

## Consumer acceptance mobile banking di bank swasta indonesia

**Herning Indriastuti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Email: [herning.indriastuti@feb.unmul.ac.id](mailto:herning.indriastuti@feb.unmul.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi factor perceived usefulness, perceived to use, perceived risk, compatibility to attitude and intention to use pada mobile banking di Bank Swasta Indonesia. Analisis data menggunakan alat analisis AMOS dengan teknik purposive sampling, data yang digunakan 195 responden. Hasil dari analisis data bahwa perceived usefulness, perceived easy to use and compatibility to use adalah positif dan significant terhadap sikap, sedang perceived risk tidak significant terhadap sikap dan compatibility tidak significant terhadap intention to use. Sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberikan nilai kemanfaatan bagi bank swasta yang ada di Indonesia agar mampu meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan mobile banking.

**Kata Kunci:** Perceived usefulness, perceived easy to use, perceived risk, compatibility, attitude, intention to use

## *Consumer acceptance mobile banking di bank swasta indonesia*

### *Abstract*

*This research main investigates analyze factors such as perceived usefulness, perceived to use, perceived risk, compatibility to attitude and intention to use of mobile banking in Indonesia private banking. This reseach used quantitative approach with AMOS and used 195 samplings data with purposive sampling technique. Based on structural model, the results that perceived usefulness, perceived easy to use and compatibility to use have a positive and significant effect to attitude, perceived risk does not significant effect to attitude and compatibility does not significant effect to intention to use. Attitude has significant effect to intention to use mobile banking. Based on the result of this reseach, it is expected that private bank should maintain the value of usefulness as major factor in increasing user intention of using mobile banking.*

**Keywords:** *Perceived usefulness; perceived easy to use; perceived risk; compatibility; attitude; intention to use*

## PENDAHULUAN

Digitalisasi teknologi mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga membuat lingkungan bisnis dan karakteristik konsumen juga ikut berubah. Begitu pula dengan dunia perbankan yang terbuka dengan perubahan pada layanannya, dari konvensional menjadi digital. Dengan inovasi di perbankan menjadi lebih efisien.

Kemajuan internet dan *smartphone* sangat mempengaruhi perubahan dunia komunikasi. Rentang pengguna internet sangat massif pertumbuhannya dari tahun 2003 yang hanya 500 juta dari 6,3 milyar populasi manusia dunia naik menjadi 1.5 milyar dari 6.8 milyar populasi pada tahun 2010 dan di tahun 2020 diperkirakan akan tumbuh menjadi 7.6 milyar pemakai internet, suatu pertumbuhan yang sangat signifikan, Abdullah (2017).

Perkembangan internet dan *smartphone* membuat perkembangan bisnis secara elektronik (*e-commerce*) dan financial teknologi (*fin-tech*) sebagai bisnis yang menjanjikan. Kemajuan ini sangat mempengaruhi inovasi di dunia perbankan terutama dalam transaksi pembayaran. Survei Temenos bahwa perbankan akan melakukan semua transaksi yang terotomatisasi dan secara *cashless*, tanpa uang, dan salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan produk *e-banking*. *E-banking* sangat diminati nasabah dari data mengalami kenaikan signifikan dari tahun 2012 mencatat 13,6 juta pengguna menjadi 50,4 juta pada tahun 2016, Idnfinancials (2017).

Berdasarkan beberapa penelitian mengapa *e-banking* sangat diminati nasabah dikarenakan adanya alasan *compatibility* (Wu dan Wang, 2005) walaupun faktanya di lapangan juga ada negatifnya yang disebabkan oleh *system corrupt*. Juga jangan dilupakan faktor resiko yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memakai *mobile banking*, beberapa penelitian faktor *perceived risk* memberi penilaian positif (Tan dan Teo, 2000), di sisi lain *perceived risk* juga memberi penilaian negatif (Hanafizadeh, Behboudi, & Abedini, 2012). Selain *compatibility* dan *perceived risk*, alasan pemakaian *e-banking* dilandasi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, Sun dan Han (2002); Wessels & Drennan, (2010) sedang penelitian lain menyebutkan *perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh dalam penggunaan *e-banking* Chauhan (2015). Penelitian Curran & Meuter (2005), meskipun *e-banking* mempermudah penggunaannya, namun hasil penelitian tersebut tidak menghasilkan hasil yang mengembirakan karena nasabah masih merasa belum familiar dengan sistem tersebut. Dari beberapa riset gap timbul pertanyaan apakah *compatibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* mampu mempengaruhi *attitude* dan *intention to use mobile banking* tersebut.

### Tinjauan pustaka

#### Perceived usefulness

*Perceived usefulness* bagian dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi informasi terbaru, Gu; dkk (2009). Menurut Laksana dkk (2015), *perceived usefulness* adalah kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul karena penggunaan akan teknologi tertentu. Widjana dan Rachmat (2011), juga menyatakan *perceived of usefulness* sebagai persepsi konsumen akan keuntungan dalam menggunakan teknologi khususnya internet banking. Dari hal tersebut bahwa dapat disimpulkan *perceived usefulness* merupakan keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi tertentu.

#### Perceived ease to use

*Perceived ease to use* dedefinisikan sebagai persepsi kemudahan yang diterima konsumen terhadap sistem tertentu, Laksana dkk (2015) dan di dukung Widjana dan Rachmat (2011). Indikator yang disarankan oleh Suh dan Han (2002), bahwa *ease to use* dengan *easy to learn*, *easy to do*, *easy to remember*, *clear and understandable* dan *easy to use*. *Easy to use* menurut Wang (2003), harus mudah dipahami, mudah dipelajari, mudah dikuasai, mudah digunakan.

#### Perceived risk

Penggunaan website atau internet mempunyai ketidakpastian dan resiko tertentu yang akan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut Wu dan Wang (2005). Pendefinisian *perceived risk* merupakan keyakinan subyektif konsumen terhadap kerugian yang tidak

diharapkan. Curran dan Meuter (2000), mempunyai sisi bagaimana keamanan dari sisi akses, keamanan sisi fisik, kemampuan menangani masalah dan seberapa berbahayanya teknologi tersebut. Untuk faktor resiko yang dibutuhkan oleh konsumen adalah informasi yang valid dari pihak yang mengeluarkan produk berbasis internet.

### **Compatibility**

*Compatibility* dikenalkan Rogers (1983), sebagai salah atribut *Innovation Diffusion Theory* dimana mampu mempengaruhi seseorang untuk mengadopsi inovasi. Taylor dan Todd (1995), dalam penelitiannya menyatakan bahwa lima atribut inovasi salah satunya adalah *compatibility*. *Compatibility* menurut Wu dan Wang (2005), merupakan nilai-nilai yang konsisten yang berlaku yang berdasar pada masa lalu dan kebutuhan pengguna. Lewis (2010), bahwa *compatibility* merupakan *fitness of lifestyle, fitness to do, compatible with technology*.

### **Attitude**

Adanya *attitude* di *Theory Reasoned Action* merupakan sikap yang dipengaruhi keyakinan seseorang terhadap perilaku dan terkait dengan kepercayaan Ajzen Fishbein (1977). Solomon (2015) mendefinisikan *attitude* sebagai evaluasi seseorang tentang segala sesuatu yang ada di sekitarnya. *Attitude* yang berhubungan dengan penggunaan internet banking merupakan *attitude toward using* dengan sikap positif negative atau positif, Widjana dan Rachmat (2011).

### **Intention to use**

*Intention* merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Pandutomo, 2011), seseorang akan melakukan sesuatu jika ada keinginan untuk melakukannya. *Intention* dalam penggunaan teknologi juga diungkap oleh Wibowo (2008). Suh dan Han (2002), mendefinisikan *intention to use* adalah *intend to continue using, expect to use in the future, frequently use dan recommendation* kepada orang lain.

### **Formula hipotesis**

#### **Perceived usefulness terhadap Attitude**

Davis (1989), mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai bagian dari *Tecnology Acceptance Model* sebagai tingkat di mana seseorang percaya dengan menggunakan sistem tertentu untuk meningkatkan kinerjanya. Beberapa penelitian memberikan hasil bahwa *perceived usefulness* memberi hasil yang positif dan signifikan terhadap *attitude* Widjana dan Rachmat (2011), Hardiningtyas (2016) yang berarti konsumen memiliki sikap penerimaan yang baik terhadap internet banking ketika internet banking memberi manfaat baginya

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude*

#### **Perceived ease of use terhadap attitude**

*Perceived ease to use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di mana diharapkan bank dapat memberi layanan yang terpercaya dan akurat, Ardana dkk (2014). *Perceived of use* juga mempunyai pengaruh signifikan dalam *attitude toward using* konsumen (Hendra dan Iskandar (2016), juga Han dan Suh (2002).

H2 : *Perceived ease* berpengaruh terhadap *attitude*

#### **Perceived risk terhadap attitude**

Setiap bank diharapkan menjaga risk untuk memastikan transaksi yang dilakukan aman dan seluruh sistemnya berjalan baik. Beberapa penelitian menghasilkan bahwa *perceived risk* memberi effect negatif terhadap *attitude* dalam mengadopsi layanan *mobile banking*, Chen (2013), Ardana, dkk (2014) dan Wessel dan Drennan (2010). Alasan utama adalah adanya kebocoran informasi data pribadi seperti PIN ATM yang dimiliki ke orang lain yang tidak bertanggungjawab. Semakin tinggi risiko maka akan mempengaruhi seseorang dalam penggunaan teknologi

H3: *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *attitude*

### **Compability terhadap Attitude**

Seseorang akan mau mengimplementasikan teknologi baru, seperti *mobile banking* ketika inovasi tersebut sejalan dengan lifestyle, kebutuhan, culture dan kebiasaan yang ada. Hasil penelitian Ardana dkk (2014), *compatibility* berpengaruh positive terhadap *attitude* dalam penggunaan *mobile banking*, ini berarti layanan *mobile banking* sesuai cara konsumen mengatur keuangan pribadi sesuai dengan pekerjaan dan gaya hidup yang mereka jalankan. Semakin tinggi *compatibility* customer maka semakin tinggi konsumen dalam menerima teknologi

H4 : *Compability* berpengaruh terhadap *attitude*

### **Perceived usefulness terhadap intention to use**

Dalam penelitian Gu dkk. (2009), dikatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan konstruk paling penting dalam mempengaruhi *intention*. Pengguna bersedia menggunakan *mobile banking* jika dirasa berguna untuk pekerjaannya. Laksana dkk. (2015), menyatakan *perceived usefulness* sebagai kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Dimana hal ini berarti manfaat yang dirasakan responden lebih besar daripada kerugian yang didapat sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat penggunaan, yang kemudian berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Suh dan Han (2002), Wang dkk (2003), Hanafizadeh dkk (2014), dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Semakin besar manfaat yang diterima, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan teknologi.

H5 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to use*

### **Perceived ease of use terhadap intention to use**

Penelitian Yanuardinda dkk. (2014), disebutkan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap *intention to use*, oleh karena itu kelebihan yang dimiliki *mobile banking* seperti akses layanan yang mudah dan cepat, mudahnya prosedur melakukan transaksi, cara penggunaan yang mudah dan fleksibel, serta tarif yang terjangkau harus dipertahankan untuk memberikan kepuasan nasabah dalam bertransaksi sehingga tetap menjadi pilihan nasabah.

Wang dkk (2003), Kloppe dan McKinney (2004), Gu dkk. (2009), Hanafizadeh dkk (2014), dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Semakin besar kemudahan yang dirasakan saat menggunakan sistem, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

H6 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Intention to use*

### **Perceived risk terhadap intention to use**

Chen (2013), mengemukakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap (*Attitude*) dan minat (*intention*) dalam penggunaan internet banking. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Tan dan Teo (2000), yang menyatakan bahwa *perceived risk* sebagai faktor paling berpengaruh dalam pengadopsian *internet banking*. Bank harus menempatkan risk untuk memastikan bahwa transaksi komersial yang dilakukan aman dan seluruh sistem *mobile banking* dapat dijalankan.

Wessel dan Drennan (2010), Lewis dkk (2010), Hanafizadeh dkk (2014), dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention*. Semakin tinggi resiko yang ditimbulkan, maka akan semakin rendah minat pengguna untuk mau menerima suatu teknologi.

Hipotesis 7 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *Intention to use*

### **Compatibility terhadap intention to use**

Tan dan Teo (2000), berpendapat *perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap pengadopsian suatu inovasi. Hal ini berarti pengguna yang merasa bahwa internet banking sesuai dengan nilai pada hidup dan pekerjaan akan lebih cenderung mengadopsi sistem internet banking. Wu dan Wang (2005), menyatakan bahwa *compatibility* merupakan efek paling penting dalam mempengaruhi perilaku

*intention to use*. Variabel *compatibility* bahkan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel TAM yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Wessel dan Drennan (2010), Lewis dkk (2010), Hanafizadeh dkk (2014), dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa *compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan, bahwa *compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

H8 : *Compatibility* berpengaruh terhadap *intention to use*

#### Attitude to intention to use

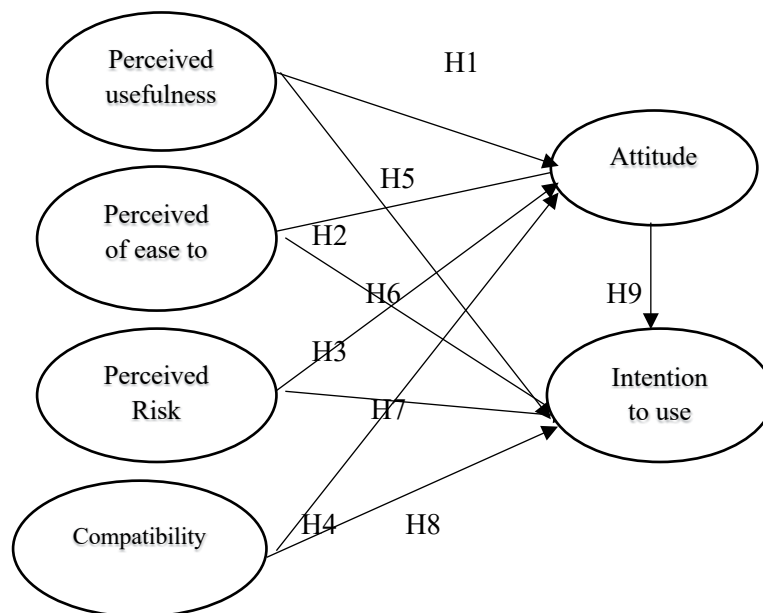
Widjana dan Rachmat (2011), berpendapat bahwa hubungan attitude terhadap intention to use akan terbentuk jika nasabah memutuskan apakah akan menggunakan internet banking atau tidak. Intention untuk terus menggunakan internet banking akan membentuk sikap positif konsumen. Chen (2013) dan Chauhan (2015) menghasilkan attitude berpengaruh terhadap intention to use dalam penggunaan mobile banking.

H9 : *Attitude* berpengaruh terhadap *intention to use*

### METODE

#### Data analisis

Data yang diambil dari bank swasta di Samarinda. Riset dimulai dari Juli – Desember 2019. Data dianalisis dengan menggunakan AMOS dengan validasi 195 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan persyaratan merupakan nasabah bank tersebut, punya domisili di Samarinda, pernah menggunakan mobile banking untuk transaksi perbankan mereka. Dan pengujian hipotesis tergambar sebagai berikut:



Gambar 1. Alur pengujian hipotesis

Statistik uji validitas dan reliabilitas Cronbach ( $\alpha$ ), harus di atas 0,7 dan hasil penelitian ini  $\alpha$  cronbach  $\geq 0.80$  yang disimpulkan penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik dengan *perceived usefulness* 0.897 dengan indikator *quicky, save time, effective dan great benefit*, nilai *perceived of use* 0.921 dengan indikator *clear and understanding, easy to learn, easy to become skillfull, easy to use*. Sedang *perceived risk* 0.946 dengan indikator *secure, safe, ability to handle problem, danger*. Nilai *compatibility* 0.908 dengan indikator *fitness of lifestyle, fitness to do, compatible with technology*. *Attitude* 0.888 indikator yang di pakai *favorable attitude, beneficial, likeness dan intention to use* 0.919

menggunakan indikator *intend to continue using, expect to use in the future, frequently use, recommendation*. Hasil statistic uji hipotesis ada di Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Regression weigth

|                                          | Estimate | S.E.  | C.R.   | P     | Label            |
|------------------------------------------|----------|-------|--------|-------|------------------|
| Perceived Usefulness → Attitude          | 0.583    | 0.108 | 5.386  | ***   | Significant      |
| Perceived Easy to use → Attitude         | 0.257    | 0.096 | 2.686  | 0.007 | Significant      |
| Compatibility → Attitude                 | 0.227    | 0.096 | 2.371  | 0.018 | Significant      |
| Perceived Risk → Attitude                | 0.032    | 0.066 | -.484  | 0.628 | Tidak Signifikan |
| Perceived usefulness → Intention to use  | 0.280    | 0.093 | 3.015  | 0.003 | Significant      |
| Perceived easy to use → Intention to use | 0.198    | 0.072 | 2.760  | 0.006 | Significant      |
| Compatibility → Intention to use         | 0.055    | 0.048 | -1.164 | 0.244 | Tidak Signifikan |
| Perceived Risk → Intention to use        | 0.204    | 0.071 | 2.893  | 0.004 | Significant      |
| Attitude → Intention to use              | 0.418    | 0.080 | 5.243  | ***   | Significant      |

Nilai statistic hubungan antar hipotesis mempunyai hasil yang signifikan, kecuali pada hubungan antara perceived risk terhadap attitude dan compatibility terhadap intention of use yang mempunyai nilai probabilitas di atas 0.05

Sedang nilai goodness of fit pada penelitian setelah dilakukan modifikasi model menjadi chi square = 217.796, prob = .089, CMIN/DF=1.140, RMSEA=.027, GFI=.912, AGFI=.884, TLI=.992, CFI=.993. Nilai hasil pengujian AGFI masih dibawah yang disyaratkan namun mendekati nilai standar sehingga dapat dikatakan diterima secara marjinal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian rata-rata menunjukkan positif dan signifikan hubungan antara variabel terhadap penggunaan mobile banking, penulis memberikan kesimpulan bahwa (1) perceived usefulness (kemanfaatan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap attitude (sikap), cara yang dapat digunakan adalah dengan melakukan kampanye mengenai manfaat dari penggunaan mobile banking, sehingga masyarakat lebih mengenal fungsionalitas yang ditawarkan dan memiliki sikap positif terhadap penggunaan sistem tersebut, (2) hasil perceived ease of use (kemudahan) memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude (sikap). Bank tersebut diharapkan dapat menjaga value bank dan memberikan sosialisasi mengenai kemudahan penggunaan mobile banking di tempat seperti universitas, dinas pemerintahan maupun perusahaan yang berpayroll di bank tersebut agar dapat memperluas pangsa pasar. (3) perceived risk (risiko) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap attitude (sikap). Bank diharapkan andal dalam menjaga keamanan transaksi nasabah dan memastikan sistem tidak error ketika digunakan. Kekhawatiran akan bahaya yang ditimbulkan, akan membuat nasabah enggan untuk menggunakan mobile banking. Perlu adanya penanganan yang cepat ketika terjadi kegagalan transaksi dan juga update firewall pada sistem untuk mencegah hacker maupun pihak yang tidak berkepentingan mengakses data nasabah sehingga kejahatan cyber seperti hacking, skimming dapat dihindari. (4) penelitian menyatakan compatibility (kesesuaian) memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude (sikap). Bank disarankan melakukan promosi mengenai manfaat dan kemudahan mobile banking Mandiri di media sosial seperti twitter, facebook, dan youtube untuk menarik perhatian masyarakat pada rentang umur tersebut. (5) Hasil penelitian menyatakan bahwa perceived usefulness (kemanfaatan) memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use (minat). (6) Hasil perceived ease of use (kemudahan) memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use (minat). (7) perceived risk (risiko) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap intention to use (minat) di mana manajemen bank disarankan untuk tetap menjaga keamanan data nasabah seperti user, password, dan saldo sehingga nasabah tidak ragu dalam menggunakan mobile banking (8) compatibility (kesesuaian) memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use (minat). Bank diharapkan dapat memberikan menu dan tampilan yang fresh dan terkini untuk mendukung gaya hidup maupun kebutuhan perbankan nasabah seperti pemantauan saldo reksadana, pembukaan mandiri sekuritas, reset password tanpa mendatangi

kantor cabang terdekat. (9) attitude (sikap) memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use (minat).

## SIMPULAN

Bank memastikan fitur yang paling diminati yaitu transfer rekening agar tidak bermasalah saat digunakan sehingga pengguna tetap berminat memilih mobile banking Mandiri untuk menyelesaikan transaksi perbankan.

Bank diharapkan dapat terus berinovasi dalam memberikan fitur- fitur yang mudah digunakan sehingga dapat bersaing dengan bank lain yang juga menawarkan fasilitas mobile banking terhadap nasabahnya.

Bank diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan nilai tersebut dengan melakukan inovasi terhadap mobile banking seperti bekerjasama dengan merchant dalam memberikan promo menarik, bekerjasama dengan perusahaan fintech untuk menciptakan fitur baru, maupun bekerjasama dengan UKM lokal untuk meningkatkan jumlah transaksi penggunaan mobile banking

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin. 1977. A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*. Vol.84 No.5 888-918
- Ardana, Restu A., Kertahadi, Azizah, dan Farah, Devi. 2014. The influence of Perceived usefulness, ease of use, compatibility and risk on mobile banking user Attitude (Study at PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Branch Malang Kawi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.17 No.2
- Bank Indonesia. Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai [Online]. [http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp\\_165814.aspx](http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx) (diakses tanggal 10 Oktober 2017)
- Chauhan, Sumedha. 2015. Acceptance of mobile money by poor citizes of India: integrating trust into Technology Acceptance Model. *Emeraldinsight. info*, Vol. 17 issue: 3, pp. 58-68
- Chen, ChauShen. 2013. Perceived risk, usage frequency of mobile banking services, Managing Service Quality: An International Journal. Vol.23 Issue: 5 pp. 410-436
- Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P., dan Warshaw, Paul R. 1989. User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models. *Management Science*. Vol.35 No. 8
- Gu, Ja-Chul, Lee, Sang-Chul, dan Suh, Yung-Ho. 2009. Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Elsevier*
- Hanafizadeh, P., Behboudi, P., Koshksaray, Amir A., dan Tabar Marziyeh J.S. 2014. Mobile banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics* 31 pp.62-78
- Hardiningtyas, Ria S. 2016. Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko terhadap sikap dan intense perilaku nasabah dalam penggunaan *internet banking* di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Jember. *Tesis*. Universitas Jember
- Hendra, Joni dan Iskandar, Ahmad. 2016. Aplikasi model TAM terhadap pengguna layanan *internet banking* di kantor Bank Jatim cabang Situbondo. *Jurnal Ecobuss* Vol.4
- Julianto, Pramdia Arhando. 2017. Akhir 2017, Bank Mandiri Targetkan Pengguna Mandiri Online Capai 2,5 Juta Nasabah [Online]. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/03/21/184530926/akhir.2017.bank.Mandiri.targetkan.pengguna.Mandiri.Online.capai.2.5.juta.nasabah> (diakses 8 Oktober 2017)
- Klopping dan McKinney. 2004. Extending the Technology Acceptance Model and the Task Technology Fit Model to Consumer E-Commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*. Vol.22 No.1 Spring 2004

- 
- 
- Laksana, Giga B., Astuti, Endang S., dan Dewantara, Rizki Y. 2015. Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking (studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.26 No.2
- Lewis, Nicole K., Palmer, A., dan Moll, A. 2010. Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.28 Issue:5 pp.410-432
- Pavlou, Paul A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. Spring 2003, Vol. 7, No. 3, pp. 69–103
- Pasopati, Giras. 2017. Nilai Aset Bank Mandiri Tembus Rp1.000 Triliun. [Online]. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170126103343-78-189144/nilai-aset-bank-Mandiri-tembus-rp1000-triliun> (diakses 1 November 2017)
- Rithmaya, Chitra Laksmi. 2016. Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, sikap, risiko, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah Bank BCA dalam menggunakan Internet banking. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol.16 No.1. Hal.160-177
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. 2017. Transaksi Elektronik Bank Mandiri Tumbuh 28,7 Persen [Online]. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/25/205525226/transaksi.elektronik.bank.Mandiri.tumbuh.28.7.persen>
- Solomon, Michael R. 2015. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. England: Pearson Education Limited
- Suh, Bomil dan Han, Ingoo. 2002. Effect of trust in customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications* 1 (2002) 247 - 263
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tan, Margaret and Teo, Thompson SH. 2000. Factors Influencing the Adoption of Internet banking. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 1, article 5
- Wang, Yi-Shun, Wang, Yu-Min, Lin, Hsin-Hui, dan Tang Tzung-I. 2003. Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Issue, pp. 501-519
- Wessel, Lisa dan Drennan, Judy. 2010. An Investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 2
- Widjana, Mahardika A. dan Rachmat, Basuki. 2011. Factors determining acceptance level of internet banking implementation. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 2, pages 161 - 174
- Wu, Jen-Her dan Wang, Shu-Ching. 2005. What drives mobile commerce? An Empirical evaluation of the revised Technology Acceptance Model. *Elsevier, Information dan Management* 42
- Yanuardinda, C., Kertahadi, dan Riyadi. 2014. Analisis determinan minat berperilaku dalam menggunakan mobile banking. *Jurnal administrasi bisnis* vol. 5 No. 2