

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADOPSIAN MOBILE BANKING MENGGUNAKAN PENDEKATAN TAM

Patricia Rachmawati* dan Hendro Lukman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

*Email: patricia.125190244@stu.untar.ac.id

Abstract

This study aims to determine the factors that influence the adoption of mobile banking. The subjects in this study were individuals who were 20 years old and had used mobile banking. Data was obtained by distributing questionnaires on social media in the form of a Google form. In this study, the data used is from 107 valid respondents. Data processing is done with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that perceived ease of use has no significant effect on attitude, perceived usefulness has a significant effect on attitude, attitude has a significant effect on adoption, perceived ease of use has no significant effect on adoption mediated by attitude, and perceived usefulness has a significant effect on significant to adoption mediated by attitude. The implication of this research is the need for banks to increase the convenience and benefits of using mobile banking so that customers feel that using mobile banking is easy and useful.

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Adoption, Attitude, Mobile Banking*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengadopsian mobile banking. Subyek pada penelitian ini adalah individu yang sudah berumur 20 tahun dan pernah menggunakan mobile banking. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner di sosial media dalam bentuk *google form*. Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data dari 107 responden yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *attitude*, *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*, *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *adoption*, *perceived ease of use* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *adoption* dimediasi oleh *attitude*, dan *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *adoption* dimediasi oleh *attitude*. Implikasi pada penelitian ini adalah perlunya perbankan dalam meningkatkan kemudahan dalam menggunakan *mobile banking* sehingga nasabah merasa menggunakan mobile banking merupakan hal yang mudah dan bermanfaat.

Kata Kunci: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Adoption, Attitude, Mobile Banking*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi di masa digital mengarahkan berbagai industri untuk

melakukan pengembangan dan pembenahan layanan *online* salah satunya adalah peningkatan layanan *mobile banking* pada industri perbankan. *Mobile banking* merupakan layanan untuk nasabah bank sehingga nasabah dapat mengakses fasilitas perbankan melalui perangkat seluler, termasuk pencarian informasi, pengelolaan rekening, pembayaran tagihan, dan transfer uang (Raza, Shah & Ali, 2019).

Dilaporkan, hanya 35% dari mereka yang memiliki aplikasi *mobile banking* yang telah melakukan pembayaran dengan *mobile banking* (Kemp, 2019). Sedangkan bila dibandingkan dengan negara seperti Cina dan India, keberhasilan pengadopsian *mobile banking* mencapai 87% (EY *FinTech Adoption Index*, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengadopsian *mobile banking*. Manfaat penelitian adalah agar perbankan dapat memahami persepsi nasabahnya dan manfaat yang dibutuhkan oleh nasabahnya sehingga nasabah dapat merasa menggunakan *mobile banking* berguna dan bermanfaat.

Kajian Teori

Technology Acceptance Model (TAM). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sistem informasi (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

Perceived ease of use. Kondisi ketika seseorang individu percaya atau memiliki persepsi bahwa menggunakan atau mengelola sebuah sistem atau teknologi tertentu merupakan hal mudah atau dapat dikatakan merupakan hal yang bebas dari usaha.

Perceived usefulness. Kondisi ketika seseorang merasa menggunakan atau mengoperasikan suatu teknologi atau sistem memiliki sebuah kegunaan

Kedua faktor tersebut dimediasi oleh *attitude* dalam mempengaruhi pengadopsian suatu sistem. Konsep sikap, yang mencerminkan perasaan positif atau negatif tentang perilaku tertentu, diperhitungkan dalam banyak penelitian sebelumnya tentang adopsi teknologi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakannya (Apanasevic, Markendahl & Arvidsson, 2016).

Kaitan Antara Variabel

Pengaruh Perceived ease of use terhadap Attitude. *Perceived ease of use* mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan *mobile banking* sehingga semakin tinggi persepsi kemudahan pengguna maka akan meningkatkan sikap positif individu dalam menggunakan *mobile banking* (Widanengsih, 2021).

Pengaruh Perceived usefulness terhadap Attitude. *Perceived usefulness* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *attitude* seseorang dalam menggunakan teknologi informasi (Bregasthian & Herdinata, 2021).

Pengaruh Attitude terhadap Adoption. Konsep *attitude*, yang mencerminkan perasaan positif atau negatif tentang perilaku tertentu, telah dipelajari secara luas di masa lalu terkait pengadopsian teknologi (Apanasevic *et al.*, 2016).

Pengaruh Perceived ease of use terhadap Adoption dimediasi oleh Attitude. Ketika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan *mobile banking*, maka niat untuk mengadopsi juga akan meningkat sehingga sikap dipengaruhi terhadap kemudahan yang dirasakan oleh penggunanya dalam mengadopsi *mobile banking* (Fachreza, Besra & Verinita., 2022).

Pengaruh Perceived usefulness terhadap Adoption dimediasi oleh Attitude. Seseorang akan mempertimbangkan untuk mengadopsi suatu teknologi jika teknologi

tersebut dapat secara efektif membantunya dalam memenuhi kebutuhan (Fachreza *et al.*, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Usman, Mulia, Chairy & Widowati (2020), Kejela dan Porath (2021), Suhartanto, Dean, Ismail dan Sundari (2019), Widanengsih (2021), Bregasthian dan Herdinata (2021) dan Fachreza *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* seseorang terhadap *mobile banking*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1: *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan *mobile banking*

Penelitian yang dilakukan oleh Usman *et al* (2020), Kejela dan Porath (2021), Bregasthian dan Herdinata (2021) dan Fachreza *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* seseorang terhadap *mobile banking*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H2: *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan *mobile banking*

Penelitian yang dilakukan oleh Usman *et al.* (2020), Kejela dan Porath (2021), Widanengsih (2021), Bregasthian dan Herdinata (2021) dan Fachreza *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* seseorang terhadap *mobile banking*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

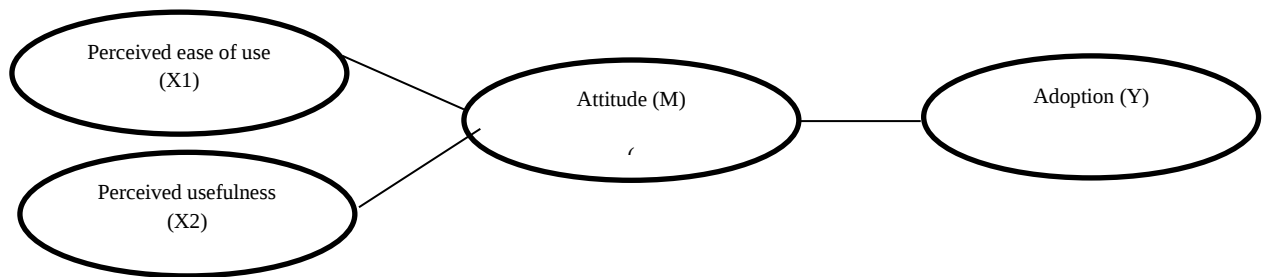
H3 : *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* dalam menggunakan *mobile banking*

Penelitian yang dilakukan oleh Shaikh *et al.* (2020), Sharma dan Khurana (2022), Usman *et al.* (2020), Kejela dan Porath (2021), Suhartanto *et al.* (2019), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* seseorang terhadap *mobile banking* dimediasi oleh *attitude*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H4 : *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* dalam menggunakan *mobile banking* dimediasi oleh *attitude*

Penelitian yang dilakukan oleh Shaikh *et al.* (2020), Sharma dan Khurana, Usman *et al.* (2020), menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* seseorang terhadap *mobile banking* dimediasi oleh *attitude*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H5 : *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* dalam menggunakan *mobile banking* dimediasi oleh *attitude*



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Metodologi

Pada penelitian ini, metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif atau desain penelitian deskriptif. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan *snowball*. Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan subyek penelitian yang merupakan seseorang yang sudah berumur 20 tahun yang pernah menggunakan layanan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan. ada penelitian ini. Ukuran sampel dalam penelitian berupa 107 responden yang diambil secara *convenience sampling*. Jumlah seluruh sampel valid. Berikut di bawah ini tabel operasional variabel dan instrumen :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
Perceived ease of use (X1)	Easy to use (mudah untuk digunakan)	X1.1 Bagi saya mengoperasikan <i>mobile banking</i> merupakan hal yang mudah	Singh, Sahni dan Kovid (2020)	Interval
	Clear and comprehensible (jelas dan dapat dipahami)	X1.2 Menurut saya <i>mobile banking</i> mempunyai fitur yang jelas		
		X1.3 Menurut saya petunjuk untuk operasi pada <i>mobile banking</i> jelas dan mudah dipahami		
	Easy to use (mudah untuk digunakan)	X1.4 Bagi saya menggunakan <i>mobile banking</i> membutuhkan lebih sedikit usaha	Kejela &	
		X1.5 Menurut saya menggunakan <i>mobile banking</i> memudahkan dalam melakukan transaksi perbankan		

		X1.6 Menurut saya <i>mobile banking</i> lebih mudah digunakan dibandingkan layanan perbankan lainnya	Porath (2021)	
		X1.7 Bagi saya transaksi dengan <i>mobile banking</i> mudah untuk dilakukan		
Perceived usefulness (X2)	Effectively (dengan efektif)	X2.1 Menurut saya layanan <i>mobile banking</i> disediakan dengan cara yang lebih sederhana		
	Saving time (menghemat waktu)	X2.2 Menurut saya <i>mobile banking</i> menyediakan layanan yang cepat	Suhartanto et al. (2019)	
	Useful in daily life (bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari)	X2.3 Bagi saya, <i>mobile banking</i> berguna dalam kehidupan sehari-hari untuk melakukan transaksi keuangan	Singh et al. (2020)	
	Saving time (menghemat waktu)	X2.4 Bagi saya, <i>mobile banking</i> membantu melakukan transaksi keuangan dengan cepat	Suhartanto et al. (2019)	
	Increase productivity- (meningkatkan produktivitas)	X2.5 Menurut saya menggunakan <i>mobile banking</i> meningkatkan produktivitas dalam transaksi perbankan	Singh et al. (2020)	
		X2.6 Menurut saya menggunakan <i>mobile banking</i> meningkatkan akses ke layanan perbankan		
	Useful in daily life (bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari)	X2.7 Menurut saya <i>mobile banking</i> memungkinkan menyelesaikan semua aktivitas perbankan	Singh et al. (2020)	
		X2.8 Menurut saya, <i>mobile banking</i> membantu dalam kehidupan sehari-hari yang berhubungan dengan transaksi perbankan		Interval

	<i>Flexibility</i> (fleksibilitas)	X2.9 Bagi saya, <i>mobile banking</i> memberikan fleksibilitas bagi pengguna	Suhartanto <i>et al.</i> (2020)	Interval
<i>Attitude</i> (M)	<i>Advantageous</i> (menguntungkan)	M1. Menurut saya menggunakan <i>mobile banking</i> memberikan manfaat	Kejela & Porath (2021)	
		M.2 Menurut saya, penggunaan <i>mobile banking</i> menguntungkan saya		
	<i>Feel secure</i> (merasa nyaman)	M.3 Bagi saya, mengadopsi <i>mobile banking</i> akan membuat saya merasa nyaman		
	<i>Attitude toward success</i> (sikap terhadap keberhasilan)	M.4 Bagi saya, keberhasilan menggunakan <i>mobile banking</i> akan membuat saya merasa senang		
		M.5 Bagi saya, keberhasilan menggunakan <i>mobile banking</i> akan membuat saya merasa diuntungkan		
	<i>Attitude toward failure</i> (sikap terhadap kegagalan)	M.6 Bagi saya, kegagalan mengadopsi <i>mobile banking</i> akan membuat saya merasa frustrasi		
		M.7 Bagi saya, kegagalan mengadopsi <i>mobile banking</i> akan membuat saya merasa kesal/menjengkelkan		
		M.8 Bagi saya, kegagalan mengadopsi <i>mobile banking</i> akan membuat saya merasa <i>mobile banking</i> tidak memberi manfaat		
<i>Adoption</i> (Y)	<i>Acceptance</i> (penerimaan)	Y.1 Saya pikir lebih baik saya mengadopsi <i>mobile banking</i>	Kejela & Porath (2021)	
		Y.2 Saya berniat menggunakan <i>mobile banking</i> mulai sekarang		
		Y.3 Saya menggunakan <i>mobile banking</i> untuk menangani transaksi perbankan		

		Y.4 Saya melihat diri saya sendiri untuk menggunakan <i>mobile banking</i> untuk menangani transaksi perbankan saya		
		Y.5 Saya akan sering menggunakan <i>mobile banking</i> di masa saat ini dan mendatang		
		Y.6 Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan <i>mobile banking</i>		

Sumber : Diolah oleh peneliti

Penilaian terhadap pernyataan tersebut menggunakan skala interval yang mengukur obyek berlandaskan karakteristik tertentu dengan memakai bilangan yang menjelaskan urutan. Angka yang digunakan adalah : 1 (Sangat tidak setuju sekali), 2 (Tidak setuju sekali), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju Sekali), dan 5 (Sangat Setuju Sekali).

Hasil Uji Statistik dan Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *PLS-SEM* dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Terdapat dua elemen pada *PLS-SEM*. Pertama adalah *inner model* (model struktural) dan *outer model* (model pengukuran bagian luar. Metode pengukuran *outer model* dinilai dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode pengukuran *inner model* dinilai dengan menggunakan uji *coefficient of determination* (R^2) dan *path coefficient*. Perlakuan uji validitas dan reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang dikembangkan sudah baik dan telah benar-benar mengukur variabel-variabel penelitian (Sekaran & Bougie, 2013:225).

1. Uji validitas & reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan melakukan uji *average variance extracted (AVE)*. Nilai *AVE* yang direkomendasikan bernilai setidaknya 0,50 (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). Semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *AVE* di atas 0,50 sehingga semua variabel telah lulus uji validitas.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* sama dengan satu dianggap sebagai nilai terbaik. Secara umum, nilai dibawah 0,6 dianggap buruk, di atas 0,7 dianggap baik, dan di atas 0,8 dianggap sangat baik (Ghozali, 2016:45-46). Semua variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 dan nilai *composite reliability* di atas 0,6 sehingga semua variabel yang diteliti telah memenuhi syarat reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji analisis *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* (uji validitas dan reliabilitas)

Variabel	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Perceived ease of use</i>	0,659	0,871	0,911

<i>Perceived usefulness</i>	0,732	0,852	0,890
<i>Attitude</i>	0,721	0,871	0,906
<i>Adoption</i>	0,574	0,827	0,891

Sumber : Hasil Output Software SmartPLS 3

2. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

R^2 memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai dengan 1 untuk mengidentifikasi seberapa besar kombinasi variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Terdapat tiga tingkatan dalam pengujian · Penelitian dianggap rendah apabila memiliki nilai 0,25; dianggap moderat apabila memiliki nilai 0,50; dan penelitian dianggap kuat apabila memiliki nilai 0,75 (Hair et al., 2019).

Berdasarkan pada teori Hair *et al.* (2019), maka hasil pengujian dari variabel dependen pada penelitian ini menunjukkan bahwa *adoption* berada pada di antara tingkat rendah dan moderat karena memiliki nilai diatas 0,25 dan dibawah 0,50 sedangkan untuk *attitude* berada pada tingkat moderat karena memiliki nilai diatas 0,50. Nilai tersebut berarti bahwa 33,7% dari variabel *adoption* dan 52,8% dari variabel *attitude* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen pada penelitian ini. Sisanya, sebesar 66,3% dari variabel *adoption* dan 47,2% dari variabel *attitude* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini atau variabel di luar penelitian ini. Hasil pengujian R^2 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Variabel	R^2
<i>Adoption</i>	0,337
<i>Attitude</i>	0,528

Sumber : Hasil Output Software SmartPLS 3

3. *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* memiliki rentang antara -1 sampai dengan +1, hal itu diartikan bahwa nilai yang semakin mendekati -1 mempresentasikan hubungan yang kuat dan negatif, sedangkan nilai yang mendekati +1 mempresentasikan hubungan yang kuat dan positif (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014). Nilai *path coefficient* pada penelitian ini menunjukkan nilai antara rentang 0-1 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki hubungan yang positif. Hasil *path coefficient* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis *Path coefficient*

Variabel	Path Coefficient
<i>Direct Effects</i>	
<i>Perceived ease of use</i> → <i>attitude</i>	0,147
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Attitude</i>	0,615

<i>Attitude</i> → <i>Adoption</i>	0,575
Indirect Effects	
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Attitude</i> → <i>Adoption</i>	0,835
<i>Perceived usefulness</i> → <i>Attitude</i> → <i>Adoption</i>	0,353

Sumber : Hasil Output Software SmartPLS 3

Pada penelitian ini terdapat 3 persamaan *path coefficient* yaitu sebagai berikut :

1. $M = 0,147 \text{ perceived ease of use} + 0,615 \text{ perceived usefulness} + \Sigma$
2. $Y = 0,575 \text{ attitude} + \Sigma$
3. $Y = 0,835 \text{ perceived ease of use} \cdot \text{attitude} + 0,353 \text{ perceived usefulness} \cdot \text{attitude} + \Sigma$

Keterangan :

PEOU = *Perceived ease of use*

PU = *Perceived usefulness*

Uji hipotesis dilakukan setelah semua uji validitas dan reliabilitas telah memenuhi persyaratan. Pada analisis ini, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan jika nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 sedangkan jika nilai *t-statistics* kurang dari 1.96 maka dianggap tidak signifikan. Jika nilai *p-value* >0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan juga sebaliknya apabila *p-value* <0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel indepen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2014). Hasil dari *t-statistics* dan *p-value* dan hasil analisis hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Hasil Analisis Hipotesis

Variabel	Hipotesis	Hasil penelitian		Hasil
		<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	
<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i>	H1	0,919	0,358	Ditolak
<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i>	H2	4,290	0,000	Diterima
<i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>adoption</i>	H3	6,450	0,000	Diterima
<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>adoption dimediasi oleh attitude</i>	H4	0,945	0,345	Ditolak
<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>adoption dimediasi oleh attitude</i>	H5	2,643	0,008	Diterima

Sumber : Hasil Output Software SmartPLS 3

Dengan melihat tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude* memiliki nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,919. Nilai *p-value* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,358. Sehingga variabel *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attitude* sehingga H1 ditolak.

Hubungan antara variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude* memiliki nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,290. Nilai *p-value* memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* sehingga H2 diterima.

Hubungan antara variabel *attitude* terhadap *adoption* memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 6,450. Nilai *p-value* memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga variabel *attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *adoption* sehingga H3 diterima.

Hubungan antara variabel *perceived ease of use* terhadap *adoption* dimediasi oleh *attitude* memiliki nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,945. Nilai *p-value* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,345. Sehingga variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* dimediasi oleh *attitude* sehingga H4 ditolak.

Hubungan antara variabel *perceived usefulness* terhadap *adoption* dimediasi oleh *attitude* memiliki nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,643. Nilai *p-value* sama memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Sehingga variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* dimediasi oleh *attitude* sehingga H5 diterima.

Diskusi

Implementasi *mobile banking* masih terdapat kesulitan dalam penggunaannya, namun *mobile banking* mempunyai manfaat bagi penggunanya (subyek). Sehingga, perilaku subyek yang akan mempengaruhi penerimaan adopsi *mobile banking*. Hal ini sejalan dengan teori TAM pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan sikap (*attitude*).

Penutup

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner yang cukup singkat, minimnya penelitian sebelumnya, dan metode pengumpulan kuesioner secara *online* sehingga tidak dapat melihat kesungguhan subyek mengisi kuesioner. Sehingga, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengumpulan sampel dalam waktu lebih panjang, membagikan kuesioner secara *face to face*, melakukan wawancara, dan melakukan grup diskusi.

Daftar Rujukan/Pustaka

- Apanasevic, T., Markendahl, J., & Arvidsson, N. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 37-61.
- Bregashtian, & Herdinata, C. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on Intention to Use the Go-Food Application in Surabaya and Sidoarjo. *International Conference on Entrepreneurship*, 169-183.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Widanengsih, E. (2021). Technology Acceptance to Measure Customer's Interest to Use Mobile Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 73-82.
- EY. (2019, Juni 15). *EY FinTech Adoption Index 2019*. Retrieved from https://www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index
- Fachreza, J. A., Besra, E., & Verinita. (2022). Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to Use Mobile Banking (BRIMO) with Attitudes as Intervening Variable. *Journal of Management*, 12(3), 1552-1561.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Kejela, A. B., & Porath, D. (2021). Influence of attitude on mobile banking acceptance and factors determining attitude of end-users in Ethiopia. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 68-88.
- Kemp, S. (2019, Mei 22). *We are social*. Diambil kembali dari <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 357-376.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic Financial Technology (Fintech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367-383.
- Sharma, S., & Khurana, M. K. (2022). An era of digitalization: mobile banking adoption in India. *Journal of Science and Technology*, 1-21.
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675-1697.
- Suhartanto, Dean, Ismail, & Sundari. (2019). Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Trisakti*, 19, 79-86.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381-409.