

ANALISIS KOMPARASI MOBILE BANKING DAN PAYLATER PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG: STUDI EKSPERIMEN BERBASIS MODEL KESUKSESAN SISTEM INFORMASI DELONE & MCLEAN**Sintong Parulian Sinabutar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

2311031015@students.unila.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausalitas antara jenis layanan keuangan digital (mobile banking dan PayLater) dengan *intention to use* dan *user satisfaction* Generasi Z di Bandar Lampung setelah merasakan *system quality*, *information quality*, dan *service quality* berdasarkan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean (2003). Metode yang digunakan adalah eksperimen tulen antarsubjek *two-group posttest-only* dengan 50 partisipan Generasi Z yang dipilih secara purposive dan dibagi secara acak ke kelompok M-Banking ($n = 25$) dan PayLater ($n = 25$). Setiap partisipan menjalani percobaan langsung (*hands-on trial*) pada aplikasi pribadinya, kemudian mengisi kuesioner 24 butir berskala Likert lima poin. Karena data kelompok M-Banking tidak berdistribusi normal, hipotesis diuji dengan Mann-Whitney U. Hasil menunjukkan bahwa *intention to use* berbeda signifikan pada ketiga konteks kualitas (*system quality* $p = 0,022$; *information quality* $p = 0,003$; *service quality* $p = 0,007$) dengan skor lebih tinggi pada M-Banking, sedangkan *user satisfaction* tidak berbeda signifikan ($p = 0,065$; $0,053$; $0,149$) meskipun skor M-Banking selalu lebih tinggi. Temuan ini menambah jajaran riset akuntansi keperilakuan berbasis eksperimen yang membandingkan dua sistem informasi keuangan digital. Generalisasi hasil terbatas oleh ukuran sampel yang kecil dan perbedaan komposisi jenis kelamin antarkelompok.

Kata kunci: mobile banking, PayLater, Generasi Z, DeLone & McLean, eksperimen, akuntansi keperilakuan

Abstract: This study examines the causal relationship between the type of digital financial service (mobile banking versus PayLater) and the intention to use and user satisfaction of Generation Z in Bandar Lampung after experiencing system quality, information quality, and service quality, based on the DeLone & McLean (2003) Information Systems Success Model. A true between-subjects two-group posttest-only experiment was conducted with 50 purposively selected participants randomly assigned to a mobile banking group ($n = 25$) and a PayLater group ($n = 25$). Each participant completed a hands-on trial on their own application and then filled out a 24-item five-point Likert questionnaire. Because the mobile banking group's data were not normally distributed, hypotheses were tested with the Mann-Whitney U test. Intention to use differed significantly in all three quality contexts (system quality $p = .022$; information quality $p = .003$; service quality $p = .007$), with higher scores for mobile banking, whereas user satisfaction did not differ significantly ($p = .065$, $.053$, $.149$), although mobile banking scored higher in every case. The findings add to experimental behavioral accounting research comparing two digital financial information systems. Generalizability is limited by the small sample and by the different gender composition of the two groups.

Keywords: mobile banking, PayLater, Generation Z, DeLone & McLean, experiment, behavioral accounting

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap layanan keuangan global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital menggeser layanan keuangan dari model konvensional berbasis kantor fisik menuju ekosistem digital yang bersifat waktu nyata, tanpa batas, dan dapat diakses dari genggam tangan (Thottoli et al., 2023). Pergeseran ini dipercepat oleh penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, sehingga layanan digital banking menawarkan akses 24 jam, transaksi lebih cepat, dan integrasi dengan berbagai layanan keuangan lain (Rahmadini, 2025). Dua layanan yang paling dominan adalah mobile banking (M-Banking) dan *Buy Now Pay Later* (BNPL) atau PayLater. M-Banking merupakan perpanjangan tangan perbankan formal yang memungkinkan nasabah bertransfer, membayar tagihan, hingga berinvestasi tanpa mengunjungi kantor cabang (Ramalinda et al., 2024; Soleha et al., 2024). PayLater merupakan instrumen kredit konsumtif berbasis teknologi dengan kemudahan beli sekarang bayar nanti, persetujuan instan, dan dokumen minimal (Prasetyani et al., 2024; Utari & Fauziah, 2023).

Nilai transaksi perbankan digital di Indonesia tumbuh pesat. Bank Indonesia (2025) mencatat nilai transaksi sebesar Rp39.841,4 triliun pada 2021 (tumbuh 45,64 persen) dan Rp71.548 triliun pada 2024 (tumbuh 22,35 persen) (Tabel 1). Pertumbuhan juga tercermin pada jumlah pengguna: BRI^{mo} mencapai 33,5 juta pengguna pada kuartal pertama 2024 (tumbuh 30,3 persen), BCA mencatat lebih dari 31 juta pengguna mobile banking pada Juni 2024, dan BSI Mobile digunakan 7,57 juta pengguna pada September 2024 (tumbuh 28,34 persen secara tahunan) (Bisnis.com, 2024).

Tabel 1. Nilai Transaksi Perbankan Digital Indonesia

Tahun	Nilai transaksi (Rp triliun)	Pertumbuhan tahunan
2021	39.841,4	45,64%
2022	52.545,8	31,89%
2023	58.478,24	11,29%
2024	71.548	22,35%

Sumber: Bank Indonesia (2021-2024)

Pertumbuhan PayLater tidak kalah pesat. OJK (2024) mencatat total pembiayaan BNPL pada November 2024 sebesar Rp30,36 triliun, tumbuh 47,59 persen secara tahunan. Jumlah kontrak pembiayaan PayLater meningkat dari 4,63 juta pada 2019 menjadi 79,92 juta pada 2023 dengan rata-rata pertumbuhan 144,35 persen per tahun (OJK, 2023). Per Juni 2024, pengguna aktif BNPL mencapai 14,37 juta dengan portofolio pinjaman Rp30,14 triliun, naik 19,7 persen dari tahun sebelumnya (IdScore, 2024).

Generasi Z merupakan kelompok pengguna yang dominan pada kedua layanan. Populix (2024) melaporkan bahwa sekitar 60 persen pengguna bank digital di Indonesia berasal dari Generasi Z, dan IdScore (2024) menemukan bahwa 48,06 persen pengguna PayLater berada pada rentang usia 21-30 tahun yang sebagian besar termasuk Generasi Z. Sebagai *digital native*, Generasi Z beradaptasi dengan teknologi lebih cepat daripada generasi sebelumnya (Windasari et al., 2022; Rahmadini, 2025), dan ekspektasinya terhadap kualitas sistem layanan digital banking lebih tinggi daripada Generasi Y (Windasari et al., 2022). Namun, keputusan menggunakan layanan tidak hanya dipengaruhi faktor teknologi, melainkan juga faktor psikologis, sosial, dan pengalaman pengguna.

Studi yang membandingkan dua platform terbukti informatif. Harnadi et al. (2024) membandingkan pengguna MOOCs dan e-learning dan menemukan perbedaan perilaku yang signifikan meskipun kedua platform berbasis teknologi serupa. Kiran dan Sailaja (2025) menggunakan PLS-SEM dan *Multi-Group Analysis* pada beberapa platform pembayaran digital di India dan menemukan perbedaan signifikan pada faktor pendorong adopsi meskipun penggunaannya serupa. Pada layanan keuangan digital Indonesia, Ramalinda et al. (2024) menemukan bahwa *system quality* dan *service quality* penting bagi *perceived usefulness*, kepuasan, dan niat menggunakan M-Banking, sedangkan Al-Hattami (2021) membuktikan validitas model D&M pada sistem informasi akuntansi sektor perbankan, yaitu *information quality* dan *system quality* memengaruhi kepuasan pengguna, dan penggunaan sistem dipengaruhi kualitas informasi, kualitas sistem, dan kepuasan.

Fenomena ini juga terjadi di Bandar Lampung. Sebagai ibu kota provinsi, Bandar Lampung merupakan daerah yang berkembang cepat sekaligus pusat pertumbuhan (*growth pole*) (Emalia & Farida, 2018), dengan perekonomian yang tumbuh positif (BPS, 2025). Lutfiani et al. (2024) menemukan bahwa pengguna mobile banking BSI di Bandar Lampung menunjukkan penggunaan yang tinggi dengan kepuasan yang dipengaruhi kualitas layanan digital, sedangkan Sari (2023) menemukan bahwa penggunaan Shopee PayLater di Kecamatan Rajabasa berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kota ini juga menjadi wilayah strategis dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK dan BPS (Otoritas Jasa Keuangan & BPS, 2025). Generasi Z menyumbang sekitar 27,94 persen penduduk Indonesia (BPS, 2020) dan proporsinya tercermin pada struktur demografi Bandar Lampung, sehingga kota ini relevan untuk mengkaji perilaku penggunaan layanan keuangan digital.

Meski demikian, terdapat tiga permasalahan. Pertama, tingginya jumlah pengguna belum mencerminkan intensitas penggunaan yang optimal: survei Kominfo dan Katadata Insight Center menunjukkan hanya 1,7 persen partisipan yang tergolong pengguna M-Banking sangat aktif dan 11,4 persen pengguna reguler (Vaddhano, 2023). Kedua, penggunaan PayLater di kalangan Generasi Z menimbulkan kekhawatiran perilaku konsumtif; sekitar 85 persen Generasi Z tidak memiliki kartu kredit sehingga PayLater menjadi alternatif pembiayaan yang mudah diakses, dan piutang pembiayaan PayLater naik 89,20 persen secara tahunan (OJK, 2023). Ketiga, Generasi Z menghadapi dua layanan dengan karakteristik berbeda: M-Banking sebagai instrumen pengelolaan aset yang mendorong disiplin keuangan, dan PayLater sebagai instrumen pembiayaan yang memungkinkan konsumsi sebelum pembayaran. Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor yang memengaruhi penilaian Generasi Z, sedangkan penelitian yang secara langsung membandingkan penilaian penggunaan kedua layanan masih terbatas.

Penelitian ini berada pada ranah akuntansi keperilakuan, yaitu kajian tentang bagaimana perilaku dan aspek psikologis manusia memengaruhi keputusan finansial serta bagaimana sistem dan informasi akuntansi membentuk perilaku penggunaannya (Coşkun & Karakoç, 2020; Wulandari

et al., 2022). Cakupannya kini meluas ke sistem informasi keuangan berbasis teknologi yang dipakai individu sehari-hari (Ramdani et al., 2024). M-Banking dan PayLater merupakan bagian dari sistem informasi akuntansi (SIA) berbasis teknologi yang dipakai individu untuk mencatat, memproses, dan mengelola transaksi keuangan, dan keduanya membentuk pola perilaku keuangan penggunanya (Nabilah & Puspita, 2024). Penilaian pengguna terhadap kedua layanan mencerminkan respons perilaku terhadap SIA, sebagaimana model D&M yang secara inheren berfokus pada respons pengguna terhadap sistem informasi (Wulandari et al., 2022; Anggiria & Trisnaningsih, 2024). Studi komparatif perilaku pengguna dua sistem informasi dapat menghasilkan bukti empiris yang bermakna bagi pengembangan sistem maupun kebijakan (Harnadi et al., 2024).

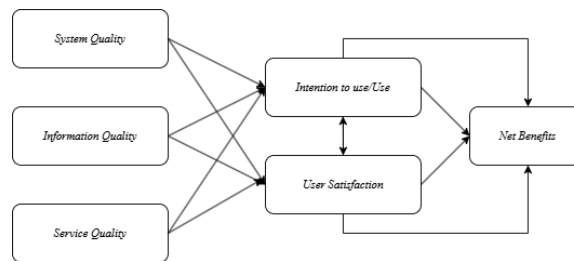
Kerangka teoretis penelitian ini adalah Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone & McLean. Model ini pertama kali diperkenalkan pada 1992 dengan enam variabel: *system quality*, *information quality*, *use*, *user satisfaction*, *individual impact*, dan *organizational impact* (DeLone & McLean, 1992). Pada 2003 model diperbarui dengan (1) menambahkan *service quality*, (2) menggabungkan dampak individual dan organisasional menjadi *net benefit*, dan (3) menegaskan hubungan dinamis antara *intention to use/use* dan *user satisfaction* sebelum bermuara pada *net benefit* (DeLone & McLean, 2003). Penelitian ini memakai lima dari enam konstruk. *Net benefit* tidak digunakan karena fokus penelitian adalah perbedaan niat dan kepuasan segera setelah partisipan merasakan ketiga kualitas, sedangkan *net benefit* merupakan dampak jangka panjang yang berada di luar rumusan masalah. Pengujian sebagian variabel model D&M bukan hal baru; Seddon dan Kiew (1996) menguji secara parsial tiga konstruk (*system quality*, *information quality*, dan *usefulness*) dan menunjukkan bahwa ketiganya menjelaskan sebagian besar varians kepuasan pengguna.

System quality adalah kualitas teknis sistem yang mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan, fleksibilitas, dan keandalan. *Information quality* mencakup akurasi, relevansi, kelengkapan, kejelasan, dan kemudahan informasi dipahami. *Service quality* mencakup responsivitas, kemampuan membantu pengguna, dan kompetensi layanan. *Intention to use* adalah kecenderungan menggunakan sistem secara berkelanjutan, dan *user satisfaction* adalah evaluasi keseluruhan atas pengalaman menggunakan sistem (DeLone & McLean, 2003). Dalam penelitian ini ketiga kualitas diposisikan sebagai konteks penilaian (variabel independen), sedangkan *intention to use* dan *user satisfaction* adalah variabel dependen yang diukur pada setiap konteks, sehingga terbentuk enam kombinasi pengukuran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausalitas antara jenis layanan keuangan digital (M-Banking dan PayLater) dengan: (1) *intention to use* dan (2) *user satisfaction* Generasi Z di Bandar Lampung setelah merasakan *system quality*; (3) *intention to use* dan (4) *user satisfaction* setelah merasakan *information quality*; serta (5) *intention to use* dan (6) *user satisfaction* setelah merasakan *service quality*. Kebaharuan riset ini adalah penggunaan eksperimen komparatif berbasis perlakuan (*treatment*) percobaan

langsung yang membandingkan dua layanan keuangan digital dalam satu kerangka terpadu D&M, sedangkan riset terdahulu umumnya menelaah satu layanan secara terpisah. Pendekatan ini mengadaptasi Harnadi et al. (2024) yang membandingkan penerimaan dua teknologi digital dalam satu model. Sepengetahuan penulis, penelitian yang membandingkan M-Banking dan PayLater dengan eksperimen berbasis model D&M pada Generasi Z di Bandar Lampung masih sangat terbatas.

KAJIAN PUSTAKA



Gambar 1. DeLone & McLean IS Success Model

DeLone dan McLean (1992) memperkenalkan model kesuksesan sistem informasi yang terdiri atas enam variabel, yaitu *system quality*, *information quality*, *use*, *user satisfaction*, *individual impact*, dan *organizational impact*. Pada 2003, model ini diperbarui dengan (1) menambahkan *service quality*, (2) menggabungkan dampak individual dan organisasional menjadi *net benefit*, dan (3) menegaskan hubungan dinamis antara *intention to use/use* dan *user satisfaction* sebelum bermuara pada *net benefit* (DeLone & McLean, 2003). Penggunaan sebagian variabel model ini

bukan hal baru. Seddon dan Kiew (1996) menguji secara parsial tiga konstruk (*system quality*, *information quality*, dan *usefulness*) dan

menemukan bahwa ketiganya menjelaskan sebagian besar varians *user satisfaction*, sehingga pengujian parsial tetap valid sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini mengadopsi lima dari enam konstruk, yaitu *system quality*, *information quality*, *service quality*, *intention to use*, dan *user satisfaction*, untuk membandingkan penilaian Generasi Z terhadap M-Banking dan PayLater di Bandar Lampung. *Net benefit* tidak digunakan karena fokus penelitian adalah perbedaan niat dan kepuasan segera setelah partisipan merasakan ketiga kualitas, sedangkan *net benefit* merupakan dampak jangka panjang yang berada di luar rumusan masalah dan hipotesis.

System Quality

System quality merupakan kualitas teknis dari suatu sistem informasi yang mencerminkan performa sistem dalam mendukung aktivitas pengguna. DeLone dan McLean (2003) menjelaskan bahwa *system quality* mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan, fleksibilitas, reliabilitas, dan kemudahan sistem untuk dioperasikan. Semakin

baik kualitas sistem yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi kemungkinan sistem tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, *system quality* digunakan sebagai konteks penilaian yang menjadi dasar bagi Generasi Z dalam menilai *intention to use* dan *user satisfaction* terhadap *Mobile Banking* maupun *PayLater*.

Information Quality

Information quality merupakan kualitas informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi. DeLone dan McLean (2003) menjelaskan bahwa *information quality* mencakup akurasi, relevansi, kelengkapan, kejelasan, dan kemudahan informasi untuk dipahami pengguna. Informasi yang berkualitas akan membantu pengguna dalam mengambil keputusan serta meningkatkan kepercayaan terhadap sistem informasi yang digunakan. Dalam penelitian ini, *information quality* digunakan sebagai konteks penilaian yang menjadi dasar bagi Generasi Z

dalam menilai *intention to use* dan *user satisfaction* terhadap *Mobile Banking* maupun *PayLater*.

Service Quality

Service quality merupakan kualitas layanan yang diberikan penyedia sistem informasi kepada pengguna. Menurut DeLone dan McLean (2003), *service quality* mencakup responsivitas, kemampuan membantu pengguna, kompetensi layanan, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem informasi. Dalam penelitian ini, *service quality* digunakan sebagai konteks penilaian yang menjadi dasar bagi Generasi Z dalam menilai *intention to use* dan *user satisfaction* terhadap *Mobile Banking* maupun *PayLater*.

Intention to Use

Intention to use merupakan kecenderungan atau niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi secara berkelanjutan. DeLone dan McLean (2003) menjelaskan bahwa *intention to use* menunjukkan tingkat keinginan individu untuk terus memanfaatkan suatu sistem informasi dalam aktivitas sehari-hari. Semakin positif penilaian pengguna terhadap kualitas sistem yang digunakan baik dari sisi *system quality*, *information quality*, maupun *service quality* maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan sistem tersebut.

Dalam penelitian ini, *intention to use* diposisikan sebagai variabel dependen yang diukur pada saat partisipan menilai *system quality*, *information quality*, dan *service quality Mobile Banking* maupun *PayLater*, untuk mengetahui perbedaan niat penggunaan Generasi Z terhadap kedua layanan tersebut di Bandar Lampung.

User Satisfaction

User satisfaction merupakan tingkat kepuasan pengguna setelah menggunakan suatu sistem informasi. DeLone dan McLean (2003) menyatakan bahwa kepuasan pengguna mencerminkan evaluasi keseluruhan pengguna terhadap pengalaman penggunaan sistem informasi. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa sistem yang digunakan baik dari sisi *system quality*, *information quality*, maupun *service quality* mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

Dalam penelitian ini, *user satisfaction* diposisikan sebagai variabel dependen yang diukur pada saat partisipan menilai *system quality*, *information quality*, dan *service quality Mobile Banking* maupun *PayLater*, untuk membandingkan tingkat kepuasan Generasi Z terhadap kedua layanan tersebut.

Mobile Banking (M-Banking)

Mobile banking (M-Banking) merupakan layanan keuangan digital yang memungkinkan nasabah mengakses dan melakukan berbagai transaksi perbankan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, hingga investasi melalui aplikasi pada perangkat seluler tanpa harus mengunjungi kantor cabang (Ramalinda *et al.*, 2024; Soleha *et al.*, 2024). Dalam perspektif sistem informasi, M-Banking merupakan sistem berbasis teknologi *mobile* yang menghubungkan institusi perbankan dengan nasabah secara *real-time* melalui platform digital, dan telah menjadi salah satu elemen utama dalam transformasi digital sektor keuangan global (Thottoli *et al.*, 2023).

M-Banking memiliki karakteristik utama berupa aksesibilitas 24 jam, koneksi langsung dengan rekening bank pengguna, sistem keamanan berlapis mencakup PIN, biometrik, OTP, dan enkripsi data, serta fitur yang terus berkembang mulai dari transfer antar bank, pembayaran QRIS, hingga investasi reksa dana dan asuransi digital (Rahmadini, 2025). Dalam penelitian ini, M-Banking berperan sebagai *treatment* yang diberikan kepada Kelompok A, di mana partisipan melakukan percobaan langsung (*hands-on trial*) menggunakan aplikasi *Mobile Banking* pribadi mereka sebelum mengisi kuesioner penilaian.

PayLater

PayLater atau *Buy Now Pay Later* (BNPL) merupakan instrumen kredit konsumtif berbasis teknologi yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi pembelian barang atau jasa tanpa pembayaran di muka, dengan kewajiban pelunasan yang ditangguhkan ke periode berikutnya baik sekaligus maupun secara cicilan (Prasetyani *et al.*, 2024). Berbeda dari kartu kredit konvensional yang mensyaratkan proses administratif yang ketat, *PayLater* hadir dengan proses persetujuan instan berbasis algoritma penilaian kredit digital dan dapat diakses langsung melalui aplikasi *e-commerce* maupun platform fintech tanpa memerlukan dokumen fisik (Utari & Fauziah, 2023).

Karakteristik utama *PayLater* mencakup kemudahan akses pendaftaran secara digital, limit kredit yang ditentukan secara algoritmik berdasarkan riwayat transaksi pengguna, integrasi langsung dalam ekosistem platform belanja digital yang sudah familiar, serta struktur bunga dan denda yang bervariasi antar platform (Sari, 2023). Di Indonesia, beberapa layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan antara lain ShopeePayLater, GoPayLater, Traveloka PayLater, Kredivo, dan Akulaku. Dalam penelitian ini, *PayLater* berperan sebagai stimulus (*treatment*) yang diberikan kepada Kelompok B, dimana partisipan melakukan percobaan langsung (*hands-on trial*) menggunakan aplikasi *PayLater* pribadi mereka sebelum mengisi kuesioner penilaian.

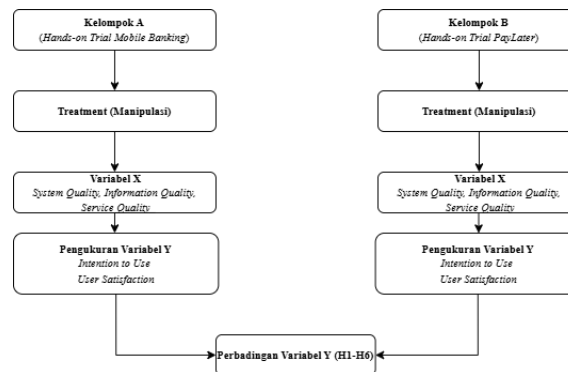
Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh dalam era perkembangan teknologi digital yang pesat. Sejak kecil, generasi ini telah terbiasa berinteraksi dengan internet, perangkat seluler, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya, sehingga teknologi tidak sekadar berfungsi sebagai alat bantu melainkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka (Prasetyani *et al.*, 2024). Rahmadini (2025) menemukan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan, kemudahan, dan efisiensi teknologi, serta cenderung lebih cepat mengadopsi inovasi digital dibandingkan generasi sebelumnya.

Dalam konteks layanan keuangan digital, Generasi Z merupakan pengguna dominan M-Banking maupun *PayLater* di Indonesia. Tingginya literasi digital, kebiasaan sebagai *multiplatform users*, serta kebutuhan akan layanan yang praktis dan mudah diakses mendorong generasi ini untuk secara aktif memanfaatkan berbagai inovasi keuangan berbasis teknologi dalam aktivitas sehari-hari (Indriyarti *et al.*, 2023; Populix, 2024). Dalam penelitian ini, Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok yang secara bersamaan terpapar dan menggunakan kedua layanan keuangan digital yang menjadi objek perbandingan, yaitu M-Banking dan *PayLater*, sehingga menjadikan mereka kelompok yang paling relevan untuk mengkaji perbedaan penilaian kedua layanan tersebut.

Kerangka pemikiran

Ketiga variabel kualitas (X) membentuk *intention to use* dan *user satisfaction* (Y). Perbedaan karakteristik M-Banking sebagai layanan yang terhubung dengan infrastruktur perbankan formal dan PayLater sebagai instrumen pembiayaan berbasis fintech diduga menghasilkan perbedaan penilaian atas ketiga kualitas, yang selanjutnya membentuk perbedaan *intention to use* dan *user satisfaction* antara kelompok yang menerima perlakuan M-Banking dan PayLater. Dugaan ini didukung Vaddhano (2023) dan Windasari et al. (2022) tentang peran kualitas sistem terhadap niat dan kepuasan, serta Tam dan Oliveira (2016) tentang peran kualitas layanan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

M-Banking sebagai instrumen pengelolaan aset jangka panjang yang terhubung dengan infrastruktur perbankan formal berpotensi membentuk niat penggunaan yang lebih stabil daripada PayLater yang lebih situasional (Vaddhano, 2023), dan Novianti dan Bharata (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan sebagai bagian *system quality* berpengaruh dominan terhadap niat. Windasari et al. (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z berekspektasi tinggi pada kualitas sistem dengan dampak pada kepuasan. Karena itu:

H1: Terdapat perbedaan *intention to use* Generasi Z setelah merasakan *system quality* M-Banking dan PayLater.

H2: Terdapat perbedaan *user satisfaction* Generasi Z setelah merasakan *system quality* M-Banking dan PayLater.

M-Banking menyajikan riwayat transaksi dan mutasi rekening secara komprehensif, sedangkan PayLater berfokus pada tagihan dan limit kredit

(Prasetyani et al., 2024). Lee et al. (2023) menemukan bahwa *information quality* penting bagi niat penggunaan berkelanjutan, dan Windasari et al. (2022) menemukan pengaruhnya terhadap pengalaman dan kepuasan. Karena itu:

H3: Terdapat perbedaan *intention to use* Generasi Z setelah merasakan *information quality* M-Banking dan PayLater.

H4: Terdapat perbedaan *user satisfaction* Generasi Z setelah merasakan *information quality* M-Banking dan PayLater.

M-Banking didukung layanan pelanggan perbankan formal 24 jam, sedangkan PayLater umumnya hanya mengandalkan *live chat* (Sari, 2023). Tam dan Oliveira (2016) membuktikan peran *service quality* pada niat dan manfaat M-Banking, dan Lutfiani et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan M-Banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bandar Lampung. Karena itu:

H5: Terdapat perbedaan *intention to use* Generasi Z setelah merasakan *service quality* M-Banking dan PayLater.

H6: Terdapat perbedaan *user satisfaction* Generasi Z setelah merasakan *service quality* M-Banking dan PayLater.

METODE

Desain penelitian

Penelitian ini merupakan eksperimen kuantitatif tulen antarsubjek dengan desain *two-group posttest-only* (Salkind, 2017). Eksperimen dipilih karena tiga alasan. Pertama, eksperimen memungkinkan peneliti memanipulasi variabel independen secara terkendali sehingga perbedaan hasil lebih dapat diyakini berasal dari perlakuan, bukan faktor pengganggu (Salkind, 2017). Kedua, eksperimen mengukur respons otentik dari pengalaman nyata partisipan, berbeda dengan survei yang mengandalkan ingatan atau persepsi retrospektif terhadap layanan yang mungkin sudah lama digunakan. Ketiga, *random assignment* mendistribusikan karakteristik individu secara lebih merata ke kedua kelompok sehingga validitas internal lebih tinggi dibandingkan membandingkan kelompok yang terbentuk alamiah. Desain *posttest-only* dipilih karena tujuan penelitian adalah membandingkan penilaian dua kelompok yang menerima perlakuan berbeda, bukan mengukur perubahan dalam satu kelompok, dan pembagian acak mengasumsikan kedua kelompok setara sebelum perlakuan (Salkind, 2017). Variabel independen yang dimanipulasi adalah jenis layanan (M-Banking dan PayLater), sedangkan variabel dependen yang diukur adalah *intention to use* dan *user satisfaction* pada tiga konteks penilaian, yaitu *system quality*, *information quality*, dan *service quality*. Kelompok eksperimen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 2. Matriks Eksperimen

Kelompok	Perlakuan	N	Variabel dependen yang diukur setelah perlakuan
Kelompok A	<i>Hands-on trial</i> M-Banking	25	<i>Intention to use</i> dan <i>user satisfaction</i> pada konteks <i>system quality</i> , <i>information quality</i> , dan <i>service quality</i>
Kelompok B	<i>Hands-on trial</i> PayLater	25	Sama dengan Kelompok A

Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, dengan empat pertimbangan: (1) perannya sebagai ibu kota provinsi dan pusat ekonomi regional yang mengalami akselerasi adopsi layanan keuangan digital (BPS, 2025); (2) besarnya populasi Generasi Z dari kalangan

mahasiswa berbagai perguruan tinggi; (3) tersedianya data empiris lokal tentang penggunaan M-Banking dan PayLater (Lutfiani et al., 2024; Sari, 2023); dan (4) statusnya sebagai wilayah prioritas SNLIK 2025 oleh OJK dan BPS.

Populasi dan partisipan

Populasi adalah Generasi Z (lahir 1997-2012) yang berdomisili atau beraktivitas di Bandar Lampung dan pernah menggunakan M-Banking maupun PayLater. Karena jumlahnya tidak diketahui pasti, populasi dikategorikan tak terhingga. Validitas internal eksperimen bergantung pada kesesuaian partisipan dengan fenomena yang diuji (Nahartyo & Utami, 2016), sehingga partisipan dipilih secara purposive (Sekaran & Bougie, 2013) dengan lima kriteria: (1) lahir pada 1997-2012, (2) berdomisili atau beraktivitas di Bandar Lampung, (3) pernah menggunakan M-Banking, (4) pernah menggunakan PayLater, dan (5) bersedia menjadi partisipan. Partisipan yang memenuhi kriteria kemudian dibagi secara acak ke dalam dua kelompok (Salkind, 2017). Ukuran partisipan mengacu pada analisis kekuatan statistik Cohen (1988). Perbedaan karakteristik M-Banking dan PayLater yang sangat kontras secara fungsional diduga menghasilkan *effect size* besar ($d = 0,80$); pada *power* 0,80 dan $\alpha = 0,05$ dibutuhkan minimum 21 partisipan per kelompok. Penelitian menetapkan 25 partisipan per kelompok (total 50) sebagai cadangan terhadap data tidak valid dan agar hasil lebih stabil (Salkind, 2017). [CATATAN PENULIS: untuk uji dua sisi dengan $d = 0,80$, *power* 0,80, dan $\alpha = 0,05$, kebutuhan sekitar 26 per kelompok; angka 21 berlaku untuk uji satu sisi. Periksa kembali perhitungan ini (misalnya dengan G*Power) sebelum submit.]

Jenis dan sumber data

Data bersifat primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk tujuan penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2013), melalui kuesioner eksperimen yang diberikan kepada partisipan yang memenuhi kriteria.

Perlakuan

Perlakuan berupa percobaan langsung (*hands-on trial*), yaitu pengalaman nyata menggunakan layanan keuangan digital melalui aplikasi pada perangkat dan akun pribadi partisipan. Perlakuan ini berfungsi sebagai stimulus agar partisipan membentuk penilaian atas *system quality*, *information quality*, dan *service quality* berdasarkan pengalaman penggunaan sesungguhnya, bukan imajinasi atau narasi. Seluruh proses dilakukan mandiri; partisipan tidak diminta menunjukkan PIN, kata sandi, sidik jari, atau kode OTP kepada peneliti. Peneliti hanya memberi *task instruction*, sedangkan autentikasi dan penyelesaian transaksi dilakukan sendiri oleh partisipan untuk menjaga keamanan akun dan kerahasiaan data. Durasi perlakuan maksimal 45 menit per partisipan agar seluruh partisipan memperoleh kesempatan berinteraksi yang setara. Kelompok A menerima perlakuan M-Banking dan Kelompok B menerima perlakuan PayLater, dengan *task instruction* yang sama dalam setiap kelompok (Tabel 4). Setelah perlakuan, partisipan mengisi kuesioner *posttest* yang menilai secara berurutan *system quality*, *information quality*, dan *service quality*, dan pada setiap konteks menilai *intention to use* dan *user satisfaction*.

Prosedur eksperimen

Prosedur terdiri atas empat tahap. *Tahap persiapan dan rekrutmen*: calon partisipan ditentukan berdasarkan kriteria melalui undangan WhatsApp dan kontak langsung, kemudian disaring;

diperoleh 50 partisipan yang memenuhi kriteria dan bersedia. *Tahap random assignment*: setiap calon partisipan diberi nilai acak dengan fungsi RAND pada Microsoft Excel, daftar diurutkan berdasarkan nilai tersebut, dan partisipan dibagi menjadi Kelompok A ($n = 25$) dan Kelompok B ($n = 25$) untuk mengurangi bias penempatan dan memberi kesempatan yang sama bagi setiap partisipan (Salkind, 2017). *Tahap pelaksanaan*: eksperimen dilaksanakan dalam dua sesi terpisah untuk menghindari kontaminasi perlakuan, dengan urutan (a) registrasi kehadiran, (b) penjelasan tujuan umum dan pembacaan *informed consent*, (c) pengisian data demografis dan formulir *screening*, (d) penjelasan *task instruction* sesuai kelompok, (e) *hands-on trial* mandiri pada perangkat dan akun pribadi, (f) *manipulation check*, (g) pengisian kuesioner *posttest*, dan (h) pemeriksaan kelengkapan jawaban sebelum partisipan meninggalkan lokasi. *Tahap pengolahan data*: data kedua kelompok digabung, diberi kode kelompok, diperiksa kelengkapannya, dan dianalisis dengan IBM SPSS Statistics.

Kontrol eksperimen

Validitas internal dijaga dengan enam kontrol: (1) karakteristik partisipan melalui *random assignment*; (2) keseragaman perlakuan melalui *task instruction* identik dalam kelompok, baik urutan aktivitas maupun durasi; (3) kontaminasi perlakuan melalui pemisahan dua sesi dan tidak menginformasikan perlakuan kelompok lain; (4) kondisi pelaksanaan melalui lokasi, waktu, peneliti, prosedur, dan media pengisian yang sama; (5) instrumen melalui kuesioner *posttest* identik yang hanya berbeda pada nama layanan; dan (6) intervensi peneliti melalui tidak adanya arahan, penjelasan tambahan, atau opini yang dapat memengaruhi persepsi.

Pengecekan manipulasi

Manipulation check memastikan setiap partisipan telah menyelesaikan perlakuan sesuai instruksi sebelum mengisi kuesioner, melalui dua bentuk konfirmasi: (1) pertanyaan konfirmasi, yaitu apakah partisipan telah menyelesaikan seluruh langkah percobaan sesuai instruksi (ya/tidak), dan (2) pertanyaan verifikasi aktivitas, misalnya fitur terakhir yang digunakan selama percobaan aplikasi. Partisipan yang tidak menyelesaikan seluruh tahap atau menjawab tidak sesuai dianggap tidak menerima perlakuan secara utuh dan datanya tidak dianalisis.

Definisi operasional dan pengukuran

Tiga variabel independen (*system quality*, *information quality*, *service quality*) berfungsi sebagai konteks penilaian yang dibentuk dari pengalaman partisipan setelah *hands-on trial*, sedangkan dua variabel dependen (*intention to use* dan *user satisfaction*) diukur terpisah pada setiap konteks sehingga terbentuk enam kombinasi pengukuran untuk H1 sampai H6 (Tabel 5). Seluruh butir menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Sekaran & Bougie, 2013).

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator
<i>System quality</i> (X1)	Karakteristik kualitas teknis layanan keuangan digital yang menjadi konteks	Kemudahan penggunaan; kecepatan akses; keamanan sistem; keandalan layanan

Variabel	Definisi operasional	Indikator
	penilaian setelah pencobaan langsung	
<i>Information quality</i> (X2)	Karakteristik kualitas informasi yang dihasilkan layanan, menjadi konteks penilaian setelah pencobaan langsung	Akurasi; relevansi; kelengkapan; kejelasan informasi
<i>Service quality</i> (X3)	Karakteristik kualitas layanan penyedia, seperti responsivitas dan kemampuan membantu pengguna	Responsivitas layanan; kemudahan memperoleh bantuan; kompetensi layanan; ketersediaan layanan pelanggan
<i>Intention to use</i> (Y1)	Kecenderungan menggunakan layanan secara berkelanjutan, diukur terpisah pada setiap konteks kualitas	Niat menggunakan kembali; keinginan menggunakan berkelanjutan; ketertarikan menggunakan layanan; keinginan menjadikan layanan pilihan utama
<i>User satisfaction</i> (Y2)	Tingkat kepuasan terhadap layanan, diukur terpisah pada setiap konteks kualitas	Kepuasan terhadap layanan; kesesuaian layanan dengan harapan; kenyamanan penggunaan; kepuasan secara keseluruhan

Sumber: diadaptasi dari DeLone & McLean (2003), Vaddhano (2023), dan Tam & Oliveira (2016).

Instrumen dan pengumpulan data

Instrumen terdiri atas *task instruction* dan kuesioner. Data dikumpulkan secara luring melalui kuesioner elektronik (Google Form) yang diakses lewat kode QR atau tautan di lokasi dan diisi mandiri segera setelah *hands-on trial*, sehingga jawaban mencerminkan pengalaman yang baru diperoleh. Kuesioner terdiri atas tiga bagian: (1) tujuan penelitian, *informed consent*, dan pertanyaan *screening* (kelahiran 1997-2012, domisili atau aktivitas di Bandar Lampung, penggunaan aktif layanan, dan layanan yang paling sering digunakan); (2) *task instruction* sesuai perlakuan; dan (3) 24 butir pernyataan (4 butir $\times$ 3 konteks $\times$ 2 variabel dependen). Butir disusun dari indikator DeLone & McLean (2003) dan penelitian terdahulu, serta disesuaikan dengan konteks M-Banking dan PayLater (Tabel 6). Kuesioner kedua kelompok identik, dan perbedaan hanya pada nama layanan.

Tahapan analisis

Analisis memakai IBM SPSS Statistics (Ghozali, 2018) dalam lima langkah. Pertama, pengecekan manipulasi untuk memastikan partisipan menerima perlakuan sesuai protokol. Kedua, pengujian kemangkusan randomisasi melalui pemeriksaan karakteristik partisipan

antarkelompok. Ketiga, statistik deskriptif (rerata, simpangan baku, minimum, dan maksimum) pada keenam skor: *System Quality-Intention to Use* (SQITU), *System Quality-User Satisfaction* (SQUS), *Information Quality-Intention to Use* (IQITU), *Information Quality-User Satisfaction* (IQUS), *Service Quality-Intention to Use* (SERVITU), dan *Service Quality-User Satisfaction* (SERVUS) pada kedua kelompok. Keempat, uji asumsi: normalitas Shapiro-Wilk yang direkomendasikan untuk partisipan kecil ($n \leq 50$ per kelompok), dengan kriteria $p > 0,05$ berarti data normal (Salkind, 2017), dan homogenitas varians Levene dengan kriteria $p > 0,05$ berarti varians homogen (Ghozali, 2018). Kelima, uji beda dua kelompok independen sebanyak enam kali sesuai H1-H6, yaitu *independent sample t-test* (H_0 ditolak bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $p < 0,05$) jika data normal, atau uji Mann-Whitney U sebagai alternatif non-parametrik jika data salah satu kelompok tidak normal (Ghozali, 2018), dengan H_0 ditolak bila $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Penelitian

Eksperimen dilaksanakan pada Jumat, 7 Agustus 2026, pukul 08.00-10.00 WIB di Ruang E102, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, dengan 50 partisipan yang terbagi ke dalam dua kelompok dan dua sesi terpisah. Pada Kelompok A (M-Banking), partisipan membuka aplikasi, melakukan autentikasi, memeriksa saldo, mentransfer Rp10.000 ke rekening yang disediakan peneliti, dan memeriksa riwayat transaksi; dana transfer dikembalikan pada hari yang sama. Pada Kelompok B (PayLater), partisipan membuka aplikasi, memeriksa limit, memilih produk hingga halaman *checkout*, memilih metode pembayaran PayLater, memeriksa informasi tagihan, tenor, biaya, dan jadwal pembayaran, kemudian membatalkan proses sebelum konfirmasi akhir sehingga tidak terjadi transaksi sesungguhnya. Setelah itu partisipan mengisi kuesioner.

Pengecekan manipulasi.

Seluruh 50 partisipan dianalisis (derajat bebas uji Levene = 48), sehingga seluruhnya dianggap menerima perlakuan secara utuh.

Tabel 4. Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelompok	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
<i>Mobile Banking</i>	Laki-Laki	8	32%
	Perempuan	17	68%
	Total	25	100%
<i>PayLater</i>	Laki-Laki	20	80%
	Perempuan	5	20%
	Total	25	100%

Karakteristik partisipan dan kemangkusan randomisasi.

Tabel 5. Jenis Layanan yang Paling Sering Digunakan Partisipan

Kelompok	Jenis Layanan	Frekuensi	%
<i>Mobile Banking</i>	BNI <i>Mobile</i>	6	24%
	BRI <i>Mobile</i>	5	20%
	BCA <i>Mobile</i>	2	8%
	MANDIRI <i>Mobile</i>	2	8%
	BSI <i>Mobile</i>	2	8%
	Lainnya	8	32%
	Total	25	100%
<i>PayLater</i>	ShopeePayLater	23	92%
	Lainnya	2	8%
	Total	25	100%

Seluruh partisipan di kedua kelompok memenuhi kriteria usia Generasi Z (100%) dan berdomisili atau beraktivitas di Bandar Lampung (100%), serta merupakan pengguna aktif layanan yang diuji. Komposisi jenis kelamin, sebaliknya, berbeda antara kedua kelompok. kelompok M-Banking didominasi perempuan (17 orang, 68%), sedangkan kelompok PayLater didominasi laki-laki (20 orang, 80%). Perbedaan ini signifikan secara statistik (uji eksak Fisher, $p = 0,001$), sehingga pengacakan tidak sepenuhnya menyetarakan kedua kelompok pada karakteristik jenis kelamin. Pada kelompok PayLater, 23 partisipan (92%) menggunakan ShopeePayLater dan 2 partisipan (8%) PayLater lain; pada kelompok M-Banking, layanan yang paling banyak digunakan adalah BNI Mobile (24%), BRI Mobile (20%), BCA Mobile, Mandiri Mobile, dan BSI Mobile (masing-masing 8%), serta layanan lain (32%).

Statistik deskriptif

Pada kelompok M-Banking, rerata keenam skor berkisar 4,07-4,32 (tertinggi IQUS, 4,32; terendah SERVUS, 4,07), sedangkan pada kelompok PayLater berkisar 3,50-3,98 (tertinggi IQUS, 3,98; terendah SERVITU, 3,50) Rerata kelompok M-Banking lebih tinggi pada seluruh skor, dengan selisih 0,27 (SERVUS) sampai 0,78 (IQITU). Simpangan baku berkisar 0,757 sampai 1,062, menunjukkan variasi jawaban yang cukup luas. Secara deskriptif, partisipan M-Banking menilai *intention to use* dan *user satisfaction* lebih tinggi pada ketiga konteks kualitas, dan perbedaan ini selanjutnya diuji.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

Skor	M-Banking (n = 25)	PayLater (n = 25)	Selisih rerata
SQITU	4,20 (0,84); 1,25-5,00	3,61 (1,00); 1,00-5,00	0,59
SQUS	4,19 (0,86); 1,75-5,00	3,85 (0,77); 2,75-5,00	0,34
IQITU	4,30 (0,94); 1,75-5,00	3,52 (0,97); 1,00-5,00	0,78
IQUS	4,32 (0,89); 1,75-5,00	3,98 (0,76); 3,00-5,00	0,34
SERVITU	4,21 (1,06); 1,25-5,00	3,50 (0,98); 1,00-5,00	0,71
SERVUS	4,07 (1,01); 2,00-5,00	3,80 (0,78); 2,75-5,00	0,27

Uji asumsi.

Uji Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data kelompok M-Banking tidak berdistribusi normal pada keenam skor (seluruhnya $p < 0,001$). Pada kelompok PayLater, SQITU ($p = 0,087$), IQITU ($p = 0,184$), dan SERVITU ($p = 0,065$) berdistribusi normal, sedangkan SQUS ($p = 0,010$), IQUS ($p = 0,009$), dan SERVUS ($p = 0,005$) tidak. Uji Levene menunjukkan varians kedua kelompok homogen pada seluruh skor ($p > 0,05$). Karena kelompok M-Banking tidak normal pada semua skor, sesuai kriteria yang ditetapkan seluruh hipotesis (H_1-H_6) diuji dengan Mann-Whitney U, dan hasil uji homogenitas tidak menjadi dasar pemilihan teknik analisis lanjutan.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk dan Homogenitas Levene.

Skor	W M-Banking (Sig.)	W PayLater (Sig.)	Levene F (Sig.)
SQITU	0,780 (< 0,001)	0,930 (0,087)	2,366 (0,131)
SQUS	0,779 (< 0,001)	0,887 (0,010)	0,194 (0,661)
IQITU	0,742 (< 0,001)	0,944 (0,184)	0,055 (0,815)
IQUS	0,750 (< 0,001)	0,886 (0,009)	0,019 (0,890)
SERVITU	0,750 (< 0,001)	0,942 (0,065)	0,001 (0,976)
SERVUS	0,831 (< 0,001)	0,873 (0,005)	0,503 (0,482)

Pengujian perbedaan antarkelompok

Tabel 8. Hasil Uji Mann- Whitney UHipotesis	Skor	Mean rank M- Banking	Mean rank PayLater	U	Z	p (2- sisi)	r	Keputusan
H1	SQITU	30,16	20,84	196	- 2,286	0,022	0,32	Didukung
H2	SQUS	29,26	21,74	218,5	- 1,843	0,065	0,26	Tidak didukung
H3	IQITU	31,44	19,56	164	- 2,925	0,003	0,41	Didukung
H4	IQUS	29,4	21,6	215	- 1,932	0,053	0,27	Tidak didukung
H5	SERVITU	31,02	19,98	174,5	- 2,706	0,007	0,38	Didukung
H6	SERVUS	28,42	22,58	239,5	- 1,442	0,149	0,2	Tidak didukung

Hasil uji Mann-Whitney U disajikan pada Tabel 8. Tiga hipotesis yang berkaitan dengan *intention to use* (H1, H3, H5) didukung dengan besar efek sedang ($r = 0,32-0,41$), sedangkan tiga hipotesis yang berkaitan dengan *user satisfaction* (H2, H4, H6) tidak didukung pada taraf 0,05. Arah perbedaan konsisten pada keenam pengujian, yaitu peringkat M-Banking lebih tinggi.

Perbedaan *intention to use* setelah merasakan *system quality* (H1).

Nilai signifikansi 0,022 ($p < 0,05$) menunjukkan perbedaan *intention to use* yang signifikan; rerata kelompok M-Banking 4,20 dan kelompok PayLater 3,61, sehingga H1 didukung.

Pengalaman atas kualitas sistem menghasilkan kecenderungan penggunaan yang berbeda, dengan niat penggunaan berkelanjutan lebih tinggi pada M-Banking. Hasil ini konsisten dengan argumen bahwa M-Banking terhubung langsung dengan infrastruktur perbankan formal yang diatur ketat oleh Bank Indonesia dan OJK, sedangkan PayLater umumnya dikembangkan fintech dengan standar keamanan yang bervariasi antarpenyedia (Utari & Fauziah, 2023). Perbedaan arsitektur ini diduga membentuk persepsi keandalan yang berbeda, sehingga partisipan yang merasakan langsung kestabilan dan keamanan M-Banking cenderung berniat menggunakan lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan Vaddhano (2023) yang menemukan peran *system quality* terhadap *perceived usefulness* dan kepuasan pengguna M-Banking, dan dengan Windasari et al. (2022) tentang tingginya ekspektasi Generasi Z terhadap kualitas sistem, serta memperkuat posisi *system quality* sebagai penentu keberhasilan sistem informasi (DeLone & McLean, 2003).

Perbedaan *user satisfaction* setelah merasakan *system quality* (H2).

Nilai signifikansi 0,065 ($p > 0,05$) menunjukkan tidak ada perbedaan *user satisfaction* yang signifikan, meskipun rerata M-Banking (4,19) lebih tinggi daripada PayLater (3,85); H2 tidak didukung. Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan karakteristik teknis sistem, tetapi dapat terbentuk dari keseluruhan pengalaman penggunaan, termasuk kepraktisan dan kesesuaian dengan kebutuhan sehari-hari yang mungkin dirasakan relatif serupa oleh kedua kelompok. Hasil ini berbeda dengan Vaddhano (2023) dan Windasari et al. (2022) yang menemukan pengaruh *system quality* terhadap kepuasan. Perbedaan itu diduga terkait pendekatan metodologis: penelitian terdahulu mengukur pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan melalui survei dan pemodelan struktural pada pengguna satu layanan, sedangkan penelitian ini mengukur perbedaan tingkat kepuasan antara dua kelompok yang menerima layanan berbeda melalui eksperimen komparatif. Pada penelitian ini *system quality* lebih terlihat membedakan *intention to use* daripada *user satisfaction*.

Perbedaan *intention to use* setelah merasakan *information quality* (H3).

Nilai signifikansi 0,003 menunjukkan perbedaan yang signifikan; rerata M-Banking 4,30 dan PayLater 3,52, selisih rerata terbesar (0,78) dan besar efek terbesar ($r = 0,41$) di antara tiga pengujian *intention to use*, sehingga H3 didukung. Informasi pada M-Banking, seperti saldo dan riwayat transaksi, memberi pengalaman informasi yang berbeda dari PayLater yang berfokus pada limit, tagihan, tenor, dan biaya (Prasetyani et al., 2024). Perbedaan karakteristik dan kompleksitas informasi ini membantu menjelaskan perbedaan niat penggunaan yang paling besar. Temuan ini sejalan dengan Lee et al. (2023) yang menemukan bahwa *information quality* penting bagi niat penggunaan berkelanjutan, dan dengan perspektif D&M (DeLone & McLean, 2003). *Information quality* menjadi salah satu aspek yang paling kuat membedakan kecenderungan penggunaan M-Banking dan PayLater di kalangan Generasi Z.

Perbedaan *user satisfaction* setelah merasakan *information quality* (H4).

Nilai signifikansi 0,053 ($p > 0,05$) menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan, dengan rerata M-Banking 4,32 dan PayLater 3,98; H4 tidak didukung. Nilai ini sangat dekat dengan ambang 0,05 sehingga dapat dikategorikan marginal: kecenderungan perbedaan cukup kuat secara deskriptif dan arahnya konsisten dengan hipotesis lain, tetapi belum memenuhi kriteria signifikansi. Hasil ini berbeda dengan Windasari et al. (2022) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna digital banking; selain perbedaan pendekatan metodologis seperti pada H2, dengan jumlah partisipan lebih besar perbedaan yang kini marginal berpotensi menjadi signifikan. Pengguna dapat menilai informasi dua layanan secara berbeda namun tetap memiliki tingkat kepuasan yang tidak berbeda secara statistik.

Perbedaan *intention to use* setelah merasakan *service quality* (H5).

Nilai signifikansi 0,007 menunjukkan perbedaan yang signifikan; rerata M-Banking 4,21 dan PayLater 3,50, sehingga H5 didukung. Perbedaan ini diduga berkaitan dengan layanan pelanggan M-Banking yang umumnya tersedia 24 jam melalui *call center*, cabang fisik, dan aplikasi, sedangkan PayLater umumnya mengandalkan layanan digital seperti *live chat* (Sari, 2023). Saluran bantuan yang lebih luas dan beragam diduga menumbuhkan rasa aman dan keyakinan yang lebih kuat untuk terus menggunakan M-Banking. Temuan ini sejalan dengan Tam dan Oliveira (2016) yang membuktikan peran *service quality* dalam membentuk manfaat dan niat penggunaan M-Banking, bahkan sebagai mediator kritis antara kualitas sistem dan dampak

individual, dan mendukung pandangan D&M (2003). Dengan H5 didukung, ketiga variabel kualitas secara konsisten menunjukkan perbedaan signifikan pada *intention to use*, namun tidak satu pun pada *user satisfaction*.

Perbedaan *user satisfaction* setelah merasakan *service quality* (H6).

Nilai signifikansi 0,149 ($p > 0,05$) menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan, dengan rerata M-Banking 4,07 dan PayLater 3,80; H6 tidak didukung. Nilai ini paling jauh dari ambang 0,05 di antara tiga hipotesis *user satisfaction* ($H2 = 0,065$; $H4 = 0,053$; $H6 = 0,149$), sehingga perbedaan kepuasan berdasarkan *service quality* paling tidak meyakinkan secara statistik. Temuan ini berbeda dengan Lutfiani et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif signifikan kualitas layanan M-Banking terhadap kepuasan nasabah di Bandar Lampung, kemungkinan karena penelitian ini membandingkan tingkat kepuasan antara dua layanan berbeda karakteristik, bukan mengukur pengaruh kualitas layanan pada satu layanan.

Sintesis pengujian hipotesis.

Tiga hipotesis menunjukkan perbedaan signifikan antara kelompok M-Banking dan PayLater (H1, H3, H5), seluruhnya terkait *intention to use*, sedangkan H2, H4, dan H6 yang terkait *user satisfaction* tidak signifikan, meskipun H4 mendekati ambang (Tabel 12). Pada ketiga pengujian *intention to use*, peringkat M-Banking lebih tinggi; pada *user satisfaction* peringkat M-Banking juga lebih tinggi pada ketiga skor, tetapi tidak signifikan secara statistik. Pola ini dapat dipahami dari perbedaan sifat kedua konstruk. *Intention to use* mencerminkan penilaian berorientasi ke depan yang diduga lebih dipengaruhi persepsi atas karakteristik teknis sistem, informasi, dan layanan yang baru dirasakan; *user satisfaction* mencerminkan evaluasi retrospektif atas pengalaman yang diduga lebih dipengaruhi ekspektasi personal dan toleransi individu sehingga lebih beragam dan sulit menunjukkan perbedaan tegas antarkelompok. Dugaan ini belum diuji langsung dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, pengalaman partisipan terhadap kedua layanan lebih tampak berbeda pada kecenderungan menggunakan layanan secara berkelanjutan daripada pada kepuasan setelah penggunaan.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Skor	Sig.	Keputusan
H1	SQITU	0,022	Didukung
H2	SQUS	0,065	Tidak didukung
H3	IQITU	0,003	Didukung
H4	IQUS	0,053	Tidak didukung
H5	SERVITU	0,007	Didukung
H6	SERVUS	0,149	Tidak didukung

SIMPULAN

Penelitian ini menguji perbedaan *intention to use* dan *user satisfaction* Generasi Z di Bandar Lampung setelah merasakan *system quality*, *information quality*, dan *service quality* M-Banking dan PayLater melalui eksperimen *hands-on trial*. Berdasarkan enam pengujian hipotesis diperoleh simpulan berikut.

1. Terdapat perbedaan yang signifikan pada

intention to use setelah merasakan *system quality*, dengan niat penggunaan lebih tinggi pada M-Banking (H1 didukung).

2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *user satisfaction* setelah merasakan *system quality* (H2 tidak didukung); perbedaan kualitas sistem belum cukup kuat untuk menghasilkan perbedaan kepuasan secara statistik.

3. Terdapat perbedaan yang signifikan pada *intention to use* setelah merasakan *information quality*, dengan selisih terbesar di antara ketiga pengujian *intention to use* (H3 didukung); kualitas informasi merupakan aspek yang paling kuat membedakan niat penggunaan kedua layanan.

4. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *user satisfaction* setelah merasakan *information quality* (H4 tidak didukung), meskipun nilai signifikansi (0,053) mendekati ambang dan arah perbedaannya konsisten.

5. Terdapat perbedaan yang signifikan pada *intention to use* setelah merasakan *service quality* (H5 didukung); ketersediaan dan kompetensi layanan pelanggan turut membedakan niat penggunaan, dengan M-Banking kembali lebih unggul.

6. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *user satisfaction* setelah merasakan *service quality* (H6 tidak didukung).

Secara keseluruhan, Generasi Z di Bandar Lampung memiliki *intention to use* yang berbeda signifikan antara M-Banking dan PayLater pada ketiga dimensi kualitas, secara konsisten lebih tinggi pada M-Banking, sedangkan *user satisfaction* tidak berbeda signifikan walaupun secara deskriptif M-Banking tetap lebih tinggi pada keenam skor. Konsistensi pada ketiga dimensi ini sejalan dengan Harnadi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa perbedaan perilaku pengguna dapat muncul secara konsisten antara dua platform berkarakter berbeda meskipun berbasis fungsi teknologi serupa. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan karakteristik sistem, informasi, dan layanan lebih berperan dalam membentuk kecenderungan Generasi Z menggunakan layanan secara berkelanjutan daripada tingkat kepuasan setelah menggunakannya.

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa model D&M dapat dipakai untuk membandingkan dua sistem informasi keuangan digital dengan desain eksperimen, sehingga memperkaya kajian akuntansi keperilakuan dan sistem informasi akuntansi. Bagi institusi perbankan, hasil ini menyarankan agar kualitas sistem, informasi, dan layanan M-Banking dipertahankan dan ditingkatkan karena membentuk niat penggunaan berkelanjutan Generasi Z; karena kepuasan kedua layanan tidak berbeda signifikan, bank perlu menggali faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan, misalnya integrasi dengan kebutuhan transaksi harian yang lebih fleksibel. Bagi penyedia PayLater dan fintech, perlu ditingkatkan kualitas sistem, informasi,

dan layanan pelanggan, khususnya dengan memperluas saluran bantuan yang responsif dan mudah diakses, karena *intention to use* PayLater berada di bawah M-Banking pada seluruh konteks yang diuji. Bagi OJK, hasil ini dapat menjadi bahan perumusan kebijakan inklusi keuangan dan perlindungan konsumen, khususnya edukasi Generasi Z tentang perbedaan karakteristik dan risiko M-Banking dan PayLater sehingga keputusan penggunaan lebih rasional. Bagi Generasi Z, penting memahami bahwa M-Banking berfungsi sebagai instrumen pengelolaan aset, sedangkan PayLater sebagai instrumen pembiayaan konsumtif, agar penggunaannya lebih bijak dan sesuai kebutuhan. Seluruh implikasi ini bersifat indikatif karena penelitian ini tidak menguji mekanisme kausal secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. S., & Alkadi, R. S. (2024). Sustainable development through fintech: Understanding BNPL adoption by Generation Z in Saudi Arabia. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-024-00271-x>
- Al-Hattami, H. M. (2021). Validation of the D&M IS success model in the context of accounting information system of the banking sector in the least developed countries. *Journal of Management Control*, 32(1), 127-153. <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00310-3>
- Anggiria, K. S., & Trisnaningsih, S. (2024). The role of behavioral accounting aspects in organization decentralization and performance evaluation in companies in Indonesia. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 429-438.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil sensus penduduk 2020*. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung 2024*. BPS Provinsi Lampung.
- Bank Indonesia. (2021-2024). *Statistik sistem pembayaran dan infrastruktur pasar keuangan*. <https://www.bi.go.id>
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan nilai transaksi perbankan digital Indonesia tahun 2024*. <https://www.bi.go.id>
- Bisnis.com. (2024). *Pertumbuhan pengguna mobile banking BRI, BCA, dan BSI 2024*. <https://www.bisnis.com>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Coşkun, A., & Karakoç, M. (2020). A conceptual framework for behavioral accounting. In E. Özen & S. Grima (Eds.), *Uncertainty and challenges in contemporary economic behaviour* (pp. 77-88). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-095-220201007>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Emalia, Z., & Farida, I. (2018). Identifikasi pusat pertumbuhan dan wilayah hinterland di Provinsi Lampung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 35-48.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harnadi, B., Widianoro, A. D., & Prasetya, F. X. H. (2024). Investigating the behavioral differences in the acceptance of MOOCs and E-learning technology. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100403. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100403>
- IdScore. (2024). *Laporan industri Buy Now Pay Later (BNPL) Indonesia semester I 2024*. PT Pefindo Biro Kredit.
- Indriyarti, E. R., Kartini, D., Sule, E. T., & Soemaryani, I. (2023). Factors influencing Generation Z adoption of mobile banking in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 589-601. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.11>
- Kiran, K. P., & Sailaja, V. N. (2025). Exploring behavioral intentions of consumers towards different digital payment services through the interplay of perceived risks and adoption factors. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 1141. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05468-6>
- Lee, J., Song, H.-D., & Kim, Y. (2023). Quality factors that influence the continuance intention to use MOOCs: An expectation-confirmation perspective. *European Journal of Psychology Open*, 82(3), 109-119. <https://doi.org/10.1024/2673-8627/a000047>
- Lutfiani, N., Rahmat, A., & Supriyadi. (2024). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah BSI di Bandar Lampung. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 5(1), 45-58.
- Nabilah, N., & Puspita, A. (2024). Integrating accounting information system quality into UTAUT: Determinants of mobile payment intentions. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*. [CATATAN PENULIS: data penulis acuan ini kacau di skripsi ("Neli Nabilah, Putri Puspita, A") dan dikutip sebagai "Nabilah et al.". Periksa daftar penulis, volume, halaman, dan DOI.]
- Nahartyo, E., & Utami, I. (2016). *Panduan praktis riset eksperimen*. Indeks.
- Novianti, T., & Bharata, W. (2022). Elaborasi model TAM dan DeLone & McLean untuk mengukur faktor penggunaan ShopeePay. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 312-325. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n2.p312-325>
- Nurul Khomariyah, N., & Hasan, F. (2024). Competition of mobile banking service quality of syariah banking in the digital era. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15(1), 78-93.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik lembaga pembiayaan: Perkembangan pembiayaan Buy Now Pay Later (BNPL) 2019-2023*. OJK. <https://www.ojk.go.id>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Perkembangan pembiayaan BNPL November 2024*. OJK. <https://www.ojk.go.id>
- Otoritas Jasa Keuangan, & Badan Pusat Statistik. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.ojk.go.id/id/Fungsi-Utama/Perilaku-Pelaku-Usaha-Jasa-Kuangan/SNLIK/Pages/SNLIK-2025.aspx>
- Populix. (2024). *Laporan perilaku keuangan digital Generasi Z Indonesia 2024*. PT Populix Insight Utama.
- Prasetyani, D., Nurjanah, S., & Wijayanto, A. (2024). Unlocking PayLater preferences: Exploring Gen Z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia. *International Journal of Financial Studies*, 12(1), Article 18. <https://doi.org/10.3390/ijfs12010018>
- Rahmadini, A. (2025). Analyzing Gen Z's intention to use digital banking: The role of perceived usefulness, attitude, and perceived behavioral control. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100115. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100115>
- Ramalinda, R., Sari, D. P., & Pratiwi, E. (2024). Determinants of mobile banking adoption among young consumers. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 28(2), 210-228. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v28i2.10521>
- Ramdani, D., Ameliya, & Rodiah, S. (2024). Kajian literatur review: Riset akuntansi keperilakuan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 373-390. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.2175>
- Rithmaya, C. L., Andhyswara, I., & Pratiwi, D. (2024). Digital banking adoption among Generation Z in Indonesia. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 55-72. <https://doi.org/10.14707/ajbr.240131>
- Salkind, N. J. (2017). *Exploring research* (9th ed.). Pearson Education.
- Sari, R. (2023). Pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lampung*, 4(2), 88-101.
- Sebayang, A. K., Nasution, M. I., & Sihombing, S. O. (2024). The investigation of preference attributes of Indonesian mobile banking users. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 451-470. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2023-0412>
- Seddon, P., & Kiew, M.-Y. (1996). A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1). <https://doi.org/10.3127/ajis.v4i1.379>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Soleha, N., Ramadhani, F., & Pratiwi, A. (2024). Analisis penggunaan mobile banking terhadap kepuasan nasabah perbankan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(1), 112-128.

- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 233-244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.016>
- Thottoli, M. M., Thomas, K. V., & Ahmed, E. R. (2023). Digital transformation and financial services: A systematic review. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 21(4), 812-835. <https://doi.org/10.1108/JFRA-03-2022-0103>
- Utari, T., & Fauziah, S. (2023). Analisis faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna GoPayLater menggunakan model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(1), 55-72. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.1.4>
- Vaddhano, R. (2023). Integrasi TAM dan model DeLone & McLean dalam memprediksi continuance intention penggunaan mobile banking di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 19(2), 101-118. <https://doi.org/10.21609/jsi.v19i2.1203>
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from Gen Y and Gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), Article 100192. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100192>
- Wulandari, F., Hermawan, S., Fitriyah, H., & Nurasik, N. (2022). A literature review: Riset akuntansi keperilakuan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 11(2), 157-175. <https://doi.org/10.37932/ja.v11i2.597>
- Zhang, M., Huang, L., He, Z., & Wang, A. G. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(5), 1120-1140. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2021-0284>