaan *Mobile Banking*, dimana manfaat yang dirasakan meningkatkan preferensi, yang kemudian mendorong penggunaan layanan tersebut.

7. Variabel Preferensi (Z) mampu memediasi secara penuh *Perceived ease of use* (X2) terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Preferensi juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara Perceived ease of use dan Penggunaan Mobile Banking, dimana kemudahan penggunaan meningkatkan preferensi, yang mendorong penggunaan layanan dalam transaksi E-commerce.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penyedia Layanan *Mobile Banking*:

Penyedia layanan Mobile Banking disarankan untuk terus meningkatkan fitur, manfaat, dan kemudahan penggunaan aplikasi, serta melakukan survei berkala untuk memahami kebutuhan pengguna. Fokus pada Perceived Usefulness penting karena mempengaruhi preferensi dan penggunaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dengan melibatkan berbagai kalangan usia dan latar belakang, serta mengeksplorasi faktor lain seperti keamanan, kepercayaan, dan promosi yang dapat mempengaruhi penggunaan Mobile Banking.

3. Bagi Institusi Pendidikan:

Institusi pendidikan disarankan untuk mengadakan pelatihan atau seminar tentang teknologi finansial, termasuk Mobile Banking, untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam mengelola keuangan dan penggunaan teknologi yang aman.

4. Bagi Pengguna *Mobile Banking*:

Pengguna *Mobile Banking* disarankan untuk selalu memperhatikan aspek keamanan dalam bertransaksi, seperti menggunakan aplikasi resmi dan

tidak membagikan informasi pribadi kepada pihak yang tidak dikenal. Selain itu, pengguna juga disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk mengelola keuangan mereka secara lebih efektif. Edukasi

tentang cara menggunakan *Mobile Banking* dengan aman dan efisien juga sangat penting.

5. Bagi Peneliti dan Praktisi di Bidang Teknologi Finansial:

Diharapkan untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan dalam bidang teknologi finansial, khususnya *Mobile Banking*, agar dapat

beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna yang terus berubah. Penelitian yang berfokus pada inovasi dan

peningkatan pengalaman pengguna dapat membantu dalam menciptakan layanan yang lebih baik dan lebih aman.

Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan layanan *Mobile Banking* dan pemahaman tentang perilaku pengguna di kalangan mahasiswa, serta mendorong peningkatan penggunaan teknologi finansial yang aman dan

efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, E., & Kartikasari, W. (2023). Pengaruh Media Audio Visual Terhadap Hasil Belajar Pada Pembelajaran SBDP Siswa Kelas V SD Inpres 3/77 Data Kecamatan Mare Kabupaten Bone. *Jurnal PGSD Universitas Lamappapoleonro*, 1(2), 127–134. <https://doi.org/10.57093/jpgsdunipol.v1i2.19>
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2019). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>
- Deden Rahmat, N. A. A. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Mahasiswa Unisba Dalam Menggunakan Shopee Paylater. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(2), 307–315. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i2.7759>
- Djollong, A. F. (2014). Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istigra'*, 2(1), 86–100.
- Fauzi, A., Wandira, R., Sepri, D., & Hafid, A. (2021). Exploring students' acceptance of google classroom during the covid-19 pandemic by using the technology acceptance model in west sumatera universities. *Electronic Journal of E-Learning*, 19(4), 233–240. <https://doi.org/10.34190/ejel.19.4.2348>
- Golsefid, F. A., & Kiakalayeh, F. D. (2016). Factors Affecting the Acceptance of Mobile Banking by Customers Case Study: The Branches of Tejarat Bank in Rasht City. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2), 518–525. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n2s1p518>
- Govender, I., & Sihlali, W. (2014). A study of mobile banking adoption among university students using an extended TAM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(7), 451–459. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n7p451>
- Hidayat, A. R. A., Yudistira, S., & Dwiyanto, F. A. (2019). Procentage of E-commerce Utilization among UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Students. *Letters in Information Technology Education (LITE)*, 2(2), 40. <https://doi.org/10.17977/um010v2i22019p040>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kartika, G., & Segaf, S. (2022). Kombinasi Peran Model TAM dan CARTER Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Manajerial*, 9(02), 152. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v9i02.3969>
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Kurniawati, H. A., Arif, A., & Winarno, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 24.

<https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>

- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol 7, No., 91–110.
- Marselina, S., Sulistiono, S., & Saragi, C. P. (2022). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2), 77–86. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v3i2.1370>
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*, 14(21), 1829–8419. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Prasetia, A., Wijadmico, T. R., . S., Fauzia, I., Chusna, A., & Sadiqin, A. (2019). C. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada UD Mulya Jaya Menggunakan Metode Kuisioner. *Economics and Sustainable Development*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.54980/esd.v4i1.67>
- Pratiwi, C. B., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Jalur Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Malang Yang Memiliki Online Shop Pada Instagram). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 309–316. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12933>
- Rachbini, W., Salim, F., Haque, M. G., & Rahmawati, E. (2019). Analisis Niat Pembelian Ulang E-Commerce Mobile dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 530–540. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.3.530>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rohmawati, D. I., & Disastra, G. M. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WEBSITE K24Klik.com APOTEK K24 CIKIJING TAHUN 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 977. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1103>
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159–174. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>
- Sari, U. K., Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPLo) Menggunakan Model Delone Dan Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.536>
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula* (Issue Februari).
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada

- Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73–79.
- Tamizhkumaran, J., & Ranjanmayee, S. (2016). *ORIENTAL JOURNAL OF A Study on Usage of E-Commerce through Cell Phones by College Students*.
- Utami, F. N., & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1, 57–67.
- Widyanti, J., & Usman, O. (2019). Leverage of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Information Quality, Behavioral Intention towards Intention to Use Mobile Banking. *Emerging Markets: Finance EJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3509950> }
- Winarto, ., & Panjaitan, M. (2021). *Perceived Risk and the Technology Acceptance Model: A Proposed Study for e-Commerce Adoption*. *Icest 2018*, 478–482. <https://doi.org/10.5220/0010045104780482>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103-150.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke24. Bandung: Alfabeta.
- Ghony, M. D. (2016). *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif*.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey

### LEMBAR KUESIONER

(Pra Survey)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, nama saya Nadia Ariba, mahasiswa S1 Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi kewajiban penugasan pada mata kuliah Riset Entrepreneurship dan Perbankan Syariah.

Judul penelitian saya adalah "**Pengaruh Preferensi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada *E-Commerce* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang**". Saya membutuhkan bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian ini. berikut link Kuesioner yang dapat diakses

Persyaratan responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang aktif kuliah di Kota Malang.
2. Memiliki pengalaman menggunakan mobile banking untuk bertransaksi di platform e-commerce.

Saya sangat menghargai waktu dan kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Partisipasi teman-teman sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bagian I :

Informasi

Demografis

E-mail :

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Pere

mpuan Usia

:

- 18-20 Tahun
- 21-23 Tahun
- 24-25

Tahun Asal

Instansi :

- Universitas Brawijaya
- Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
- Universitas Negeri Malang (UM)
- Universitas Islam Malang (UNISMA)
- Universitas Muhamadiyah

Malang Tingkat Pendidikan :

- 
- S1 (Sarjana)

Mobile banking Yang dimiliki atau di gunakan :

- Bank Syariah Indonesia (BSI)
- Bank rakyat Indonesia (BRI)
- Bank Muamalat
- Bank Central Asia (BCA)
- Bank Tabungan Negara (BTN)
- Bank Negara Indonesia (BNI)
- Lainnya

E-commerce yang sering anda gunakan untuk belanja :

- Shopee
- Tokopedia
- Lazada
- Lainnya

Jenis produk yang sering anda beli ketika belanja melalui e-commerce :

- Makanan dan minuman
- Produk kecantikan dan kosmetik
- Aksesoris
- Fashion
- Buku dan Alat tulis
- Produk kesehatan (obat, vitamin, alat kesehatan dsb)
- Kebutuhan rumah tangga

Bagian II :

Pertanyaan

Kuesioner

Preferensi

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	M-Banking meningkatkan efisiensi transaksi.	Sangat Sering	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah
2	Apa yang mendorong Anda untuk menggunakan mobile banking dalam e-commerce? (Pilih semua yang relevan)	Kemudahan	keamanan	Promosi/penawaran khusus	Rekomendasi teman	lainnya
3	Apakah Anda lebih suka menggunakan mobile banking ketimbang metode pembayaran lain untuk belanja online?	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

*Perceived Usefulness (PU)*

No	Pertanyaan	Jawaban				
1	Seberapa besar Anda merasa bahwa penggunaan mobile banking meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi e-commerce?	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	Apakah Anda percaya bahwa mobile banking membantu Anda mengelola keuangan Anda dengan lebih baik saat berbelanja online?	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3	Seberapa sering Anda merasa bahwa fitur mobile banking membantu Anda dalam bertransaksi di e-commerce?	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

*Perceived Ease Of Use (PEOU)*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Mudah	Mudah	Ragu-ragu	Sulit	Sangat Sulit
1	Bagaimana Anda menilai kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking dibandingkan dengan metode pembayaran lain					
2	Seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan mobile banking terhadap keputusan Anda untuk menggunakannya dalam belanja online?	Sangat Besar	Besar	Sedang	Kecil	Sangat Kecil
3	Dalam pandangan Anda, apakah kemudahan penggunaan mobile banking mempengaruhi seberapa sering Anda merasa mobile banking berguna untuk transaksi e-commerce?	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

### Penggunaan *Mobile Banking*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		Tidak pernah	1-2 kali	3-5 kali	6-10 kali	Lebih dari 10 kali
1	Seberapa sering Anda melakukan transaksi e-commerce menggunakan mobile banking dalam sebulan terakhir?					
2	Apakah Anda lebih memilih menggunakan mobile banking untuk transaksi e-commerce dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya?	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3	apa alasan anda memilih menggunakan mobile banking untuk transaksi e-commerce dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya?					

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, nama saya Nadia Ariba, mahasiswa S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir atau skripsi saya.

Judul penelitian saya adalah "**Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada E-commerce Dengan Preferensi Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang**". Saya membutuhkan bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian ini. berikut link Kuesioner yang dapat diakses :

Persyaratan responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang aktif kuliah di Kota Malang.
2. Memiliki pengalaman menggunakan mobile banking untuk bertransaksi di platform e-commerce.

Saya sangat menghargai waktu dan kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Partisipasi teman-teman sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bagian I :

Informasi

Demografis

E-mail :

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Tempat Lahir :

Usia :

- 18-20 Tahun
- 21-23 Tahun
- 24-25

Tahun Bersekolah :

Instansi :

- Universitas Brawijaya
- Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
- Universitas Negeri Malang (UM)
- Universitas Islam Malang (UNISMA)
- Universitas

Muhamadiyah Malang

---

(UMM) Tingkat Pendidikan

:

- S1 (Sarjana)

Mobile banking Yang dimiliki atau di gunakan :

- Bank Syariah Indonesia (BSI)
- Bank rakyat Indonesia (BRI)
- Bank Muamalat
- Bank Central Asia (BCA)
- Bank Tabungan Negara (BTN)
- Bank Negara Indonesia (BNI)
- Lainnya

E-commerce yang sering anda gunakan untuk belanja :

- Shopee
- Tokopedia
- Lazada
- Lainnya

Jenis produk yang sering anda beli ketika belanja melalui e-commerce :

- Makanan dan minuman
- Produk kecantikan dan kosmetik
- Aksesoris
- Fashion
- Buku dan Alat tulis
- Produk kesehatan (obat, vitamin, alat kesehatan dsb)
- Kebutuhan rumah tangga

Bagian II :

Pertanyaan

Kuesioner

*Perceived*

*usefulness (PU)*

Berikan penilaian anda terhadap pernyataan berikut dengan menggunakan skala likert :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (RG)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	M-Banking meningkatkan efisiensi transaksi.					
2	Menggunakan M-Banking membantu saya lebih produktif..					
3	M-Banking menghemat waktu dalam bertransaksi.					

*Perceived ease of use (PEOU)*

Berikan penilaian anda terhadap pernyataan berikut dengan menggunakan skala likert :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (RG)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS

1	M-Banking mudah diakses kapan saja					
2	Antarmuka M-Banking mudah dipahami.					
3	Proses transaksi di M-Banking sederhana.					

### Preferensi Penggunaan *Mobile Banking*

Berikan penilaian anda terhadap pernyataan berikut dengan menggunakan skala likert :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (RG)
- 4 : Setuju (S)
- 4 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya lebih suka menggunakan <i>Mobile Banking</i> .					
2	<i>Mobile Banking</i> aman untuk transaksi.					
3	Saya merasa nyaman menggunakan <i>Mobile Banking</i> .					
4	<i>Mobile Banking</i> memenuhi kebutuhan transaksi saya.					

### Penggunaan *Mobile Banking*

Berikan penilaian anda terhadap pernyataan berikut dengan menggunakan skala likert :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Ragu-Ragu (RG)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
1	Saya menggunakan M-Banking minimal sekali seminggu.					
2	Saya melakukan berbagai transaksi melalui M-Banking.					
3	Saya puas dengan pengalaman menggunakan M-Banking.					
4	Saya merekomendasikan M-Banking kepada teman-teman.					

5.	Saya menggunakan M-Banking untuk transaksi di <i>e-commerce</i> .					
6.	M-Banking mempermudah proses transaksi di <i>e-commerce</i> .					
7.	Saya terbuka untuk mencoba aplikasi baru.					
8.	Saya percaya pada teknologi yang digunakan dalam M-Banking.					
9.	Saya cepat beradaptasi dengan teknologi baru.					
10.	M-Banking sesuai dengan kebiasaan saya bertransaksi.					
11.	Saya puas secara keseluruhan dengan M-Banking.					
12.	Saya aktif menggunakan M-Banking untuk transaksi harian.					
13.	Saya pernah mengalami masalah saat menggunakan M-Banking.					
14.	Saya memiliki pengalaman positif saat menggunakan M-Banking					

15.	Seberapa setuju Anda dengan pernyataan berikut?  Notifikasi transaksi cepat dan akurat. Keamanan data terjamin.					
-----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3 Data Kuesioner

Variabel Perceived Usefulness (PU)

	PU1	PU2	PU3
1	5	5	5
2	5	5	5
3	5	3	2
4	4	2	5
5	5	4	4
6	5	5	5
7	4	3	3
8	5	3	4
9	5	5	5
10	5	2	5
11	5	3	4
12	5	5	5
13	4	4	4
14	3	3	4
15	4	4	4
16	4	3	4
17	4	4	4
18	5	1	4
19	5	5	5
20	5	4	5
21	5	4	5

22	5	5	5
23	5	5	5
24	4	4	4
25	5	5	5
26	5	2	2
27	5	3	5
28	5	4	5
29	5	3	5
30	3	3	3
31	5	4	5
32	4	4	5
33	4	4	4
34	5	4	5
35	4	4	4
36	4	4	5
37	4	4	4
38	5	5	5
39	2	2	1
40	5	5	5
41	5	5	5
42	5	5	5
43	5	3	5
44	4	4	4
45	5	5	5
46	3	5	4
47	5	4	5
48	5	4	5
49	5	3	5
50	4	4	4
51	5	4	5
52	4	4	5
53	5	4	5
54	5	5	5
55	5	4	5
56	5	5	5
57	5	5	5
58	5	3	4
59	5	5	5
60	4	4	5
61	5	5	5
62	5	3	4
63	5	4	5
64	5	3	4

65	5	3	5
66	4	4	5
67	5	3	5
68	4	4	4
69	5	4	5
70	4	4	4
71	4	2	4
72	4	4	3
73	5	3	3
74	5	3	4
75	4	4	4
76	5	5	5
77	4	4	4
78	4	5	3
79	4	4	5
80	4	4	4
81	5	5	5
82	4	4	5
83	5	5	5
84	5	5	5
85	4	3	4
86	5	3	5
87	4	4	4
88	4	4	4
89	5	5	5
90	4	5	5
91	5	2	5
92	4	4	5
93	4	4	4
94	5	5	5
95	5	3	5
96	4	2	4
97	5	3	5
98	4	3	4
99	4	4	4
100	5	4	5

*Variabel Perceived Ease Of Use*

	PEOU1	PEOU2	PEOU3
1	5	5	5
2	5	5	5
3	2	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
6	3	5	5
7	4	4	4
8	5	4	5
9	5	5	5
10	5	3	4
11	4	4	5
12	5	5	5
13	4	4	4
14	4	4	4
15	3	4	4
16	4	4	4
17	4	4	4
18	4	5	4
19	5	5	5
20	5	4	5
21	5	5	5
22	5	5	5
23	5	5	5
24	4	4	4
25	5	5	5
26	5	2	3
27	5	5	5
28	5	4	4
29	5	5	5
30	3	3	3
31	5	5	5
32	4	5	4
33	4	4	4
34	4	4	5
35	4	4	4
36	5	4	4
37	4	4	4
38	5	5	5
39	1	2	2
40	5	5	5
41	5	5	5
42	5	5	5

43	5	5	5
44	4	4	4
45	5	5	5
46	3	3	4
47	4	5	5
48	4	5	5
49	5	4	5
50	3	4	4
51	5	4	5
52	5	4	4
53	5	4	5
54	5	5	5
55	5	5	5
56	5	5	5
57	5	3	3
58	5	5	5
59	5	5	5
60	4	4	4
61	5	5	5
62	4	3	4
63	5	5	5
64	4	4	4
65	5	5	5
66	5	5	5
67	5	3	5
68	4	4	4
69	5	5	5
70	5	3	4
71	4	4	4
72	4	4	4
73	5	5	5
74	3	4	4
75	4	4	4
76	5	5	5
77	4	4	4
78	4	3	4
79	4	4	5
80	5	5	5
81	5	5	5
82	4	4	5
83	5	5	5
84	5	5	5
85	5	4	4

86	4	4	5
87	4	4	4
88	4	4	4
89	5	5	5
90	5	4	5
91	4	4	5
92	5	5	5
93	5	5	5
94	5	5	5
95	5	5	5
96	2	3	4
97	4	3	4
98	4	4	4
99	4	4	4
100	5	4	4

Variabel Preferensi

	P1	P2	P3	P4
1	5	5	5	5
2	5	5	5	5
3	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
6	5	4	5	5
7	3	4	4	4
8	5	4	5	5
9	4	5	5	5
10	4	4	5	2
11	4	4	4	4
12	5	5	5	5
13	5	4	4	4
14	4	4	4	3
15	5	3	4	3
16	4	4	4	3
17	4	4	4	4
18	1	3	5	5
19	4	5	4	5
20	5	4	5	5
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	4	4	4	4

25	5	5	5	5
26	3	5	4	4
27	5	5	5	5
28	4	4	5	4
29	5	5	5	5
30	3	3	3	3
31	5	5	5	5
32	4	4	5	4
33	4	4	4	4
34	5	5	5	5
35	4	4	4	3
36	4	4	5	5
37	5	5	5	5
38	5	5	5	5
39	1	2	1	1
40	4	5	4	4
41	5	5	5	5
42	5	5	5	5
43	5	4	5	5
44	4	4	4	4
45	5	5	5	5
46	4	4	3	5
47	5	5	5	5
48	4	4	4	4
49	5	5	5	4
50	5	5	5	4
51	4	4	4	4
52	4	3	4	4
53	4	4	5	4
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	4	5	5
58	4	5	5	5
59	5	5	5	5
60	4	4	4	4
61	5	4	5	5
62	4	3	4	4
63	5	4	5	5
64	4	4	4	4
65	5	5	5	5
66	5	3	4	4
67	5	4	4	5

68	4	4	4	4
69	4	4	5	5
70	5	5	4	5
71	4	4	4	4
72	4	3	4	4
73	5	5	5	5
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	5	5	5	5
77	4	4	4	4
78	5	5	4	4
79	3	5	4	4
80	5	3	4	5
81	5	5	5	5
82	5	5	4	4
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	4	4	4	4
86	5	5	5	5
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	5	5	5	5
90	5	5	4	4
91	5	5	5	5
92	5	5	4	4
93	5	5	4	4
94	5	5	5	5
95	5	5	4	4
96	3	4	3	4
97	5	5	4	5
98	2	3	3	4
99	4	4	3	4
100	5	5	5	5

Variabel Penggunaan Mobile Banking Pada E-Commerce

	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	PM8	PM9	PM10	PM11	PM12	PM13	PM14	PM15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
6	4	4	4	5	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	4

7	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	1	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	5	5	3
11	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
15	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	3
16	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
18	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
19	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	4
20	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
21	1	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
23	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
24	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
26	5	4	4	4	4	5	2	2	3	2	4	2	4	4	4
27	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5
28	5	4	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5
29	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
32	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
33	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
35	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
36	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
37	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
39	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	3	2	2
40	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
46	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4
47	5	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	5
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
49	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5

50	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	4	2	4	4
51	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4
52	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4
53	5	4	4	2	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
55	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
56	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4
57	2	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5
58	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
60	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
62	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
63	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4
64	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
67	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	1	5
70	2	4	3	4	5	5	3	4	3	4	2	3	3	4	2
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4
72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
73	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
74	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3
75	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4
76	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
78	3	5	4	5	5	5	3	3	2	3	3	4	4	4	2
79	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	1	5	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
81	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	2	4	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	5	5
85	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4
86	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
90	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4
91	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3
92	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4

93	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3
94	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
95	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	3
97	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4
98	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
99	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

#### Lampiran 4 Uji Validitas

##### Uji Validitas

##### Validitas Diskriminan

##### Fornell-Lacker Criterion

	Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	Perceived Ease Of Use (X2)	Perceived Usefulness (X1)	Preferensi (Z)
Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	0,762			
Perceived Ease Of Use (X2)	0,745	0,868		
Perceived Usefulness (X1)	0,772	0,787	0,877	
Preferensi (Z)	0,825	0,752	0,771	0,837

##### Validitas Diskriminan

##### Cross Loadings

	Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	Perceived Ease Of Use (X2)	Perceived Usefulness (X1)	Preferensi (Z)
P1	0,643	0,613	0,582	0,816

P2	0,618	0,550	0,542	0,806
P3	0,743	0,695	0,771	0,877
P4	0,742	0,644	0,659	0,846
PEOU1	0,632	0,813	0,680	0,626
PEOU2	0,607	0,871	0,601	0,604
PEOU3	0,696	0,918	0,760	0,720
PU1	0,680	0,660	0,889	0,730
PU3	0,674	0,725	0,866	0,619
Y10	0,791	0,585	0,592	0,557
Y11	0,843	0,700	0,646	0,732
Y12	0,740	0,479	0,478	0,569
Y14	0,741	0,473	0,539	0,533
Y15	0,685	0,640	0,616	0,563
Y2	0,762	0,539	0,486	0,634
Y3	0,868	0,629	0,625	0,670
Y4	0,704	0,431	0,570	0,573
Y5	0,809	0,552	0,675	0,788
Y6	0,759	0,596	0,709	0,736
Y8	0,717	0,592	0,541	0,615
Y9	0,706	0,554	0,518	0,475

## Lampiran 5 Uji Reabilitas

### Construct Reability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Penggunaan Mobile Banking Pada E-commerce (Y)	0,934	0,938	0,943	0,581
Perceived Ease Of Use (X2)	0,835	0,843	0,902	0,754
Perceived Usefulness (X1)	0,702	0,705	0,870	0,770
Preferensi (Z)	0,857	0,865	0,903	0,700

## Lampiran 6 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	0,735	0,727
Preferensi (Z)	0,650	0,642

#### Lampiran 7 Q-Square

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	0,406
Perceived Ease Of Use (X2)	0,000
Perceived Usefulness (X1)	0,000
Preferensi (Z)	0,424

#### Lampiran 8 Collinearity Statistics (VIF)

	VIF
P1	1,905
P2	1,869
P3	2,325
P4	2,083
PEOU1	1,598
PEOU2	2,409
PEOU3	2,772
PU1	1,413
PU3	1,413
Y10	2,975
Y11	3,384
Y12	3,197
Y14	2,166
Y15	2,006
Y2	3,332
Y3	3,634
Y4	2,023
Y5	4,486
Y6	3,861
Y8	2,212
Y9	2,499

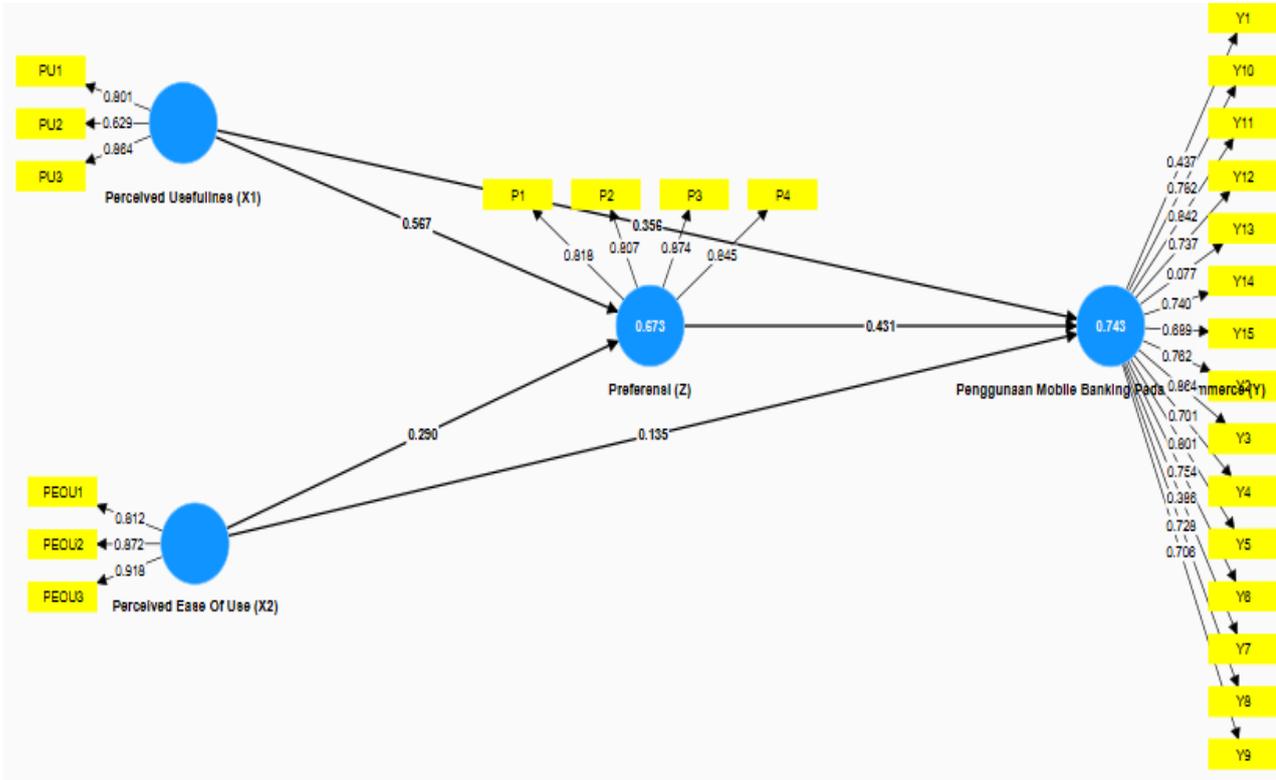
#### Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	value
Perceived Ease Of Use (X2) -> Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	0,168	0,174	0,090	1,872	0,0
Perceived Ease Of Use (X2) -> Preferensi (Z)	0,381	0,381	0,101	3,787	0,0
Perceived Usefulness (X1) -> Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	0,248	0,237	0,092	2,690	0,0
Perceived Usefulness (X1) -> Preferensi (Z)	0,471	0,467	0,103	4,584	0,0
Preferensi (Z) -> Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	0,507	0,507	0,092	5,496	0,0

#### Lampiran 10 Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )
Perceived Ease Of Use (X2) -> Preferensi (Z) -> Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	0,193	0,193	0,063	3,048
Perceived Usefulness (X1) -> Preferensi (Z) -> Penggunaan Moble Banking Pada E-commerce (Y)	0,239	0,238	0,072	3,319

Lampiran 11 Hasil Bootstrapping



## Lampiran 12 Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd  
NIP : 198304022023212026  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nadia Ariba  
NIM : 210503110116  
Konsentrasi : Entrepeneur

Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA *E-COMMERCE* DENGAN PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
<b>19%</b>	<b>19%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Maret 2025  
UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

## Lampiran 13 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110116  
Nama : Nadia Ariba  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M  
Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA *E-COMMERCE* DENGAN PREFERENSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG**

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 Oktober 2024	1. memperbaiki judul dan latar belakang 2. menambah teori di latar belakang 3. membuat gap research 4. memperbaiki rumusan masalah 5. menambah teori pada kajian teoritis 6. memperbaiki hipotesis 7. memperbaiki bab metode penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	5 November 2024	memperbaiki 1. hipotesis 2. tabel definisi operasional variabel 3. analisis inferensial 4. tambahan kajian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	13 November 2024	1. Gambarnya buat lebih bagus jangan copas melalui g-form 2. perbaiki justify 3. perbaiki landscape 4. font masih beda, diperbaiki. 5. jurnal internasional kurang 1, ditambah lagi 6. perbaiki validitas 7. perbaiki reliabilitas 8. olah datanya disesuaikan, smart pls, dan dirapikan 9. modelnya diganti preferensi ke mediasi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	10 Desember 2024	konsultasi pertanyaan-pertanyaan kuesioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	13 Januari 2025	konsultasi mengenai isi bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

6	23 Januari 2025	konsultasi mengenai isi dari bab 4 serta analisa data penelitian	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	3 Februari 2025	perbaiki proposal skripsi . 1. Banyak paragraf belum rata kanan kiri 2. Item dg mean tertinggi dan terendah harus disertai penjelasan maknanya 3. Pada pengujian hipotesis harus disertai gambar model dr PLS 4. Pembahasan terlalu singkat, perlu diperkaya	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	5 Februari 2025	mengumpulkan hasil revisi ke dosen pembimbing	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	6 Februari 2025	bimbingan hasil revisi dan Acc daftar semhas dari dosen pembimbing	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	7 Februari 2025	konfirmasi kepada dosen pembimbing telah selesai proses daftar semhas	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	10 Februari 2025	bimbingan proses ujian afirmasi dan arahan dari dosen pembimbing terkait artikel jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	14 Februari 2025	bimbingan untuk konsultasi rumah jurnal atau publish jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	18 Februari 2025	bimbingan untuk konsultasi isi jurnal artikel dan proses terbit jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 18 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

## Lampiran 14 Berita Acara Ujian Afirmasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN  
INTELEKTUAL (HaKI)  
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

1. Nama : Nadia Ariba  
2. NIM : 210503110116  
3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : **The Effect of Perceived Usefulness and Perceived ease of use on the Use of Mobile banking in E-commerce with Preference as a Mediating Variable Study on Students in Malang City**  
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M  
3. Dosen Penguji :  
1. Ketua Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M  
2. Anggota Penguji : Guntur Kusuma Wardana, M.M  
3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M  
4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 28 Februari 2025  
5. Jam : 08:00 s.d 09:00  
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian ( 1 ) Lt. III

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Internasional  
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Internasional Terindeks (Copernicus atau CABI)  
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume Volume (2) No Issue (1) Tahun 2025  
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

Malang, 28 Februari 2025  
Ketua Penguji / Penguji I



(Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN  
INTELEKTUAL (HaKI)  
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

1. Nama : Nadia Ariba  
2. NIM : 210503110116  
3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : **The Effect of Perceived Usefulness and Perceived ease of use on the Use of Mobile banking in E-commerce with Preference as a Mediating Variable Study on Students in Malang City**  
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M  
3. Dosen Penguji :  
1. Ketua Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M  
2. Anggota Penguji : Guntur Kusuma Wardana, M.M  
3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M  
4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 28 Februari 2025  
5. Jam : 08:00 s.d 09:00  
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian ( 1 ) Lt. III

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Internasional  
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Internasional Terindeks (Copemicus atau CABI)  
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume Volume (2) No Issue (1) Tahun 2025  
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

ditambahkan sitasi dari dosen pembimbing  
Artikel dikawal sampai publish

Malang, 28 Februari 2025  
Anggota / Penguji II



(Guntur Kusuma Wardana, M.M)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**BERITA ACARA UJIAN AFIRMASI PUBLIKASI ILMIAH DAN HAK KEKAYAAN  
INTELEKTUAL (HaKI)  
PENGANTI UJIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR PROGRAM STRATA SATU (S-1)  
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

**A. IDENTITAS MAHASISWA**

1. Nama : Nadia Ariba  
2. NIM : 210503110116  
3. Program Studi : Perbankan Syariah

**B. Afirmasi**

1. Judul Artikel : **The Effect of Perceived Usefulness and Perceived ease of use on the Use of Mobile banking in E-commerce with Preference as a Mediating Variable Study on Students in Malang City**  
2. Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M  
3. Dosen Penguji :  
1. Ketua Penguji : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M  
2. Anggota Penguji : Guntur Kusuma Wardana, M.M  
3. Sekretaris Penguji : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M  
4. Hari / Tanggal Ujian : Jumat, 28 Februari 2025  
5. Jam : 08:00 s.d 09:00  
6. Ruang Ujian : Ruang Ujian ( 1 ) Lt. III

**C. KRITERIA AFIRMASI**

1. Kategori Artikel Jurnal Ilmiah : Internasional  
2. Jenis Artikel Jurnal Ilmiah : Jurnal Internasional Terindeks (Copemicus atau CABI)  
3. Pelaksanaan Penerbitan : Volume Volume (2) No Issue (1) Tahun 2025  
4. Mencantumkan nama pembimbing skripsi   
5. Mencantumkan nama institusi ketika publikasi   
5. Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)

**D. REKOMENDASI / CATATAN**

Pastikan artikel publish sesuai dengan jadwal di LoA

Malang, 28 Februari 2025  
Sekretaris / Penguji III



(Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M)

Lampiran 15 Biodata Peneliti

**BIODATA PENELITI**



Nama Lengkap : Nadia Ariba  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 27 Januari 2003  
Alamat : Jln. Simpang Gajayana No 51, RT 10/ RW 02,  
Dinoyo Lowokwaru, Kota Malang  
Telepon/Hp : 0813-3175-2170  
E-mail : nadiaariba27@gmail.com  
Instagram : nadiaariba\_\_

**Pendidikan Formal**

2011-2016 : SDI Surya Buana  
2016-2018 : MTS Surya Buana  
2018-2021 : MAN 1 Kota Malang  
2021-2025 : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik  
Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non Formal**

- 2021-2022 : PKPBA UIN MALANG
- 2021 : Peserta program BI mengajar “Memperkuat Sinergi, Inovasi Dan Inklusivitas, Meningkatkan Kontribusi Bagi Perekonomian Nasional”
- 2022-2023 : PKPBI UIN MALANG
- 2023 : Peserta Kegiatan Edukasi Keuangan Ngopi Kuy! (Ngobrol Pintar Seputar Keuangan Yuk!) Dengan Tema “Mahasiswa Cerdas? Wajib Menegerti Keuangan Digital” Oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan)
- 2024 : *Training Of Statistics Software At Research in Statistical Laboratory faculty Of Economics Maulana malik Ibrahim State University Of Malang*
- 2024 : *Participation In Islamic Financial Planner Certification Masterclass Organized By Islamic Finance And Wealth Management Institute Faculty Of Economics And Muamalat Aniversiti Sains Islam Malaysia*

### **Pengalaman Organisasi**

- 2016-2018 : Anggota English Club MTS Surya Buana
- 2018-2021 : Anggota Olimpiade Ekonomi MAN 1 Kota Malang
- 2020-2021 : Divisi Dokumentasi English Club MAN 1 Kota Malang
- 2023-2025 : Divisi Dokumentasi Lab Minibank FE UIN Malang