

Pemodelan Persamaan Struktural Pada Adopsi *Mobile Banking* Studi Kasus: Bsgtouch Bank Sulutgo

Structural Equation Modeling On Mobile Banking Adoption Case Study: Bsgtouch Of Bank Sulutgo

Ronny H. Walean¹, Juhenwils P. P. Talumantak²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen; Pascasarjana Universitas Klabat, Airmadidi
e-mail: ¹rwalean@unklab.ac.id, ²jtalumantak@gmail.com

Abstrak

Kemajuan dalam teknologi telekomunikasi dan informasi memiliki dampak besar pada banyak sektor industri, termasuk sektor perbankan. *Mobile banking* kemudian menjadi pilihan nasabah dalam transaksi keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989). Penelitian ini menganalisis 277 responden nasabah pengguna layanan BSGTouch dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data SEM PLS menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi *attitude toward using* pengguna, *attitude toward using* kemudian mempengaruhi *behavioral intention*, dan *behavioral intention* mempengaruhi responden *actual use* nasabah pengguna *mobile banking*. Penelitian ini menjelaskan secara lengkap bagaimana setiap variabel dalam TAM saling berhubungan satu sama lain. Secara umum penggunaan TAM dalam menganalisis adopsi *mobile banking* bisa dibuktikan dalam penelitian ini.

Kata kunci— *Mobile Banking, SEM, Technology Acceptance Model*

Abstract

Advances in telecommunications and information technology have had a major impact on many industrial sectors, including the banking sector. *Mobile banking* then became the customer's choice in financial transactions. This study aims to analyze customer acceptance of the use of *mobile banking* services using the *Technology Acceptance Model (TAM)* approach developed by Davis (1989). This study analyzed 277 customer respondents using BSGTouch services using quantitative methods and SEM PLS data analysis techniques using the SmartPLS application. The results of this study indicate that *perceived ease of use* and *perceived usefulness* affect attitudes toward using users, attitudes toward using then affect behavioral intentions, and behavioral intentions affect respondents' actual use of *mobile banking* users. This study explains in detail how each variable in TAM is related to one another. In general, the use of TAM in analyzing *mobile banking* adoption can be proven in this study.

Keywords— *Mobile Banking, SEM, Technology Acceptance Model*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan luar biasa dalam teknologi telekomunikasi dan informasi memiliki dampak besar pada banyak sektor industri, termasuk sektor perbankan [1]. Layanan perbankan dituntut untuk lebih fleksibel, lebih cepat, dan lebih mudah dengan bantuan teknologi di era globalisasi ini [2]. Layanan perbankan telah berinvestasi di saluran elektronik untuk menyediakan layanan fleksibel kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan mereka secara lebih lengkap dan informasi

yang tepat waktu untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sekaligus mengurangi biaya operasional bank [3]. Bank menawarkan berbagai saluran layanan kepada nasabahnya, seperti layanan di cabang untuk penggunaan tradisional, perangkat *self-services* seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), layanan telepon, internet banking, dan *mobile banking* [4]. Evolusi dari fokus pada *local-centric* (cabang dan ATM) ke *place-centric* (internet banking) dan kemudian ke *equipment-centric* (dapat diakses di mana saja, 24 jam per hari dan 7 hari seminggu) telah menghasilkan manfaat dalam bentuk penghematan waktu dan antrian nasabah yang lebih pendek. *Equipment-centric* yang berpusat pada peralatan membuat nasabah menjadi lebih dekat ke bank karena hanya membutuhkan perangkat seluler untuk melakukan aktivitas layanan keuangan [5].

Eksistensi dari industri perbankan akan sangat bergantung pada kemampuan adaptasi Internet dan kemajuan teknologi, salah satu bentuk adaptasi teknologi dalam industri perbankan adalah *mobile banking* yang menawarkan berbagai manfaat [6]. *Mobile banking* yang juga merupakan layanan *Equipment-centric* mengacu pada interaksi di mana nasabah terhubung ke bank melalui perangkat seluler seperti smartphone, atau tablet [7]. Dan menurut Al-Jabri dan Sohail [8] *mobile banking* adalah aplikasi m-commerce yang dibuat oleh industri keuangan atau bank yang memungkinkan nasabahnya untuk melakukan transaksi keuangan transaksi jarak jauh dengan mengadopsi perangkat seluler seperti *Personal Digital Assistant* (PDA). Baik nasabah maupun bank diuntungkan oleh layanan *mobile banking*, seperti transfer uang online, pembayaran cek otomatis, rencana tabungan personal, pembayaran tagihan, informasi yang tepat waktu, dan akses jarak jauh tak terbatas [9]. Hal yang sama juga diungkapkan Sudarsono et al [2] dalam penelitiannya yang menemukan bahwa *mobile banking* digunakan untuk mengurangi kontak, ketidaknyamanan, biaya transaksi, dan waktu yang dikonsumsi.

Pada Maret 2020 World Health Organization (WHO) menetapkan COVID-19 sebagai pandemi. Beberapa negara mengambil langkah-langkah ketat untuk menahan wabah pandemi, seperti *lockdown* dan *mass testing*. Selain itu WHO juga memperingatkan bahwa uang kertas mungkin menyebarkan virus corona [10]. WHO kemudian merekomendasikan penggunaan pembayaran tanpa kontak yang kemungkinan besar akan membantu mengendalikan virus yang juga menyebabkan perubahan lingkungan yang membuat perusahaan didorong untuk mengadopsi teknologi digital dalam skala yang lebih luas dalam waktu yang cepat [11]. Nasabah kemudian didorong untuk menggunakan layanan *mobile banking* karena tidak perlu adanya pertemuan fisik dengan petugas bank secara langsung, layanan lebih cepat, tidak perlu berurusan dengan nasabah lain, dan bisa diakses dimana saja [2].

Dari berbagai saluran layanan digital yang ditawarkan bank, *mobile banking* kemudian menjadi pilihan saluran pemasaran bagi industri bank. Hal ini dikarenakan melihat pertumbuhan pengguna perangkat seluler yang memiliki dampak positif berpengaruh pada permintaan *mobile banking* [12]. Data yang dirangkum dari Katadata menunjukkan bahwa pengguna perangkat seluler (*smartphone*) terbesar di dunia berada di Tiongkok pada 2020, disusul India dan Amerika Serikat di peringkat kedua dan ketiga. Indonesia menempati posisi keempat dengan 160,23 juta pengguna *smartphone*. Penetrasi *smartphone* di dalam negeri telah mencapai 58,6% dari total populasi. Dan diprediksi dari Statista akan mencapai 82,45% dari total populasi Indonesia di tahun 2026.

Namun penggunaan aplikasi *mobile banking* ini memerlukan penerimaan dari sisi teknologi, yang bisa jadi menyulitkan karena akan mengubah pola perilaku [13]. Dan teknologi baru dalam hal ini *mobile banking* bisa jadi sulit dipahami oleh sebagian nasabah. Disisi lain nasabah juga harus mengerti kompleksitas dari sistem jasa keuangan untuk itu diperlukan pengukuran tingkat penerimaannya [14]. Karena teknologi belum bisa dikatakan berhasil bila pemakainya tidak dapat dengan mudah menggunakannya dan membantu menyelesaikan tugas mereka [15]. Penerimaan pemakai terhadap sistem teknologi dapat didefinisikan sebagai kemauan yang nampak didalam kelompok pengguna untuk menerapkan sistem teknologi tersebut dalam pekerjaannya [16]. Semakin menerima sistem teknologi informasi yang baru, semakin besar kemauan pemakai untuk merubah praktek yang sudah ada dalam penggunaan waktu serta usaha untuk memulai secara nyata pada sistem teknologi yang baru [17]

Melihat kedepan bagaimana pertumbuhan pengguna perangkat seluler yang semakin meningkat tiap tahunnya dan memiliki dampak positif berpengaruh pada permintaan *mobile banking* [12] serta efek pandemi Covid-19 yang mempercepat peralihan ke pembayaran digital [18] menjadi alasan mengapa penting untuk meneliti tingkat penerimaan dari adopsi *mobile banking*. Untuk mengukur tingkat penerimaan dari sebuah teknologi informasi baru teori *Technology Acceptance Model* (TAM) [19] sering digunakan. TAM memiliki dua sisi yang yaitu sisi pertama atau yang terdiri atas *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dan sisi yang kedua terdiri dari *attitude*, *behavior intention to use* dan *actual use* [19]. *Perceived usefulness* didefinisikan oleh Davis sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan *perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem secara khusus akan mengarah pada kemudahan. Dan *attitude toward using* sebagai bentuk penerimaan, *behavior intention to use* sebagai perilaku ingin menggunakan kembali, dan *actual use* sebagai frekuensi pemakaian nyata [19]. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ho et al., [13] menerapkan TAM untuk menyelidiki penerimaan *mobile banking*. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa salah satu keterbatasan penelitian adalah penelitian hanya dilakukan di Taiwan dan Vietnam dan merekomendasikan untuk dapat diperluas untuk mencakup negara-negara lain. Di Indonesia dalam penelitian [20] juga menggunakan TAM tapi hanya membatasi penelitian pada nasabah Bank Syariah di Indonesia yang berdomisili di Jawa Tengah dan Jogjakarta.

Untuk itu dirasa perlu untuk meneliti penerimaan dari adopsi *mobile banking* pada bank lain. Berdasarkan Company Profile Bank SolutGo atau Bank Sulawesi Utara dan Gorontalo (dahulu dikenal dengan "Bank Solut") adalah Bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara dan Provinsi Gorontalo. Bank SolutGo memiliki kantor pusat utama yang berkedudukan di kota Manado. Dan pada 16 April 2021 Bank Solut baru mendapatkan izin dari OJK dan Bank Indonesia untuk pengoperasian layanan *mobile banking* mereka yaitu BSGTouch. BSGTouch sendiri merupakan aplikasi *mobile banking* milik Bank SolutGo pada ponsel pintar yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi perbankan dengan jaringan internet sebagai koneksinya. Dan berdasarkan data yang didapatkan dari Divisi Pengembangan Bisnis Bank SolutGo, belum pernah dilakukan penelitian terhadap tingkat penerimaan dari adopsi aplikasi BSGTouch sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness dapat diartikan sebagai derajat dimana individu percaya bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mendorong kinerja tugasnya [19]. Selanjutnya Davis juga mendefinisikan kegunaan berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Dalam konteks perbankan *perceived usefulness* terkait dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* adalah ketika nasabah merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi *mobile banking* akan membantu dan meningkatkan efektifitas dalam melakukan transaksi perbankan [21]. Penelitian yang dilakukan Deb dan David [22] menemukan bukti empiris hubungan positif antara manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap positif dalam menggunakan *mobile banking*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ho, Wu, Lee, dan Pham [13] yang mengkomparasi 2 negara di Asia yaitu Taiwan dan Vietnam, juga menemukan bahwa persepsi kegunaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap positif nasabah terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*. Hasil penelitian dari Aboelmaged dan Gebba [23] yang dilakukan di Dubai yang menemukan keinginan penggunaan kembali sebuah sistem informasi karena pengguna merasakan kegunaan dari sistem informasi yang dipakai. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira [24] tentang analisis penelitian-penelitian tentang penerimaan *mobile banking*, ditemukan bahwa penggunaan sebenarnya dari *mobile banking* dimulai dari pengguna yang merasakan kegunaan dari aplikasi tersebut.

2. 1.2 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya [19]. *Perceived ease of use* merupakan proses pengharapan (*expectancy*), dan *perceived usefulness* merupakan hasil *expectancy* [25]. Dalam konteks perbankan *perceived ease of use* terkait dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* adalah dimana diharapkan bahwa penggunaan *mobile banking* dapat dilakukan dengan mudah [26]. Dalam penelitian yang dilakukan Sun dan Zhang [27] ditemukan juga bahwa sebagian besar atau 43 dari 50 penelitian menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira [24] tentang analisis penelitian-penelitian tentang penerimaan *mobile banking*, sama halnya dengan persepsi kegunaan ditemukan bahwa penggunaan sebenarnya dari *mobile banking* juga dimulai dari pengguna yang merasakan kemudahan menggunakan aplikasi tersebut

2. 1.3 Attitude Toward Using

Attitude Toward Using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya [25]. Sedangkan *attitude* atau sikap secara umum berarti suatu cara bereaksi terhadap suatu perangsang. Suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu perangsang atau situasi yang dihadapi [28]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Schierz [29] yang mengambil pengguna layanan *mobile banking* di Jerman sebagai populasi penelitian menemukan bahwa variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengguna layanan *mobile banking*. Penelitian lainnya yang juga mendukung hasil tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Aboelmaged dan Gebba [23] yang dilakukan di Dubai dengan 119 orang sebagai respondennya. Akturan dan Tezcan [26] dalam penelitiannya mengemukakan sikap adalah penentu utama dari perilaku adopsi *mobile banking*.

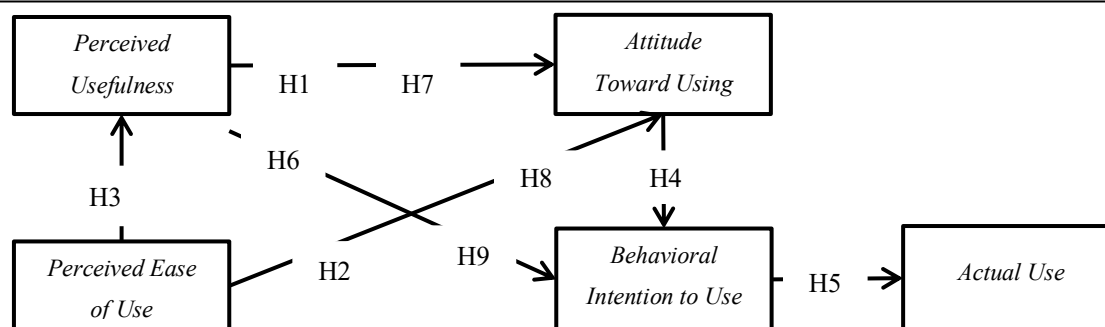
2. 1.4 Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. [25]. *Behavioral Intention to Use* mengacu pada pelanggan akan melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu teknologi secara berkelanjutan [19]. Deb dan Lomo-David [22] mengaitkan teori *behavioral intention to adopt mobile banking*, dimana kenyamanan dan sikap positif customer terhadap *mobile banking* akan mempengaruhi niat perilakunya untuk mengadopsi *mobile banking* tersebut. Bankole, Bankole, dan Brown [30] pada penelitiannya yang dilakukan di Nigeria mengemukakan bahwa peningkatan pada perilaku akan mempengaruhi penggunaan sebenarnya terhadap layanan *mobile banking*. Niat perilaku untuk menggunakan berhubungan positif dengan penggunaan sebenarnya pengguna terhadap layanan *mobile banking*. Dalam meta-analisis yang dilakukan oleh Baptista dan Oliveira [24] tentang penelitian penerimaan terhadap layanan *mobile banking*, ditemukan bahwa perilaku adalah variabel paling berpengaruh dalam penggunaan sebenarnya layanan *mobile banking*.

2. 1.5 Actual Use

Tingkat penggunaan atau *Actual Use* sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain [25]. Dalam *actual use* Tam dan Oliveira [31] mengamati bahwa tidak hanya penting untuk menarik pengadopsi potensial tetapi juga mempertahankan pengguna yang ada. Mempertahankan pengguna dikaitkan dengan keyakinan pengguna untuk sistem seperti yang dicakupnya dalam siklus pengalaman pengguna. Untuk *actual use* Kim [32] menyarankan bahwa penyedia layanan harus meningkatkan dimensi kualitas sebagai penentu utama dari *actual use*.

2.2 Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar 1 adalah sebagai berikut:

Ha1: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.

Ha2: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.

Ha3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

Ha4: *Attitude toward using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*.

Ha5: *Behavioral Intention To Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Use*.

Ha6: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*.

Ha7: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Actual Use* melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use*.

Ha8: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Actual Use* melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use*.

Ha9: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Actual Use* melalui *Behavioral Intention to Use*

2.3 Instrumentasi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei menggunakan kuesioner dalam bentuk online.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 variabel yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use*. *Perceived usefulness* dijabarkan menjadi 6 indikator [19] yang setelah dianalisis terjadi pengeluran 1 indikator yaitu (PU2). Berikutnya, terdapat 6 item indikator pada *perceived ease of use* [19]. Kemudian, indikator dari *attitude toward using* ada 5 [33] yang setelah dianalisis terjadi pengeluran 1 indikator yaitu (ATU5). Setelah itu, indikator pada *behavioral intention to use* ada 5 indikator [34]. Terakhir, indikator pada *actual use* terdapat 5 item [35] [25].

Kuesioner yang di pakai adalah sistim daftar tilik dengan pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak Setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang diuji validitas dan reliabilitasnya.

2.4 Pengumpulan Data dan Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah nasabah Bank SulutGo pengguna layanan BSGTouch. Ada 277 responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62% (n=172), paling banyak berusia antara 26 sampai 35 tahun sebanyak 51% (n=140). Rinciannya pada tabel 1

Tabel 1 Profil Responden

Deskripsi	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	105	38%
Perempuan	172	62%
Umur		
17 – 25 tahun	73	26%
26 – 35 tahun	140	51%
36 – 45 tahun	34	12%

<i>Deskripsi</i>	<i>Jumlah</i>	<i>%</i>
46 – 55 tahun	25	9%
56 – 65 tahun	5	2%
> 65 tahun	0	0

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squared* (PLS) yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

3.1 Measurement Model Evaluation (Outer Model)

a. Uji Validitas

i. Convergent Validity

Convergent validity dinilai valid jika nilai *Loading Factor* (LF) menunjukkan $\geq 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ yang ditunjukkan oleh tabel 2. Dari hasil pengolahan data ditemukan ada 2 konstruk yang tidak valid yaitu PU2 dan ATU5 yang harus di drop dan menyisakan indikator yang valid seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2

Tabel 2 *Convergent Validity*

Indikator	ATU	AU	BIU	PEOU	PU	AVE	Keterangan
<i>Attitude Toward Using</i>						0.692	<i>Valid</i>
ATU1	0.803						<i>Valid</i>
ATU2	0.834						<i>Valid</i>
ATU3	0.851						<i>Valid</i>
ATU4	0.838						<i>Valid</i>
<i>Actual Use</i>						0.612	<i>Valid</i>
AU1		0.792					<i>Valid</i>
AU2		0.821					<i>Valid</i>
AU3		0.770					<i>Valid</i>
AU4		0.779					<i>Valid</i>
AU5		0.747					<i>Valid</i>
<i>Behavioral Intention to Use</i>						0.773	<i>Valid</i>
BIU1			0.891				<i>Valid</i>
BIU2			0.771				<i>Valid</i>
BIU3			0.803				<i>Valid</i>
BIU4			0.964				<i>Valid</i>
BIU5			0.950				<i>Valid</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>						0.795	<i>Valid</i>
PEOU1				0.954			<i>Valid</i>
PEOU2				0.924			<i>Valid</i>
PEOU3				0.920			<i>Valid</i>
PEOU4				0.764			<i>Valid</i>
PEOU5				0.862			<i>Valid</i>
PEOU6				0.912			<i>Valid</i>
<i>Perceived Usefulness</i>						0.748	<i>Valid</i>
PU1					0.824		<i>Valid</i>
PU3					0.887		<i>Valid</i>
PU4					0.845		<i>Valid</i>
PU5					0.905		<i>Valid</i>
PU6					0.862		<i>Valid</i>

ii. Discriminant Validity

Discriminant validity meliputi *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*. *Fornell-Larcker Criterion* dianggap memenuhi syarat jika indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien indikator pada blok konstruk lainnya. Tabel 3 menunjukkan angka koefisien korelasi *Fornell-Larcker Criterion* dari *Attitude Toward Using* = 0.832, *Actual Use* = 0.782, *Behavioral Intention to Use* = 0.879, *Perceived Ease of Use* = 0.892, dan *Perceived Usefulness* = 0.865 semuanya lebih besar dari nilai koefisien korelasi pada blok konstruk lainnya. Kemudian tabel 4 menunjukkan nilai masing-masing *cross loading* lebih besar dari konstruk dibaris sampingnya.

Tabel 3 *Fornell-Larcker Criterion*

	ATU	AU	BIU	PEOU	PU
ATU	0.832				
AU	0.452	0.782			
BIU	0.716	0.525	0.879		
PEOU	0.792	0.417	0.766	0.892	
PU	0.641	0.487	0.624	0.610	0.865

Tabel 4 *Cross Loading*

	ATU	AU	BIU	PEOU	PU
ATU1	0.803	0.398	0.555	0.711	0.537
ATU2	0.834	0.497	0.636	0.630	0.717
ATU3	0.851	0.329	0.633	0.663	0.425
ATU4	0.838	0.264	0.554	0.631	0.436
AU1	0.475	0.792	0.598	0.425	0.650
AU2	0.200	0.821	0.358	0.179	0.164
AU3	0.235	0.770	0.192	0.166	0.222
AU4	0.172	0.779	0.232	0.115	0.238
AU5	0.478	0.747	0.391	0.517	0.333
BIU1	0.700	0.457	0.891	0.822	0.658
BIU2	0.543	0.441	0.771	0.538	0.440
BIU3	0.495	0.408	0.803	0.509	0.489
BIU4	0.698	0.508	0.964	0.691	0.555
BIU5	0.681	0.490	0.950	0.759	0.582
PEOU1	0.725	0.402	0.741	0.954	0.625
PEOU2	0.708	0.368	0.723	0.924	0.643
PEOU3	0.713	0.386	0.797	0.920	0.535
PEOU4	0.671	0.306	0.458	0.764	0.390
PEOU5	0.697	0.387	0.690	0.862	0.465
PEOU6	0.729	0.379	0.661	0.912	0.576
PU1	0.516	0.468	0.479	0.457	0.824
PU3	0.607	0.520	0.557	0.479	0.887
PU4	0.423	0.325	0.599	0.577	0.845
PU5	0.571	0.364	0.623	0.637	0.905
PU6	0.655	0.441	0.428	0.473	0.862

b. Uji Reliabilitas

Evaluasi terhadap nilai reliabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70.

Tabel 5 Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
ATU	0.851	0.900	Reliabel
AU	0.856	0.887	Reliabel

BIU	0.924	0.944	Reliabel
PEOU	0.947	0.959	Reliabel
PU	0.916	0.937	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada konstruk menunjukkan $\geq 0,7$ sehingga dapat disimpulkan indikator konsisten dalam mengatur konstruksinya.

3.2 Structural Model Evaluation (Inner Model)

a. Coefficient of Determination (R^2)

Analisis R^2 (*R squares*) dapat dilihat pada tabel 6. Dimana *Perceived Usefulness* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 37.2% yang merupakan pengaruh lemah. Kemudian variabel *Attitude Toward Using* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* sebesar 66,7% dimana merupakan pengaruh moderat. Selanjutnya variabel *Behavioral Intention to Use* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Attitude Toward Using* sebesar 56% dimana merupakan pengaruh moderat. Terakhir variabel *Actual Use* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, dan *Behavioral Intention to Use* sebesar 27.6% dimana merupakan pengaruh lemah.

Tabel 6 Coefficient of Determination

	<i>R Square</i>
<i>Attitude Toward Using</i>	0.667
<i>Actual Use</i>	0.276
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.560
<i>Perceived Usefulness</i>	0.372

b. Effect size (F^2)

Tabel 7 Effect size (F^2)

	ATU	AU	BIU	PU
ATU			0.385	
BIU		0.381		
PEOU	0.772			0.594
PU	0.119		0.105	

Berdasarkan Tabel 7 efek size besar dengan kriteria *F-Square* $> 0,35$ adalah ATU->BIU, BIU->AU, PEOU->ATU dimana masuk dalam efek size besar, dan PEOU->PU. Sedangkan PU->ATU dan PU->BIU masuk dalam efek size moderat.

c. Model fit (NFI)

Semakin dekat nilai NFI (*Normed Fit Index*) ke 1, semakin baik kecocokannya. Tabel 8 menunjukkan nilai NFI 0.645 mendekati 1, dan rsm Theta 0.214 mendekati 0.

Tabel 8 Model Fit

Model Fit	Value
<i>NFI</i>	0.645
<i>rms Theta</i>	0.214

d. Predictive Relevance (Q^2)

Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua nilai Q^2 dari variabel endogen > 0 (ATU=0.446, AU=0.125, BIU=0.418, dan PU=0.268) sehingga menunjukkan relevansi prediktif model atas variabel endogen dalam penelitian ini baik.

Tabel 9 Predictive Relevance Q^2

SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
-----	-----	--------------------

ATU	1.108.000	613.855	0.446
AU	1.385.000	1.212.056	0.125
BIU	1.385.000	805.513	0.418
PEOU	1.662.000	1.662.000	
PU	1.385.000	1.013.971	0.268

3.3 Uji Hipotesis

a. Uji t-statistik

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

	T Statistics	P Values
PU -> ATU	3.935	0.000
PEOU -> ATU	9.447	0.000
PEOU -> PU	10.709	0.000
ATU -> BIU	7.155	0.000
BIU -> AU	12.382	0.000
PU -> BIU	4.529	0.000
PU -> ATU -> BIU -> AU	3.882	0.000
PEOU -> ATU -> BIU -> AU	4.506	0.000
PU -> BIU -> AU	4.040	0.000

Berdasarkan tabel 10 memperlihatkan variabel *Perceived usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* menunjukkan nilai $T=3.935 > 1.96$, dan $p=0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* positif dan signifikan. Sehingga hipotesis pertama (Ha1) **diterima**. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi responden dalam penelitian ini ketika merasa kegunaan dari layanan *mobile banking* akan akan membentuk sikap positif terhadap penggunaannya berdasarkan indikator; mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan bermanfaat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis [19] dan penelitian yang dilakukan oleh Ho, Wu, Lee, dan Pham [13] menemukan bahwa persepsi kegunaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap positif nasabah terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*. Sehingga implikasi kepada pemilik layanan mobile BSGTouch adalah semakin besar kegunaan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna semakin tertarik untuk menggunakannya. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban dari responden yang menilai menggunakan BSGTouch bermanfaat dalam transaksi keuangannya

Berdasarkan tabel 10 memperlihatkan variabel *Perceived ease of use* terhadap *Attitude Toward Using* menunjukkan nilai $T=9.447 > 1.96$, dan $p=0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* positif dan signifikan. Sehingga hipotesis kedua (Ha2) **diterima**. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi responden dalam penelitian ini ketika merasa kemudahan penggunaan dari layanan *mobile banking* akan akan membentuk sikap positif terhadap penggunaannya berdasarkan indikator; kemudahan menggunakan, dapat dikontrol, kejelasan dan kemudahan memahami, fleksibel, serta mudah untuk meningkatkan ketrampilan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis dan Purwanto dan Mutahar [36]. Implikasinya untuk Bank SulutGo sebagai pemilik layanan BSGTouch adalah semakin nasabah merasa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna semakin tertarik untuk menggunakannya.

Berdasarkan tabel 10 memperlihatkan variabel *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Usefulness* menunjukkan nilai $T=10.709 > 1.96$, dan $p=0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* positif dan signifikan. Sehingga hipotesis ketiga (Ha3) **diterima**. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi responden dalam penelitian ini ketika merasa

kemudahan penggunaan dari layanan *mobile banking* akan merasa bahwa aplikasi BSGTouch ini berguna dalam penggunaannya berdasarkan indikator; kemudahan menggunakan, dapat dikontrol, kejelasan dan kemudahan memahami, fleksibel, serta mudah untuk meningkatkan ketrampilan. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasri dan Charfeddine [35] dan penelitian yang dilakukan Sun dan Zhang [27]. Implikasinya untuk Bank SulutGo adalah semakin nasabah merasa kemudahan yang dirasakan oleh pengguna semakin merasakan kegunaan dari BSGTouch

Berdasarkan tabel 10 memperlihatkan variabel *Attitude toward using* terhadap *Behavioral Intention To Use* menunjukkan nilai $T=7.155>1.96$, dan $p=0.00<0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Attitude toward using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use* positif dan signifikan. Sehingga hipotesis keempat (Ha4) **diterima**. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi responden dalam penelitian ini setelah membentuk sikap penerimaan terhadap aplikasi BSGTouch akan membuat kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan aplikasi BSGTouch berdasarkan indikator; sikap penerimaan atau penolakan terhadap sistem, pemikiran positif, dan pengalaman menyenangkan menggunakan sistem. Penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Schierz [29] dan penelitian dari Akturan dan Tezcan [26]. Implikasinya untuk Bank SulutGo adalah penting untuk selalu membangun sikap positif nasabah saat menggunakan aplikasi sehingga meningkatkan perilaku untuk tetap aplikasi kedepannya BSGTouch

Berdasarkan tabel 10 memperlihatkan variabel *Behavioral Intention To Use* terhadap *Actual Use* menunjukkan nilai $T=12.382>1.96$, dan $p=0.00<0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention To Use* berpengaruh terhadap *Actual Use* positif dan signifikan. Sehingga hipotesis kelima (Ha5) **diterima**. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki perilaku ingin menggunakan kembali aplikasi dimana bisa dilihat dari frekuensi penggunaan nyatanya berdasarkan indikator; niat untuk tetap menggunakan sistem di masa depan, menggunakan sistem dalam pekerjaan setiap hari, dukungan dalam menggunakan *mobile banking*, kesesuaian penggunaan *mobile banking* dengan kebutuhan. Penelitian ini sama hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bankole, Bankole, dan Brown [30]. Implikasinya untuk Bank SulutGo adalah penting untuk selalu membangun perilaku untuk tetap aplikasi kedepannya sehingga meningkatkan frekuensi penggunaan pada aplikasi BSGTouch.

Berdasarkan tabel 10 memperlihatkan variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention To Use* menunjukkan nilai $T=4.529>1.96$, dan $p=0.00<0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention To Use* positif dan signifikan. Sehingga hipotesis keenam (Ha6) **diterima**. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi responden dalam penelitian ini ketika merasa kegunaan dari layanan *mobile banking* akan membentuk perilaku untuk tetap menggunakan aplikasi *mobile banking* yang dapat diukur berdasarkan indikator; mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan bermanfaat. Sejalan dengan hasil ini adalah penelitian dari Aboelmaged dan Gebba [23]. Implikasi untuk Bank SulutGo adalah penting kegunaan dari aplikasi BSGTouch sehingga meningkatkan perilaku untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut

Berdasarkan tabel 10 memperlihatkan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Use* yang melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* menunjukkan nilai $T=3.882>1.96$, dan $p=0.00<0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Use* yang melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis ketujuh (Ha7) **diterima**. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi responden dalam penelitian ini mengindikasikan sebuah penggunaan sebenarnya dari BSGTouch dimulai dari kegunaan dan membuat sikap positif terhadap BSGTouch dan akan berniat untuk tetap menggunakan aplikasi BSGTouch kedepannya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baptista & Oliveira [24] tentang penerimaan terhadap layanan *mobile*

banking. Implikasi untuk Bank Sulutgo adalah frekuensi penggunaan sebenarnya dari BSGTouch didapatkan mulai dari nasabah menganggap sebuah aplikasi itu berguna

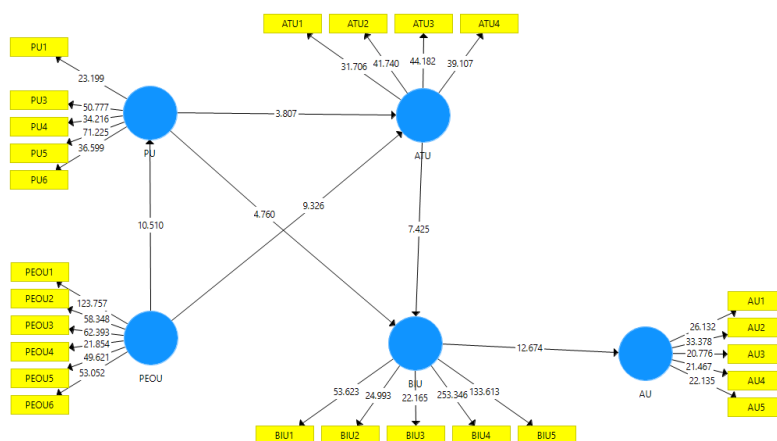
Berdasarkan tabel 10 memperlihatkan pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Use* yang melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* menunjukkan nilai $T=4.506 > 1.96$, dan $p=0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Use* yang melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use* secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis kedelapan (Ha8) **diterima**. Dimana *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Actual Use* melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use*. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi responden dalam penelitian ini mengindikasikan sebuah penggunaan sebenarnya dari BSGTouch dimulai dari kemudahan penggunaan dan membuat sikap positif terhadap BSGTouch dan akan berniat untuk tetap menggunakan aplikasi BSGTouch kedepannya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tam dan Oliveira [31]. Implikasi untuk Bank Sulutgo adalah frekuensi penggunaan sebenarnya dari BSGTouch didapatkan mulai dari nasabah menganggap sebuah aplikasi itu mudah dalam penggunaan

Berdasarkan tabel 10 memperlihatkan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Use* yang melalui *Behavioral Intention to Use* menunjukkan nilai $T=4.040 > 1.96$, dan $p=0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Use* yang melalui *Behavioral Intention to Use* secara positif dan signifikan. Sehingga hipotesis kesembilan (Ha9) **diterima**. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah pengguna layanan *mobile banking* yang menjadi responden dalam penelitian ini mengindikasikan sebuah penggunaan sebenarnya dari BSGTouch dimulai dari kegunaan yang akan membentuk niat untuk tetap menggunakan aplikasi BSGTouch kedepannya. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasri & Charfeddine [35]. Implikasi untuk Bank Sulutgo adalah frekuensi penggunaan sebenarnya dari BSGTouch didapatkan mulai dari nasabah menganggap sebuah aplikasi itu berguna sehingga membuat niat penggunaan kembali, dan menambah frekuensi penggunaan

Tabel 11 *Total, Direct, dan Indirect Effects*

	<i>Total Effects</i>	<i>Direct Effects</i>	<i>Indirect Effects</i>
ATU -> BIU	0.537	0.537	
BIU -> AU	0.525	0.525	
PEOU -> ATU	0.792	0.639	0.153
PEOU -> PU	0.610	0.610	
PU -> ATU	0.251	0.251	
PU -> BIU	0.415	0.280	0.135
PU -> ATU -> BIU -> AU	0.071		0.071
PEOU -> ATU -> BIU -> AU	0.180		0.180
PU -> BIU -> AU	0.147		0.147

Pada tabel 4.11 menunjukkan pengaruh total yang terbesar yaitu $PEOU \rightarrow ATU = 0.792$ dan yang terkecil adalah $PU \rightarrow AU = 0.071$. Pada tabel 4.11 juga memperlihatkan besaran pengaruh langsung dari $PEOU \rightarrow ATU = 0.639$ adalah yang terbesar dan $PU \rightarrow ATU = 0.251$ adalah yang terkecil. Nilai pengaruh tidak langsung pada tabel 4.11 menunjukan bah $PU \rightarrow ATU \rightarrow BIU \rightarrow AU = 0.071$. Secara logis dapat disimpulkan ketika nasabah mendapat kegunaan dari aplikasi *mobile banking*, dan kegunaan tersebut dapat diterima positif, akan membuat pengguna ingin menggunakannya kembali yang akan membuat intensitas penggunaan aplikasi *mobile banking* meningkat. Selanjutnya bisa dilihat juga $PEOU \rightarrow ATU \rightarrow BIU \rightarrow AU = 0.180$. Secara logis dapat disimpulkan ketika nasabah diberikan kemudahan penggunaannya, dan kemudahan tersebut dapat diterima positif, akan membuat pengguna ingin menggunakannya kembali yang akan membuat intensitas penggunaan aplikasi *mobile banking* meningkat. Terakhir bisa dilihat $PU \rightarrow BIU \rightarrow AU = 0.147$. Bisa diartikan ketika nasabah merasakan kegunaan penggunaan aplikasi *mobile banking*, akan membuat pengguna ingin menggunakannya kembali yang akan membuat intensitas penggunaan aplikasi *mobile banking* meningkat.



Gambar 2 Structural Equation Model Estimation

Gambar 2 menunjukkan analisis model struktural dari penelitian ini, bisa dilihat besaran *path coefficients* antar variabel. Gambar 2 juga menyajikan data besaran nilai *outer loading* dari tiap variabel terhadap indikatornya. Berdasarkan analisis model struktural, penelitian ini menghasilkan persamaan struktural yang menjelaskan pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Persamaan strukturalnya adalah:

1. *Perceived Usefulness* = $0.610 \cdot \text{PEOU} + 0.628$
2. *Attitude Toward Using* = $0.792 \cdot \text{PEOU} + 0.251 \cdot \text{PU} + 0.333$
3. *Behavioral Intention to Use* = $0.537 \cdot \text{PU} + 0.415 \cdot \text{ATU} + 0.792 \cdot \text{PEOU} + 0.440$
4. *Actual Use* = $0.525 \cdot \text{BIU} + 0.537 \cdot \text{PU} + 0.415 \cdot \text{ATU} + 0.792 \cdot \text{PEOU} + 0.724$

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah; Perempuan merupakan jenis kelamin yang mendominasi dalam penggunaan layanan *mobile banking* BSGTouch pada penelitian ini. Kemudian rentang umur pengguna layanan *mobile banking* BSGTouch pada penelitian ini yang mendominasi adalah 17 sampai 25 tahun. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. *Attitude Toward Using* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*. *Behavioral Intention To Use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Actual Use*. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*. *Perceived of usefulness* dan *perceived of use* berpengaruh positif terhadap *actual use* melalui *attitude toward using* dan *Behavioral Intention To Use* sebagai intervening variable. Ditemukan juga nilai *Coefficient of Determination* dari variabel yg menjelaskan variabel *actual use* termasuk lemah.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka rekomendasi yang diberikan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi akademis mengenai teori *Technology Acceptance Model* dalam penggunaan *mobile banking* dan dapat melanjutkan penelitian ilmiah ini dengan menggunakan teori lain. Meninjau kembali variabel yang belum digunakan untuk mengukur variabel *actual use* karena ditemukan variabel dalam penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 27.6% dimana merupakan pengaruh lemah. Bagi pihak Bank SulutGo diharapkan dapat dijadikan salah satu tambahan informasi atau sebagai masukan yang dapat dipertimbangkan perusahaan khususnya pihak manajemen.

Implikasi manajerial yang dapat diambil ialah kepada pemilik layanan untuk selalu memastikan kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam pengembangan aplikasi *mobile banking* BSGTouch dari Bank SulutGo. Selanjutnya agar nasabah pengguna tetap membentuk sikap positif terhadap pemakaiannya yang berpengaruh terhadap perilaku ingin tetap menggunakan aplikasi BSGTouch, yang juga membuat banyaknya frekuensi penggunaan nasabah terhadap aplikasi *mobile banking* BSGTouch.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Baptista and T. Oliveira, "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators," *Comput. Human Behav.*, vol. 50, pp. 418–430, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.04.024.
- [2] H. Sudarsono, R. N. I. Nugrohowati, and Y. K. Tumewang, "The Effect of Covid-19 Pandemic on the Adoption of Internet Banking in Indonesia: Islamic Bank and Conventional Bank," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 11, pp. 789–800, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.789.
- [3] R. F. Malaquias and Y. Hwang, "Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 44, no. October 2018, pp. 132–140, 2019, doi: 10.1016/j.jinfomgt.2018.10.004.
- [4] Y. Lee *et al.*, "TAM References," *Bus. Manag. Strateg.*, vol. 3, no. 1, p. 121, 2017.
- [5] T. O. Carlos Tam, "Literature review of mobile banking and individual performance Abstract," 2015.
- [6] J. Z. C. Nelwan, N. N. K. Yasa, I. P. G. Sukaatmadja, and N. W. Ekawati, "Antecedent behaviour and its implication on the intention to reuse the internet banking and mobile services," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 451–464, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.4.003.
- [7] T. Laukkanen, "Guest Editorial Guest Editorial," *Int. J. Engine Res.*, vol. 6, no. 4, 2017.
- [8] brahim M. Al-Jabri and M. S. Sohail, "Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory," *J. Electron. Commer. Res.*, vol. 13, no. 4, pp. 379–391, 2012.
- [9] S. Afshan and A. Sharif, "Acceptance of mobile banking framework in Pakistan," *Telemat. Informatics*, vol. 33, no. 2, pp. 370–387, 2016, doi: 10.1016/j.tele.2015.09.005.
- [10] A. Al-Dmour, H. Al-Dmour, R. Al-Barghuthi, R. Al-Dmour, and M. T. Alshurideh, *Factors Influencing the Adoption of E-Payment During Pandemic Outbreak (COVID-19): Empirical Evidence*, vol. 334. Springer International Publishing, 2021.
- [11] A. Priyono, A. Moin, and V. N. A. O. Putri, "Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 6, no. 4, pp. 1–22, 2020, doi: 10.3390/joitmc6040104.
- [12] J. M. C. Veríssimo, "Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA)," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 11, pp. 5456–5460, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.155.

- [13] J. C. Ho, C. G. Wu, C. S. Lee, and T. T. T. Pham, "Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison," *Technol. Soc.*, vol. 63, no. December 2019, p. 101360, 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101360.
- [14] F. Malaquias, R. Malaquias, and Y. Hwang, "Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 30, pp. 1–7, 2018, doi: 10.1016/j.elerap.2018.05.002.
- [15] A. R. Montazemi and H. Qahri-Saremi, "Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study," *Inf. Manag.*, vol. 52, no. 2, pp. 210–226, 2015, doi: 10.1016/j.im.2014.11.002.
- [16] M. A. Camilleri and L. Falzon, "Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. ahead-of-p, no. ahead-of-print, 2020, doi: 10.1108/sjme-04-2020-0074.
- [17] P. Ajibade, "Technology acceptance model limitations and criticisms: Exploring the practical applications and use in technology-related studies, mixed-method, and qualitative researches," *Libr. Philos. Pract.*, vol. 2019, 2019.
- [18] R. Auer, G. Cornelli, and J. Frost, "Covid-19, cash, and the future of payments," *BIS Bull.*, no. 3, pp. 1–7, 2020.
- [19] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989, doi: 10.2307/249008.
- [20] A. F. Riza and M. R. Hafizi, "Customers attitude toward Islamic mobile banking in Indonesia: Implementation of TAM," *Asian J. Islam. Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 75–84, 2019, doi: 10.20885/ajim.vol1.iss2.art1.
- [21] T. Laukkanen and M. Pasanen, "Mobile banking innovators and early adopters: How they differ from other online users?," *J. Financ. Serv. Mark.*, vol. 13, no. 2, pp. 86–94, 2007, doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760077.
- [22] M. Deb and E. Lomo-David, "An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 32, no. 4, pp. 475–494, 2014, doi: 10.1108/MIP-07-2013-0119.
- [23] M. Aboelmaged and T. R. Gebba, "Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior," *Int. J. Bus. Res. Dev.*, vol. 2, no. 1, pp. 35–50, 2013, doi: 10.24102/ijbrd.v2i1.263.
- [24] G. Baptista and T. Oliveira, "A weight and a meta-analysis on mobile banking acceptance research," *Comput. Human Behav.*, vol. 63, pp. 480–489, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.05.074.
- [25] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test," *Decis. Sci.*, vol. 27, no. 3, pp. 451–481, 1996, doi: 10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x.
- [26] U. Akturan and N. Tezcan, "Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions

- and intentions,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 30, no. 4, pp. 444–459, 2012, doi: 10.1108/02634501211231928.
- [27] H. Sun and P. Zhang, “The role of moderating factors in user technology acceptance,” *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, vol. 64, no. 2, pp. 53–78, 2006.
- [28] Y. Suharyat, “Hubungan antara sikap minat latihan dan kepemimpinan,” *Academia*, vol. 1, pp. 1–19, 2009.
- [29] P. G. Schierz, O. Schilke, and B. W. Wirtz, “Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 9, no. 3, pp. 209–216, 2010, doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.005.
- [30] F. O. Bankole, O. O. Bankole, and I. Brown, “Mobile Banking Adoption in Nigeria,” *Electron. J. Inf. Syst. Dev. Ctries.*, vol. 47, no. 1, pp. 1–23, 2011, doi: 10.1002/j.1681-4835.2011.tb00330.x.
- [31] C. Tam and T. Oliveira, “Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective,” *Comput. Human Behav.*, vol. 61, pp. 233–244, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.03.016.
- [32] D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. Raghav Rao, “Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 20, no. 2, pp. 237–257, 2009, doi: 10.1287/isre.1080.0188.
- [33] C. Gardner and D. L. Amoroso, “Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers,” *Proc. Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, vol. 37, no. C, pp. 4143–4152, 2004, doi: 10.1109/hicss.2004.1265623.
- [34] H. A. Ismail, “Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use,” *J. Din. Manaj.*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2016.
- [35] W. Nasri and L. Charfeddine, “Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior,” *J. High Technol. Manag. Res.*, vol. 23, no. 1, pp. 1–14, 2012.
- [36] E. Purwanto and A. M. Mutahar, “Examine the Technology of Acceptance Model Among Mobile Banking Users in Indonesia,” *Technol. Reports Kansai Univ.*, vol. 62, no. 7, pp. 3969–3979, 2020.