



E-ISSN : 2442-9686
P-ISSN : 0853-3970

MEDIA EKONOMI

Perbandingan Efektivitas Mekanisme Transmisi Kebijakan Moneter Antara Jalur Suku Bunga dengan Jalur Nilai Tukar terhadap Sasaran Akhir Inflasi <i>Martin Simanjuntak, Budi Santosa</i>	1-14
Pengaruh Permodalan, Risiko Kredit, dan Risiko Likuiditas terhadap Profitabilitas pada Bank dengan Kategori Buku (Bank Umum Kegiatan Usaha) <i>Antyo Pracoyo, Aulia Inani</i>	15-24
Pengaruh Intellectual Capital Struktur Modal dan Tingkat Inflasi terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia <i>Putri Indriani, Nurdikita Ratnaswati</i>	25-32
Pengaruh Struktur, Perilaku, Efisiensi, dan Kinerja Sektor Konstruksi (Go Public) di Indonesia <i>Wintra Tama Kencana, Jakarta</i>	33-42
Pengaruh Pendidikan, Kesehatan dan Gender terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Nusa Tenggara Timur <i>Roky Oktavian Fitri, Agustina Suparyati</i>	43-50
Determinasi Pembiayaan Murabahah pada Bank Umum Syariah <i>Dedi Suhari, Lavlimatria Esya</i>	51-64
Analisis Flypaper Effect pada Belanja Daerah Pemerintah Provinsi Di Indonesia Tahun Anggaran 2016 <i>Nurhayati Nurhayati, Arif Wicaksono</i>	65-74

Editorial Team

Editor In Chief

Agustina Suparyati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Managing Editor

Nurhayati Nurhayati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Editorial Board Members

Dian Octaviani R

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Astrid Maria Esther

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Jakaria

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Sumiyarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia



Samuel Fery Purba

Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia



Renea Shinta Aminda

Universitas Ibn Khaldun, Indonesia



TEMPLATE



Surat Pernyataan Keaslian Naskah



Author Guideline

Registration

Focus and Scope

Publication Ethics

Editorial Team

Reviewer

Peer Review Process

Plagiarism Policy

Journal History

Plagiarism Check

Author Index



TEMPLATE

DOC Article Template

Surat Pernyataan Keaslian Naskah

- Author Guideline
- Registration
- Focus and Scope
- Publication Ethics
- Editorial Team
- Reviewer
- Peer Review Process
- Plagiarism Policy
- Journal History
- Plagiarism Check
- Author Index
- Publication Frequency
- Reviewer/Editor Join
- Journal Business Model
- Archiving
- Unique Visits
- Indexed and Abstracted
- Open Access Policy
- Copyright Notice

ARKIB

DAPATKAH KETAHANAN PANGAN MENURUNKAN TINGKAT KEMISKINAN ANTAR PROVINSI DI INDONESIA?

Jakaria, Nuraini Chaniago
1 - 18

PDF
Abstract: 0 | PDF downloads: 0

KONTRIBUSI ENERGI TERBARUKAN DAN AKTIVITAS EKONOMI TERHADAP PERUBAHAN EMISI KARBON DI INDONESIA

Rendi Amanda, Nurhayati Nurhayati, Muhammad Yudhi Lutfi, Ni Putu Ayu Laksmi Subadra
19 - 30

PDF
Abstract: 0 | PDF downloads: 0

PENGARUH ESG SCORING TERHADAP HARGA SAHAM DENGAN MODERASI FAKTOR MAKROEKONOMI: STUDI PADA 30 PERUSAHAAN IDXESG LEADERS

Rino Rizaldy, Listya Endang Artiani
31 - 42

PDF
Abstract: 0 | PDF downloads: 0

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ATTITUDE TOWARD MOBILE BANKING APPLICATION

Sisca Damayanti, Luki Adliati Pratomo, Firdayeti, Dyah Astarini, Khairunnisa, Wardah Islami
43 - 54

PDF
Abstract: 0 | PDF downloads: 0

PEMETAAN DISPARITAS DAN POTENSI EKONOMI KABUPATEN/KOTA DI JAWA BARAT: PENDEKATAN TIPOLOGI KLASSEN 2016-2023

Nur Hidayatullah, Sutyastie Sumitro
55 - 72

PDF
Abstract: 0 | PDF downloads: 0

KARAKTERISTIK BANK DAN KONDISI MAKROEKONOMI TERHADAP PROFITABILITAS PERBANKAN INDONESIA

Dendy Mohammad Prabowo, Richy Wijaya, Efi Riana Sari
73 - 86

PDF
Abstract: 0 | PDF downloads: 0

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI *ATTITUDE TOWARD MOBILE BANKING APPLICATION*

Sisca Damayanti^{1*}, Luki Adiati Pratomo², Firdayeti³,
Dyah Astarini⁴, Khairunnisa⁵, Wardah Islami⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jl. Kyai Tapa No 1, Grogol, Jakarta 11440, Indonesia

*Corresponding Author Email: sisca.damayanti@trisakti.ac.id

ABSTRACT

- Purpose** : *This study discusses the antecedents and consequences of attitudes toward using mobile banking among the current generation.*
- Design/Methodology /Approach** : *The research design employed is hypothesis testing, with data collected using a non-probability sampling method through purposive sampling, targeting respondents who are mobile banking users. The data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), preceded by prerequisite tests for validity and reliability.*
- Findings** : *The hypothesis testing results reveal that out of nine proposed hypotheses, four are not supported.*
- Keywords** : *Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, features availability, attitude toward using mobile banking*
- JEL Classification** : *D91, O33, M31*

Submission date: 15 April 2025

Accepted date: 3 August 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pasca Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia sangat meningkat, khususnya transaksi yang menggunakan digitalisasi. Hal ini mendorong pertumbuhan penggunaan teknologi internet dan komunikasi. Alat komunikasi atau *handphone* merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi yang dimanfaatkan saat ini oleh sektor perbankan (Kota & Kusumastuti, 2022).

Bagi dunia perbankan, kondisi ini merupakan peluang untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabah. Layanan yang diberikan tidak hanya menawarkan kecepatan dalam bertransaksi, tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara *online*, tanpa mengharuskan nasabah datang dan mengantre di bank atau ATM. Kenyamanan tersebut ditawarkan oleh perbankan melalui layanan *Mobile Banking* (Widyarini, 2005).

Perkembangan aplikasi *mobile banking* di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smart phone*, serta kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang lebih

mudah dan cepat (BI, 2021; Deloitte, 2018). Pertumbuhan pengguna *smart phone* dan akses internet yang semakin luas di Indonesia telah menjadi pendorong utama bagi adopsi *mobile banking* (Statista, 2022; OJK, 2021). Selain itu, Pandemi COVID-19 turut mempercepat adopsi *mobile banking*. Pembatasan sosial dan anjuran untuk mengurangi kontak fisik, mendorong banyak nasabah beralih menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk mengelola keuangan mereka secara *online* (Hasan *et al.*, 2021).

Masyarakat kini lebih memilih melakukan transaksi perbankan melalui ponsel daripada harus mengunjungi bank secara fisik (OJK, 2021). Perbankan di Indonesia, baik swasta maupun milik negara, telah berinvestasi besar dalam pengembangan aplikasi *mobile banking* (BI, 2021). Bank besar seperti BCA, Mandiri, BRI, dan BNI telah merilis aplikasi yang menawarkan berbagai layanan, mulai dari transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga investasi dan manajemen keuangan (Tempo, 2022). Aplikasi *mobile banking* di Indonesia kini dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti QR Code untuk pembayaran, biometrik untuk keamanan, dan notifikasi *real-time*. Beberapa aplikasi juga telah terintegrasi dengan dompet digital (*e-wallet*) dan *platform e-commerce*, sehingga memudahkan transaksi belanja *online* (Daily Social, 2022). *Mobile banking* telah berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan masyarakat di daerah terpencil atau tanpa akses ke layanan perbankan konvensional untuk tetap melakukan transaksi perbankan (World Bank, 2020). Hal ini mendukung target pemerintah dalam memperluas akses ke layanan keuangan.

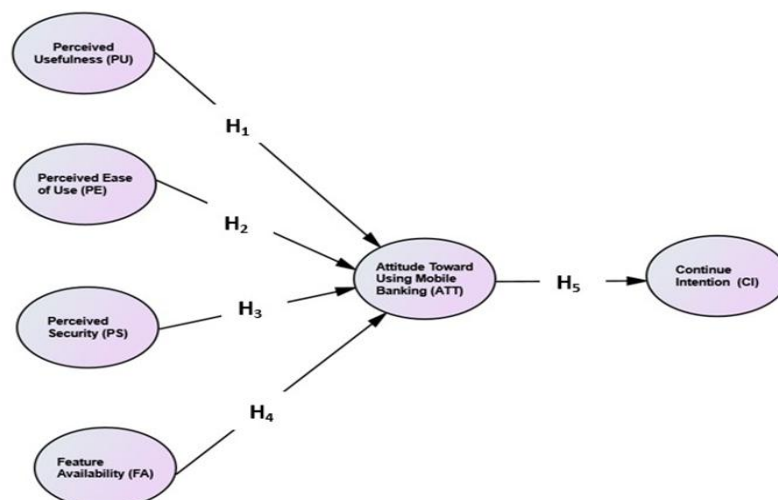
Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi sikap (*attitude*) dan perilaku penggunaan *mobile banking*. Misalnya Wandira, (2022) yang menemukan bahwa kemudahan memiliki dampak yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dan sikap nasabah. Keamanan dan manfaat juga berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan. Nasabah menganggap keamanan dan manfaat *Mobile Banking* sebagai faktor yang mempengaruhi sikap mereka terhadap layanan keuangan. Penelitian Suhartanto *et al.*, (2020) menekankan bahwa Manfaat, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan serta religiositas merupakan faktor penting dalam mengadopsi *Mobile Banking* di kalangan nasabah bank syariah. Iqbal *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kemudahan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Hasil penelitian Baabdullah *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa privasi dan keamanan diamati memiliki dampak yang signifikan terhadap niat nasabah Saudi untuk terus menggunakan *Mobile Banking*. Dengan kata lain, nasabah lebih memperhatikan privasi dan tingkat keamanan diri ketika sedang dalam proses menggunakan aplikasi *Mobile Banking*.

Meskipun penelitian terkait *Attitude Toward Application* telah banyak dilakukan, sebagian besar belum mengkaitkannya dengan penggunaan *mobile banking* pada nasabah yang berasal dari berbagai jenis bank, baik syariah maupun konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji keterkaitan *Attitude Toward Application* dengan penggunaan *mobile banking* pada generasi saat ini, yang mencakup pengguna bank syariah maupun konvensional, serta menganalisis konsekuensi dari sikap tersebut terhadap perilaku penggunaan layanan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya dan dipilih berdasarkan relevansi dan kesesuaiannya dengan penelitian saat ini. Variabel *perceived usefulness* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Davis (1989). Variabel *perceived ease of use* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Davis dan Venkatesh (2000). Variabel *perceived security* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Saputri (2015). Variabel *feature availability* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Iqbal et al., (2021). Variabel *attitude towards using mobile banking* diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diperoleh dari Wulandari et al., (2023). Variabel *continuous intention* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari (Baabdullah et al., 2019). Semua konstruk pengukuran dievaluasi dengan menggunakan skala 5-Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Kho, 2018).

Uji instrumen yang akan dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas diukur dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dasar penentuan suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019). Sedangkan pengukuran uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Nilai *factor loading* ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) AMOS untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Prihandini dan Sunaryo, 2011). Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2016) sesuai dengan kriteria tertentu yaitu responden merupakan nasabah bank yang menggunakan *mobile banking*. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 (Hair et al. 2019). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan lama penggunaan *mobile banking*. Data responden diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket. Responden penelitian terdiri atas mahasiswa, dosen, dan karyawan Trisakti serta masyarakat di luar Trisakti yang menggunakan *mobile banking*. Adapun profil responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Table 1
Profil Responden

Kriteria	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	44	34.6
	Wanita	83	65.4
Usia	< 20 Tahun	13	10.2
	21 - 30 Tahun	62	48.8
	31 - 40 Tahun	19	15.0
	> 40 Tahun	33	26.0
Pendidikan	SMP/MTs	1	0.8
	SMA/MA	11	8.7
	D3	19	15.0
	Sarjana/Pascasarjana	96	75.6
Pekerjaan	Wiraswasta	14	11.0
	Karyawan	49	38.6
	Mahasiswa atau Pelajar	46	36.2
	Profesional (Dosen, Pengacara, Dokter, dll)	9	7.1
	Ibu Rumah Tangga	9	7.1
Lama penggunaan <i>Mobile banking</i>	< 1 tahun	9	7.1
	1 – 5 tahun	56	44.1
	>5 tahun	62	48.8

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita sebanyak 83 atau 65.4% dengan usia 21-30 tahun dan berpendidikan terakhir Sarjana. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan dan telah menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi di bank selama >5 tahun.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 127 responden. Pengukuran uji validitas penelitian ini dapat dikatakan valid jika nilai *factor loading* > 0.55 sesuai dengan kriteria Hair (2019). Sedangkan uji reliabilitas diukur dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dasar penentuan suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Hair *et al.*, 2018). Hasil uji validitas dan reliabilitas terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Pengukuran dan Hasil Uji Kualitas Data

Sumber	Code	Pernyataan	Validitas	Reliabilitas	Mean
<i>Perceive Usefulness</i> (Davis, 1989)	PU1	Menggunakan aplikasi Mobile Banking membuat transaksi jadi lebih efektif, cepat dan produktif.	0,883		4,80
	PU2	Layanan aplikasi Mobile Banking memiliki manfaat yang banyak dan sangat berguna bagi saya sebagai alat transaksi.	0,886	0,808	4,77
	PU3	Penggunaan layanan aplikasi Mobile Banking menjadikan pekerjaan saya dalam bertransaksi lebih mudah..	0,787		4,74
<i>Perceived ease of use</i> (Davis dan Venkatesh, 2000)	PE1	Layanan aplikasi Mobile Banking mengefisiensi biaya dan waktu, karena tidak perlu ke ATM ataupun kantor Bank.	0,737		4,78
	PE2	Menggunakan Mobile Banking hanya dengan jaringan internet dapat mudah bertransaksi kapan saja dan dimana saja.	0,854	0,683	4,67
	PE3	Menu fitur dan layanan yang tersedia dalam aplikasi Mobile Banking mudah dipelajari dan dimengerti.	0,762		4,60
<i>Perceived Security</i> (Saputri, 2015)	PS1	Aplikasi Mobile Banking menjamin keamanan informasi nasabah dengan yang baik.	0,926		4,09
	PS2	Layanan aplikasi Mobile Banking sangat memperhatikan keamanan data nasabah dalam setiap transaksi.	0,841	0,826	4,31
	PS3	Data nasabah pada aplikasi Mobile dijamin Bank tidak akan digunakan oleh pihak ketiga yang tidak sah.	0,822		4,13
<i>Feature Availability</i> (Iqbal <i>et al.</i> ,	PA1	Tampilan fitur menu dalam aplikasi Mobile Banking jelas dan mudah dipahami untuk bertransaksi seperti pengecekan saldo, transfer, pembayaran, pembelian dan lain-	0,844	0,806	4,65

Sumber	Code	Pernyataan	Validitas	Reliabilitas	Mean
2021).		lain.			
	PA2	Fitur layanan yang beragam tersedia dalam aplikasi Mobile Banking mudah digunakan dan memiliki banyak manfaat.	0,916		4,61
	PA3	Layanan perbankan pada aplikasi Mobile Banking selalu diperbaharui dan disempurnakan sehingga mempermudah proses transaksi.	0,809		4,52
	AM1	Menggunakan Mobile Banking membuat saya merasa nyaman dan bahagia	0,873		4,46
<i>Attitude toward using Mobile Banking</i> (Wulandari et al., 2023)	AM2	Saya merasa menggunakan Mobile Banking memiliki banyak manfaat untuk kebutuhan bertransaksi.	0,851	0,851	4,69
	AM3	Saya merasa senang menggunakan Mobile Banking dalam bertransaksi	0,831		4,55
	AM4	Saya merasa terbantu dalam menggunakan Mobile Banking untuk bertransaksi	0,795		4,76
	CI1	Jika diberi kesempatan, saya akan terus menggunakan aplikasi Mobile Banking	0,828		4,69
<i>Continuous Intention</i> (Baabdullah et al., 2019)	CI2	Saya akan sering menggunakan aplikasi Mobile Banking dalam kehidupan sehari-hari	0791	0,762	4,65
	CI3	Saya berencana untuk terlibat aktif dalam menggunakan aplikasi Mobile Banking	0,856		4,51

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki *factor loading* > 0.55 dan *Cronbach Alpha* > 0.60. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang diajukan tepat untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dan konsisten jika digunakan berkali-kali. Berdasarkan hasil analisis, rata-rata responden mengenal, mengetahui, dan merasakan manfaat penggunaan layanan aplikasi *Mobile Banking*, memperoleh kemudahan dalam penggunaannya, serta cukup merasakan

Keamanan saat bertansaksi. Responden juga merasa cukup puas dengan ketersediaan fitur yang ditawarkan, merasa senang dan terbantu dengan aplikasi *Mobile Banking*, serta merasa minat dan ingin terlibat dalam menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.

Table 3
Hypothesis Testing

<i>Hypothesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>P-value</i>	<i>Sobel test</i>	Keputusan
H1: <i>perceived usefulness</i> → <i>attitude toward using mobile banking</i>	-0,056	0,3775		Tidak didukung
H2: <i>perceived ease of use</i> → <i>attitude toward using mobile banking</i>	0,967	0,0175		Didukung
H3: <i>perceived security</i> → <i>attitude toward using mobile banking</i>	0,044	0,1685		Tidak didukung
H4: <i>feature availability</i> → <i>attitude toward using mobile banking</i>	0,467	0,0045		Didukung
H5: <i>attitude toward using mobile banking</i> → <i>Continued Intention</i>	0,862	0,0000		Didukung
H6: <i>Perceived usefulness</i> → <i>Continue Intention melalui Attitude Toward Using Mobile Banking</i>	-0,049		-0,30907636	Tidak Didukung
H7: <i>Perceived ease of use</i> → <i>Continue Intention melalui Attitude Toward Using Mobile Banking</i>	0,833		2,01344644	Didukung
H8: <i>Perceived security</i> → <i>Continue Intention melalui Attitude Toward Using Mobile Banking</i>	0,038		0,94730728	Tidak Didukung
H9: <i>Feature availability</i> → <i>Continue Intention melalui Attitude Toward Using Mobile Banking</i>	0,403		2,43769607	Didukung

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 9 (sembilan) hipotesis yang diajukan terdapat 5 (lima) hipotesis yang didukung dan 4 (empat) hipotesis tidak didukung diantaranya;. Hipotesis 2 menghasilkan *p-value* sebesar 0,0175 dengan nilai estimate 0,967 hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile banking*. Selanjutnya hipotesis 4 menghasilkan *p-value* 0,0045 dan nilai estimate 0,467 menunjukkan bahwa *features availability* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile banking*. Lalu hipotesis 5 menghasilkan *p-value* sebesar 0,000 dan nilai estimate 0,862 hal ini menunjukkan *attitude toward using mobile banking* berpengaruh positif terhadap *continued intention*. Hasil hipotesis 7 menghasilkan *sobel test* sebesar 2,01344644 dan nilai estimate 0,833 hal ini menunjukkan *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Continue Intention* melalui *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Demikian juga dengan hipotesis 9 menghasilkan *sobel test* sebesar 2,43769607 dan nilai estimate 0,403 hal tersebut menunjukkan *Feature availability* berpengaruh positif terhadap *Continue Intention* melalui *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Dari kelima hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis kedua sangat kuat pengaruhnya diikuti dengan hipotesis kelima karena memiliki nilai estimate 0,967 dan 0,862.

Namun demikian, hasil pengujian hipotesis 1 menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0,3775 dengan nilai estimate -0,056 hal ini menunjukkan bahwa *perceived of usefulness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using mobile banking*. Selanjutnya hipotesis 3 memiliki *p-value* 0,1685 dan nilai estimate 0,044 menunjukkan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using mobile banking*. Lalu hipotesis 6 memiliki hasil *sobel test* sebesar -0,30907636 dan nilai estimate -0,049 hal ini menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Continue Intention* melalui *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Demikian juga dengan hipotesis 8 memiliki hasil *sobel test* sebesar 2,43769607 dan nilai estimate 0,403 nilai tersebut menunjukkan bahwa *Feature availability* tidak berpengaruh terhadap *Continue Intention* melalui *Attitude Toward Using Mobile Banking*.

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Attitude Toward Application Mobile Banking*, diperoleh pengaruh tidak signifikan. Hal ini menunjukkan walaupun konsumen merasa bahwa menggunakan mobile banking itu berguna, ternyata tidak dapat mendorong sikap yang lebih baik terhadap aplikasi mobile banking. Hal ini sejalan dengan penelitian Rema & Setyohadi (2016) di mana manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat seseorang menggunakan kembali *mobile banking*. Hal ini dapat dikarenakan *mobile banking* bukan merupakan sistem atau aplikasi utama yang langsung responden gunakan dalam pekerjaan mereka sehingga manfaat langsung tidak terlalu dirasakan.

Sebaliknya *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa menggunakan *mobile banking* itu mudah, maka sikap mereka semakin positif. Saat konsumen merasa bahwa fitur-fitur yang ada pada *mobile banking* itu mudah, maka konsumen merasa nyaman dan terbantu dalam melaksanakan berbagai transaksi sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Setyawati, 2020; Sodik *et al.*, 2022) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan.

Pengaruh *Perceived security* terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* diperoleh pengaruh tidak signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa walaupun konsumen merasa bahwa keamanan mereka sebenarnya terjamin, tetapi sikap mereka terhadap penggunaan *mobile banking* tidak menjadi lebih positif. Hal ini mungkin disebabkan perasaan beresiko terasa lebih dominan bagi kebanyakan konsumen bank (Thakur & Srivastava, 2014).

Sedangkan *Feature Availability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Semakin jelas, mudah dipahami dan dirasa bermanfaat oleh konsumen, maka sikap konsumen semakin positif terhadap aplikasi *mobile banking*. Ketika konsumen merasa bahwa fitur layanan semakin beragam, dan selalu diperbaharui, maka konsumen merasa bahwa menggunakan mobile banking sangat menyenangkan.

Terbukti pengaruh *Attitude Toward Using Mobile Banking* terhadap *Continue Intention* positif. Semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan mobile banking, maka semakin besar keinginan mereka untuk tetap menggunakannya. Saat konsumen merasa bahwa menggunakan *mobile banking* nyaman dan sangat membantu, maka semakin besar keinginan konsumen untuk menggunakan *mobile banking* dalam transaksi sehari-harinya.

Hasil ini sejalan dengan Kota & Kusumastuti, (2022); Sodik *et al.*, (2022), yang menunjukkan ada korelasi positif antara *Attitude Toward Using Mobile Banking* terhadap *Continue Intention*. Dengan adanya *Attitude Toward Using Mobile Bankin* maka ada keinginan untuk melakukan keberlanjutan dari penggunaan *Mobile Banking*.

Attitude Toward Using Mobile Banking terbukti tidak mampu mediasi *Perceived Usefulness* terhadap *Continue Intention*. Hal ini berarti walaupun semakin tinggi tingkat manfaat *mobile banking*, ternyata belum tentu mampu menggerakkan pengguna *Mobile Banking* untuk meningkatkan keberlanjutan dari penggunaan Aplikasi *Mobile Banking*.

Hasil estimasi parameter atas efek tidak langsung antara *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Continue Intention* yang dimediasi *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ledesman (2018) dan Saptawati (2018) yaitu kemudahan dapat mempengaruhi minat dan dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem kegiatan perbankan apabila didapat kemudahan penggunaan dalam sistem layanan *mobile banking*.

Attitude Toward Using Mobile Banking tidak memediasi *Perceived security* terhadap *Continue Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap penggunaan *mobile banking*, tetapi persepsi mengenai keamanannya masih diragukan sehingga tidak dapat mendorong keinginan untuk melanjutkan penggunaan *mobile banking* tersebut.

Sedangkan *Attitude Toward Using Mobile Banking* memediasi *Feature Availability* terhadap *Continue Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Iqbal *et al.*, 2021; Ahmad & Prambudi, 2014) yang menunjukkan ketersediaan fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh yaitu Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Attitude Toward Application Mobile Banking*, terbukti tidak signifikan. Sedangkan *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* secara positif. Selanjutnya *Perceived security* terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* diperoleh pengaruh tidak signifikan. Kemudian *Feature Availability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* Sedangkan *Attitude Toward Using Mobile Banking* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Continue Intention*. Pada hasil uji mediasi, ditemukan bahwa *Attitude Toward Using Mobile Banking* tidak mampu memediasi *Perceived Usefulness* terhadap *Continue Intention*. Sedangkan *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Continue Intention* yang dimediasi *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Sementara itu, *Attitude Toward Using Mobile Banking* ternyata tidak mampu memediasi *Perceived security* terhadap *Continue Intention*. Terakhir, *Attitude Toward Using Mobile Banking* mampu memediasi *Feature Availability* terhadap *Continue Intention*.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sehingga hasilnya dapat digeneralisir. Selanjutnya mengacu pada hasil yang tidak didukung, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel independen yang berkaitan dengan *Attitude Toward Using Mobile Banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).
- Anggraeni, M. (2020). *Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi kasus pada PT BANK BRI Syariah KCP Majapahit Semarang)*. 1–145.
- Arif, W. (2012). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452–478. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0183>
- Bagastia, M. I. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, dan Risiko terhadap Minat menggunakan Mobile Banking dengan Kepercayaan sebagai Varilabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang). *IAIN Salatiga Salatilga*.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Perekonomian Indonesia 2021*. Jakarta: Bank Indonesia.
- DailySocial. (2022). *Tren mobile banking dan integrasi e-wallet di Indonesia*
- Damayanti, A. R. (2021). Minat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking Bris Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Skripsi Oleh : Armia Rizky Damayanti NIM 210817181 Pembimbing Muhtadin Amri , M . S . Ak . Jurusan Perbankan Syariah.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Deloitte. (2018). *Accelerating digital transformation in banking Findings from the global consumer survey on digital banking*.
- Fachreza et al. (2022). Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Intention To Use Mobile Banking (Brimo) With Attitude As Intervening Variable (Study At Lubuk Basung Sub- Branch Office Of Pt . Bank Rakyat Indonesia). *Enrichment: Journal of ...*, 12(3), 1552–1561.
- Firmansyah, I. A., Yasirandi, R., & Utomo, R. G. (2021). The influence of efficacy,

- credibility, and normative pressure to M-banking adoption level in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.117>
- Hadi Syamsul, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. www.wikipedia.com
- Hasan, M., Nur, A., & Karim, A. (2021). The role of mobile banking services in increasing financial inclusion during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 123–132.
- Iqbal, J., Heriyani, H., & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.37253/gfa.v5i2.6001>
- Kejela, A. B., & Porath, D. (2022). 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. <https://doi.org/10.1108/jide-08-2021-0007>
- Kho, C. W., Kampus, I., & Lintang, B. (2018). *The Likert Scale*. <https://www.researchgate.net/publication/356469493>
- Kota, T. P., & Kusumastuti, Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) Analysis Of The Influence Of Customer Interest In Using Mobile Banking Using The Technology Framework Acceptance Model (TAM). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288.
- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2023). Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1699–1718. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0851>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(July), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.
- Saputri, A. D. (2015). *Pengaruh teknologi informasi terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan mobile banking*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 1).
- Sodik, F., Nur Zaida, A., & Zulmiati, K. (2022). Analisis Minat Penggunaan pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM dan TPB. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 35–53. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-03>
- Statista. (2022). *Number of smart phone users in Indonesia from 2017 to 2027*.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wandira, R. (2022). Customer Acceptance Analysis of Islamic Bank of Indonesia Mobile Banking Using Technology Acceptance Model (TAM). *IJIIS: International Journal of Informatics and Information Systems*, 5(2), 92–100. <https://doi.org/10.47738/ijiis.v5i2.132>
- Wibowo Arief. (2012). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Widyarini, L. A. (2005). Analisis-Niat-Perilaku-Menggunakan-Inter.Pdf. In *widya Manajemen & Akuntansi* (Vol. 5, pp. 101–123).
- Williams, S., Smith, J., & Taylor, R. (2011). *Competing with the mega-banks through mobile & web channels* [Conference presentation]. Gonzo Banker Publication, Cornerstone Advisors, Inc.
- World Bank. (2020). *The Global Findex Database 2020: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>
- Wulandari, S., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). Pengaruh Relative Advantage Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.21228>

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ATTITUDE TOWARD MOBILE BANKING APPLICATION

by Sisca Damayanti, et al

Submission date: 11-May-2026 10:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 2957922231

File name: Artikel_MEDEK_okt_1.pdf (375.71K)

Word count: 4172

Character count: 26407

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI *ATTITUDE* *TOWARD MOBILE BANKING APPLICATION*

Sisca Damayanti^{1*}, Luki Adiati Pratomo², Firdayeti³,
Dyah Astarini⁴, Khairunnisa⁵, Wardah Islami⁶
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jl. Kyai Tapa No 1, Grogol, Jakarta 11440, Indonesia
*Coresponding Author Email: sisca.damayanti@trisakti.ac.id

ABSTRACT

- Purpose** : This study discusses the antecedents and consequences of attitudes toward using mobile banking among the current generation.
- Design/Methodology /Approach** : The research design employed is hypothesis testing, with data collected using a non-probability sampling method through purposive sampling, targeting respondents who are mobile banking users. The data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM), preceded by prerequisite tests for validity and reliability.
- Findings** : The hypothesis testing results reveal that out of nine proposed hypotheses, four are not supported.
- Keywords** : Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, features availability, attitude toward using mobile banking
- JEL Classification** : D91, O33, M31

Submission date: 15 April 2025

Accepted date: 3 August 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pasca Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia sangat meningkat, khususnya transaksi yang menggunakan digitalisasi. Hal ini mendorong pertumbuhan penggunaan teknologi internet dan komunikasi. Alat komunikasi atau *handphone* merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi yang dimanfaatkan saat ini oleh sektor perbankan (Kota & Kusumastuti, 2022).

Bagi dunia perbankan, kondisi ini merupakan peluang untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabah. Layanan yang diberikan tidak hanya menawarkan kecepatan dalam bertransaksi, tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara *online*, tanpa mengharuskan nasabah datang dan mengantre di bank atau ATM. Kenyamanan tersebut ditawarkan oleh perbankan melalui layanan *Mobile Banking* (Widyarini, 2005).

Perkembangan aplikasi *mobile banking* di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan *smart phone*, serta kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang lebih

mudah dan cepat (BI, 2021; Deloitte, 2018). Pertumbuhan pengguna *smart phone* dan akses internet yang semakin luas di Indonesia telah menjadi pendorong utama bagi adopsi *mobile banking* (Statista, 2022; OJK, 2021). Selain itu, Pandemi COVID-19 turut mempercepat adopsi *mobile banking*. Pembatasan sosial dan anjuran untuk mengurangi kontak fisik, mendorong banyak nasabah beralih menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk mengelola keuangan mereka secara *online* (Hasan *et al.*, 2021).

Masyarakat kini lebih memilih melakukan transaksi perbankan melalui ponsel daripada harus mengunjungi bank secara fisik (OJK, 2021). Perbankan di Indonesia, baik swasta maupun milik negara, telah berinvestasi besar dalam pengembangan aplikasi *mobile banking* (BI, 2021). Bank besar seperti BCA, Mandiri, BRI, dan BNI telah merilis aplikasi yang menawarkan berbagai layanan, mulai dari transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga investasi dan manajemen keuangan (Tempo, 2022). Aplikasi *mobile banking* di Indonesia kini dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti QR Code untuk pembayaran, biometrik untuk keamanan, dan notifikasi *real-time*. Beberapa aplikasi juga telah terintegrasi dengan dompet digital (*e-wallet*) dan *platform e-commerce*, sehingga memudahkan transaksi belanja *online* (Daily Social, 2022). *Mobile banking* telah berperan penting dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan masyarakat di daerah terpencil atau tanpa akses ke layanan perbankan konvensional untuk tetap melakukan transaksi perbankan (World Bank, 2020). Hal ini mendukung target pemerintah dalam memperluas akses ke layanan keuangan.

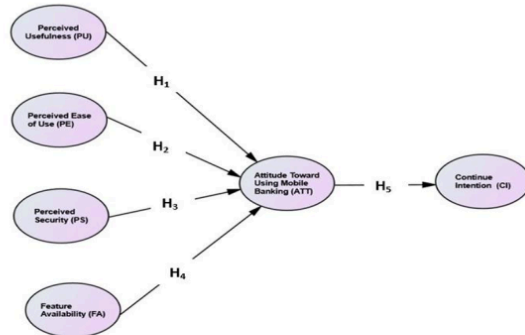
Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi sikap (*attitude*) dan perilaku penggunaan *mobile banking*. Misalnya Wandira, (2022) yang menemukan bahwa kemudahan memiliki dampak yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dan sikap nasabah. Keamanan dan manfaat juga berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan. Nasabah menganggap keamanan dan manfaat *Mobile Banking* sebagai faktor yang mempengaruhi sikap mereka terhadap layanan keuangan. Penelitian Suhartanto *et al.*, (2020) menekankan bahwa Manfaat, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan serta religiositas merupakan faktor penting dalam mengadopsi *Mobile Banking* di kalangan nasabah bank syariah. Iqbal *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kemudahan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Hasil penelitian Baabdullah *et al.*, (2019) juga menemukan bahwa privasi dan keamanan diamati memiliki dampak yang signifikan terhadap niat nasabah Saudi untuk terus menggunakan *Mobile Banking*. Dengan kata lain, nasabah lebih memperhatikan privasi dan tingkat keamanan diri ketika sedang dalam proses menggunakan aplikasi *Mobile Banking*.

Meskipun penelitian terkait *Attitude Toward Application* telah banyak dilakukan, sebagian besar belum mengkaitkannya dengan penggunaan *mobile banking* pada nasabah yang berasal dari berbagai jenis bank, baik syariah maupun konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji keterkaitan *Attitude Toward Application* dengan penggunaan *mobile banking* pada generasi saat ini, yang mencakup pengguna bank syariah maupun konvensional, serta menganalisis konsekuensi dari sikap tersebut terhadap perilaku penggunaan layanan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya dan dipilih berdasarkan relevansi dan kesesuaiannya dengan penelitian saat ini. Variabel *perceived usefulness* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Davis (1989). Variabel *perceived ease of use* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Davis dan Venkatesh (2000). Variabel *perceived security* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Saputri (2015). Variabel *feature availability* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari Iqbal et al., (2021). Variabel *attitude towards using mobile banking* diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diperoleh dari Wulandari et al., (2023). Variabel *continuous intention* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari (Baabdullah et al., 2019). Semua konstruk pengukuran dievaluasi dengan menggunakan skala 5-Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Kho, 2018).

Uji instrumen yang akan dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas diukur dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dasar penentuan suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019). Sedangkan pengukuran uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Nilai *factor loading* ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) AMOS untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Prihandini dan Sunaryo, 2011). Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2016) sesuai dengan kriteria tertentu yaitu responden merupakan nasabah bank yang menggunakan *mobile banking*. Jumlah sampel yang dibutuhkan adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 (Hair et al. 2019). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif responden dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan lama penggunaan *mobile banking*. Data responden diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau angket. Responden penelitian terdiri atas mahasiswa, dosen, dan karyawan Trisakti serta masyarakat di luar Trisakti yang menggunakan *mobile banking*. Adapun profil responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Table 1
Profil Responden

Kriteria	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	44	34.6
	Wanita	83	65.4
Usia	< 20 Tahun	13	10.2
	21 - 30 Tahun	62	48.8
	31 - 40 Tahun	19	15.0
	> 40 Tahun	33	26.0
Pendidikan	SMP/MTs	1	0.8
	SMA/MA	11	8.7
	D3	19	15.0
	Sarjana/Pascasarjana	96	75.6
Pekerjaan	Wiraswasta	14	11.0
	Karyawan	49	38.6
	Mahasiswa atau Pelajar	46	36.2
	Profesional (Dosen, Pengacara, Dokter, dll)	9	7.1
	Ibu Rumah Tangga	9	7.1
Lama penggunaan <i>Mobile banking</i>	< 1 tahun	9	7.1
	1 – 5 tahun	56	44.1
	>5 tahun	62	48.8

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita sebanyak 83 atau 65.4% dengan usia 21-30 tahun dan berpendidikan terakhir Sarjana. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan dan telah menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi di bank selama >5 tahun.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 127 responden. Pengukuran uji validitas penelitian ini dapat dikatakan valid jika nilai *factor loading* > 0.55 sesuai dengan kriteria Hair (2019). Sedangkan uji reliabilitas diukur dengan metode *Cronbach's Alpha*. Dasar penentuan suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Hair *et al.*, 2018). Hasil uji validitas dan reliabilitas terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Pengukuran dan Hasil Uji Kualitas Data

Sumber	Code	Pernyataan	Validitas	Reliabilitas	Mean
<i>Perceive Usefulness</i> (Davis, 1989)	PU1	Menggunakan aplikasi Mobile Banking membuat transaksi jadi lebih efektif, cepat dan produktif.	0,883		4,80
	PU2	Layanan aplikasi Mobile Banking memiliki manfaat yang banyak dan sangat berguna bagi saya sebagai alat transaksi.	0,886	0,808	4,77
	PU3	Penggunaan layanan aplikasi Mobile Banking menjadikan pekerjaan saya dalam bertransaksi lebih mudah..	0,787		4,74
<i>Perceived ease of use</i> (Davis dan Venkatesh, 2000)	PE1	Layanan aplikasi Mobile Banking mengefisiensi biaya dan waktu, karena tidak perlu ke ATM ataupun kantor Bank.	0,737		4,78
	PE2	Menggunakan Mobile Banking hanya dengan jaringan internet dapat mudah bertransaksi kapan saja dan dimana saja.	0,854	0,683	4,67
	PE3	Menu fitur dan layanan yang tersedia dalam aplikasi Mobile Banking mudah dipelajari dan dimengerti.	0,762		4,60
<i>Perceived Security</i> (Saputri, 2015)	PS1	Aplikasi Mobile Banking menjamin keamanan informasi nasabah dengan yang baik.	0,926		4,09
	PS2	Layanan aplikasi Mobile Banking sangat memperhatikan keamanan data nasabah dalam setiap transaksi.	0,841	0,826	4,31
	PS3	Data nasabah pada aplikasi Mobile dijamin Bank tidak akan digunakan oleh pihak ketiga yang tidak sah.	0,822		4,13
<i>Feature Availability</i> (Iqbal <i>et al.</i> ,	PA1	Tampilan fitur menu dalam aplikasi Mobile Banking jelas dan mudah dipahami untuk bertransaksi seperti pengecekan saldo, transfer, pembayaran, pembelian dan lain-	0,844	0,806	4,65

Sumber	Code	Pernyataan	Validitas	Reliabilitas	Mean
2021).		lain.			
	PA2	Fitur layanan yang beragam tersedia dalam aplikasi Mobile Banking mudah digunakan dan memiliki banyak manfaat.	0,916		4,61
	PA3	Layanan perbankan pada aplikasi Mobile Banking selalu diperbaharui dan disempurnakan sehingga mempermudah proses transaksi.	0,809		4,52
	AM1	Menggunakan Mobile Banking membuat saya merasa nyaman dan bahagia	0,873		4,46
<i>Attitude toward using Mobile Banking</i> (Wulandari et al., 2023)	AM2	Saya merasa menggunakan Mobile Banking memiliki banyak manfaat untuk kebutuhan bertransaksi.	0,851	0,851	4,69
	AM3	Saya merasa senang menggunakan Mobile Banking dalam bertransaksi	0,831		4,55
	AM4	Saya merasa terbantu dalam menggunakan Mobile Banking untuk bertransaksi	0,795		4,76
	CI1	Jika diberi kesempatan, saya akan terus menggunakan aplikasi Mobile Banking	0,828		4,69
<i>Continuous Intention</i> (Baabdullah et al., 2019)	CI2	Saya akan sering menggunakan aplikasi Mobile Banking dalam kehidupan sehari-hari	0,791	0,762	4,65
	CI3	Saya berencana untuk terlibat aktif dalam menggunakan aplikasi Mobile Banking	0,856		4,51

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki *factor loading* > 0.55 dan *Cronbach Alpha* > 0.60. Hal ini berarti seluruh pertanyaan yang diajukan tepat untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dan konsisten jika digunakan berkali-kali. Berdasarkan hasil analisis, rata-rata responden mengenal, mengetahui, dan merasakan manfaat penggunaan layanan aplikasi *Mobile Banking*, memperoleh kemudahan dalam penggunaannya, serta cukup merasakan

Keamanan saat bertansaksi. Responden juga merasa cukup puas dengan ketersediaan fitur yang ditawarkan, merasa senang dan terbantu dengan aplikasi *Mobile Banking*, serta merasa minat dan ingin terlibat dalam menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.

Table 3
Hypothesis Testing

<i>Hypothesis</i>	<i>Estimate</i>	<i>P-value</i>	<i>Sobel test</i>	Keputusan
H1: <i>perceived usefulness</i> → <i>attitude toward using mobile banking</i>	-0,056	0,3775		Tidak didukung
H2: <i>perceived ease of use</i> → <i>attitude toward using mobile banking</i>	0,967	0,0175		Didukung
H3: <i>perceived security</i> → <i>attitude toward using mobile banking</i>	0,044	0,1685		Tidak didukung
H4: <i>feature availability</i> → <i>attitude toward using mobile banking</i>	0,467	0,0045		Didukung
H5: <i>attitude toward using mobile banking</i> → <i>Continued Intention</i>	0,862	0,0000		Didukung
H6: <i>Perceived usefulness</i> → <i>Continue Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Using Mobile Banking</i>	-0,049		-0,30907636	Tidak Didukung
H7: <i>Perceived ease of use</i> → <i>Continue Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Using Mobile Banking</i>	0,833		2,01344644	Didukung
H8: <i>Perceived security</i> → <i>Continue Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Using Mobile Banking</i>	0,038		0,94730728	Tidak Didukung
H9: <i>Feature availability</i> → <i>Continue Intention</i> melalui <i>Attitude Toward Using Mobile Banking</i>	0,403		2,43769607	Didukung

Sumber: Data diolah penulis

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 9 (sembilan) hipotesis yang diajukan terdapat 5 (lima) hipotesis yang didukung dan 4 (empat) hipotesis tidak didukung diantaranya;. Hipotesis 2 menghasilkan *p-value* sebesar 0,0175 dengan nilai estimate 0,967 hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile banking*. Selanjutnya hipotesis 4 menghasilkan *p-value* 0,0045 dan nilai estimate 0,467 menunjukkan bahwa *features availability* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using mobile banking*. Lalu hipotesis 5 menghasilkan *p-value* sebesar 0,000 dan nilai estimate 0,862 hal ini menunjukkan *attitude toward using mobile banking* berpengaruh positif terhadap *continued intention*. Hasil hipotesis 7 menghasilkan *sobel test* sebesar 2,01344644 dan nilai estimate 0,833 hal ini menunjukan *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Continue Intention* melalui *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Demikian juga dengan hipotesis 9 menghasilkan *sobel test* sebesar 2,43769607 dan nilai estimate 0,403 hal tersebut menunjukan *Feature availability* berpengaruh positif terhadap *Continue Intention* melalui *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Dari kelima hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis kedua sangat kuat pengaruhnya diikuti dengan hipotesis kelima karena memiliki nilai estimate 0,967 dan 0,862.

Namun demikian, hasil pengujian hipotesis 1 menghasilkan nilai p -value sebesar 0,3775 dengan nilai estimate -0,056 hal ini menunjukkan bahwa *perceived of usefulness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using mobile banking*. Selanjutnya hipotesis 3 memiliki p -value 0,1685 dan nilai estimate 0,044 menunjukkan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward using mobile banking*. Lalu hipotesis 6 memiliki hasil *sobel test* sebesar -0,30907636 dan nilai estimate -0,049 hal ini menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Continue Intention* melalui *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Demikian juga dengan hipotesis 8 memiliki hasil *sobel test* sebesar 2,43769607 dan nilai estimate 0,403 nilai tersebut menunjukkan bahwa *Feature availability* tidak berpengaruh terhadap *Continue Intention* melalui *Attitude Toward Using Mobile Banking*.

Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Attitude Toward Application Mobile Banking*, diperoleh pengaruh tidak signifikan. Hal ini menunjukkan walaupun konsumen merasa bahwa menggunakan mobile banking itu berguna, ternyata tidak dapat mendorong sikap yang lebih baik terhadap aplikasi mobile banking. Hal ini sejalan dengan penelitian Rema & Setyohadi (2016) di mana manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat seseorang menggunakan kembali *mobile banking*. Hal ini dapat dikarenakan *mobile banking* bukan merupakan sistem atau aplikasi utama yang langsung responden gunakan dalam pekerjaan mereka sehingga manfaat langsung tidak terlalu dirasakan.

Sebaliknya *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa menggunakan *mobile banking* itu mudah, maka sikap mereka semakin positif. Saat konsumen merasa bahwa fitur-fitur yang ada pada *mobile banking* itu mudah, maka konsumen merasa nyaman dan terbantu dalam melaksanakan berbagai transaksi sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Setyawati, 2020; Sodik *et al.*, 2022) yang menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan.

Pengaruh *Perceived security* terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* diperoleh pengaruh tidak signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa walaupun konsumen merasa bahwa keamanan mereka sebenarnya terjamin, tetapi sikap mereka terhadap penggunaan *mobile banking* tidak menjadi lebih positif. Hal ini mungkin disebabkan perasaan beresiko terasa lebih dominan bagi kebanyakan konsumen bank (Thakur & Srivastava, 2014).

Sedangkan *Feature Availability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Semakin jelas, mudah dipahami dan dirasa bermanfaat oleh konsumen, maka sikap konsumen semakin positif terhadap aplikasi *mobile banking*. Ketika konsumen merasa bahwa fitur layanan semakin beragam, dan selalu diperbaharui, maka konsumen merasa bahwa menggunakan *mobile banking* sangat menyenangkan.

Terbukti pengaruh *Attitude Toward Using Mobile Banking* terhadap *Continue Intention* positif. Semakin positif sikap konsumen terhadap penggunaan *mobile banking*, maka semakin besar keinginan mereka untuk tetap menggunakannya. Saat konsumen merasa bahwa menggunakan *mobile banking* nyaman dan sangat membantu, maka semakin besar keinginan konsumen untuk menggunakan *mobile banking* dalam transaksi sehari-harinya.

Hasil ini sejalan dengan Kota & Kusumastuti, (2022); Sodik *et al.*, (2022), yang menunjukkan ada korelasi positif antara *Attitude Toward Using Mobile Banking* terhadap *Continue Intention*. Dengan adanya *Attitude Toward Using Mobile Bankin* maka ada keinginan untuk melakukan keberlanjutan dari penggunaan *Mobile Banking*.

Attitude Toward Using Mobile Banking terbukti tidak mampu mediasi *Perceived Usefulness* terhadap *Continue Intention*. Hal ini berarti walaupun semakin tinggi tingkat manfaat *mobile banking*, ternyata belum tentu mampu menggerakkan pengguna *Mobile Banking* untuk meningkatkan keberlanjutan dari penggunaan Aplikasi *Mobile Banking*.

Hasil estimasi parameter atas efek tidak langsung antara *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Continue Intention* yang dimediasi *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ledesman (2018) dan Saptawati (2018) yaitu kemudahan dapat mempengaruhi minat dan dapat mendorong seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem kegiatan perbankan apabila didapat kemudahan penggunaan dalam sistem layanan *mobile banking*.

Attitude Toward Using Mobile Banking tidak memediasi *Perceived security* terhadap *Continue Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap penggunaan *mobile banking*, tetapi persepsi mengenai keamanannya masih diragukan sehingga tidak dapat mendorong keinginan untuk melanjutkan penggunaan *mobile banking* tersebut.

Sedangkan *Attitude Toward Using Mobile Banking* memediasi *Feature Availability* terhadap *Continue Intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Iqbal *et al.*, 2021; Ahmad & Prambudi, 2014) yang menunjukkan ketersediaan fitur secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh yaitu Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Attitude Toward Application Mobile Banking*, terbukti tidak signifikan. Sedangkan *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* secara positif. Selanjutnya *Perceived security* terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* diperoleh pengaruh tidak signifikan. Kemudian *Feature Availability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using Mobile Banking* Sedangkan *Attitude Toward Using Mobile Banking* menghasilkan pengaruh positif terhadap *Continue Intention*. Pada hasil uji mediasi, ditemukan bahwa *Attitude Toward Using Mobile Banking* tidak mampu memediasi *Perceived Usefulness* terhadap *Continue Intention*. Sedangkan *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif terhadap *Continue Intention* yang dimediasi *Attitude Toward Using Mobile Banking*. Sementara itu, *Attitude Toward Using Mobile Banking* ternyata tidak mampu memediasi *Perceived security* terhadap *Continue Intention*. Terakhir, *Attitude Toward Using Mobile Banking* mampu memediasi *Feature Availability* terhadap *Continue Intention*.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sehingga hasilnya dapat digeneralisir. Selanjutnya mengacu pada hasil yang tidak didukung, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel independen yang berkaitan dengan *Attitude Toward Using Mobile Banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).
- Anggraeni, M. (2020). *Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi kasus pada PT BANK BRI Syariah KCP Majapahit Semarang)*. 1–145.
- Arif, W. (2012). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informatika, April 2008*, 1–8. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Patil, P., & Dwivedi, Y. K. (2019). An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 452–478. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0183>
- Bagastia, M. I. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, dan Risiko terhadap Minat menggunakan Mobile Banking dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang). *IAIN Salatiga Salatiga*.
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan Perekonomian Indonesia 2021*. Jakarta: Bank Indonesia.
- DailySocial. (2022). *Tren mobile banking dan integrasi e-wallet di Indonesia*
- Damayanti, A. R. (2021). Minat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking Bris Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Febi Iain Ponorogo Skripsi Oleh : Armia Rizky Damayanti NIM 210817181 Pembimbing Muhtadin Amri , M . S . Ak . Jurusan Perbankan Syariah.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Deloitte. (2018). *Accelerating digital transformation in banking Findings from the global consumer survey on digital banking*.
- Fachreza et al. (2022). Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Intention To Use Mobile Banking (Brimo) With Attitude As Intervening Variable (Study At Lubuk Basung Sub- Branch Office Of Pt . Bank Rakyat Indonesia). *Enrichment: Journal of ...*, 12(3), 1552–1561.
- Firmansyah, I. A., Yasirandi, R., & Utomo, R. G. (2021). The influence of efficacy,

- credibility, and normative pressure to M-banking adoption level in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.117>
- Hadi Syamsul, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. www.wikipedia.com
- Hasan, M., Nur, A., & Karim, A. (2021). The role of mobile banking services in increasing financial inclusion during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 123–132.
- Iqbal, J., Heriyani, H., & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.37253/gfa.v5i2.6001>
- Kejela, A. B., & Porath, D. (2022). 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. <https://doi.org/10.1108/jide-08-2021-0007>
- Kho, C. W., Kampus, I., & Lintang, B. (2018). *The Likert Scale*. <https://www.researchgate.net/publication/356469493>
- Kota, T. P., & Kusumastuti, Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam) Analysis Of The Influence Of Customer Interest In Using Mobile Banking Using The Technology Framework Acceptance Model (TAM). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288.
- Laksamana, P., Suharyanto, S., & Cahaya, Y. F. (2023). Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1699–1718. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0851>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(July), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.
- Saputri, A. D. (2015). *Pengaruh teknologi informasi terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan mobile banking*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 3, Issue 1).
- Sodik, F., Nur Zaida, A., & Zulmiati, K. (2022). Analisis Minat Penggunaan pada Fitur Pembelian Mobile Banking BSI: Pendekatan TAM dan TPB. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 35–53. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-03>
- Statista. (2022). *Number of smart phone users in Indonesia from 2017 to 2027*.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wandira, R. (2022). Customer Acceptance Analysis of Islamic Bank of Indonesia Mobile Banking Using Technology Acceptance Model (TAM). *IJIS: International Journal of Informatics and Information Systems*, 5(2), 92–100. <https://doi.org/10.47738/ijis.v5i2.132>
- Wibowo Arief. (2012). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Widyarini, L. A. (2005). Analisis-Niat-Perilaku-Menggunakan-Inter.Pdf. In *widya Manajemen & Akuntansi* (Vol. 5, pp. 101–123).
- Williams, S., Smith, J., & Taylor, R. (2011). *Competing with the mega-banks through mobile & web channels* [Conference presentation]. Gonzo Banker Publication, Comerstone Advisors, Inc.
- World Bank. (2020). *The Global Findex Database 2020: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>
- Wulandari, S., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). Pengaruh Relative Advantage Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.21228>

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ATTITUDE TOWARD MOBILE BANKING APPLICATION

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1%
2	www.coursehero.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Kristen Satya Wacana Student Paper	1%
4	jkn.unitri.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
6	ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
7	journal.ilmudata.co.id Internet Source	1%
8	journal.unpas.ac.id Internet Source	1%
9	repository.umy.ac.id Internet Source	1%
10	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%

12	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1%
13	prosiding.pnj.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Student Paper	<1%
15	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to City University of Hong Kong Student Paper	<1%
17	Khasinta Mazaya Khusna, Novi Khoiriawati. "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	<1%
18	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1%
19	www.rctiplus.com Internet Source	<1%
20	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
21	Jefryansyah Jefryansyah, Muhajirin Muhajirin. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020 Publication	<1%
22	pdfcoffee.com	

Internet Source

<1 %

23

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1 %

24

Samuel Martono. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN FINTECH LENDING", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2021

Publication

<1 %

25

journal.uinmataram.ac.id

Internet Source

<1 %

26

skripsi-muhammad.blogspot.com

Internet Source

<1 %

27

www.e-journal.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

28

Mohamad Aditya Rizaldi, Rusi Rusmiati Aliyyah. "Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru", Karimah Tauhid, 2024

Publication

<1 %

29

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

30

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

31

studentjournal.umpo.ac.id

Internet Source

<1 %

32

www.info.serbakuis.com

Internet Source

<1 %

33

www.journal.unrika.ac.id

Internet Source

<1 %

34 Inaz Zahrah Idris, Romansyah Sahabuddin, Lisda Lisda, Monachella Nadya Reken, Nur Asifah Aswa. "Pengaruh Literasi Keuangan, Sistem Pembayaran QRIS, dan Digital Lifestyle Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan QRIS Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

35 Submitted to Universitas Negeri Jakarta
Student Paper

36 [bams.blog](#)
Internet Source

37 [doczz.net](#)
Internet Source

38 [dspace.uii.ac.id](#)
Internet Source

39 [zbw.eu](#)
Internet Source

40 [eprints.perbanas.ac.id](#)
Internet Source

41 [etd.uinsyahada.ac.id](#)
Internet Source

42 [www.jurnal.stieww.ac.id](#)
Internet Source

43 [eprints.iain-surakarta.ac.id](#)
Internet Source

44 Afifa Syafa Nabila, Nurafni Rubiyanti. "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND POSITIONING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP

LOYALITAS DENGAN BRAND SATISFACTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", JMBI
UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan
Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023

Publication

45

Rizky Herawan Putra, Nila Aprila, Fenny
Mariatza, Madani Hatta. "KUALITAS SISTEM
INFORMASI, KUALITAS INFORMASI DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA AKHIR SOFTWARE
ANALISIS KREDIT", Jurnal Akuntansi, 2020

Publication

<1%

46

Susanti Susanti. "PENGETAHUAN DAN
KEPATUHAN PENDERITA DIABETES MELLITUS
DALAM MELAKUKAN LATIHAN FISIK", Adi
Husada Nursing Journal, 2015

Publication

<1%

47

journal.uad.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ATTITUDE TOWARD MOBILE BANKING APPLICATION

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
