

PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN *MOBILE BANKING* DI SURABAYA

Widya Wulandari¹, Edwin Japarianto^{2*}, Trixie Nova Bella Tandijaya³

^{1,2,3}Sekolah Bisnis dan Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

E-mail: widyawulan1699@gmail.com¹; edwinj@petra.ac.id²; trixie.nova@petra.ac.id³

*Penulis korespondensi

Abstrak: Perkembangan digitalisasi yang terjadi telah mengubah kebutuhan serta perilaku pelanggan pada saat ini, salah satunya pada sektor Perbankan. Bank merupakan perusahaan dengan fokus yang berorientasi kepada pelanggan dan pihak bank berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan aplikasi *mobile banking* yang bisa membantu transaksi perbankan dengan menggunakan *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan melibatkan *perceived usefulness*, *behavioral intention to use* dan *attitude toward using* sebagai variabel intervening pada perilaku konsumen *mobile banking* di Surabaya. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa manfaat kegunaan dari suatu sistem teknologi dapat mempengaruhi minat perilaku penggunaan sistem teknologi tersebut yang disertai dengan sikap penggunaan secara positif.

Kata kunci: *Perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*.

Abstract: The development of digitalization that has occurred has changed the needs and behaviour of customers at this time, one of which is in the banking sector. The bank is a company with a customer-oriented focus and the bank strives to meet customer needs by creating a mobile banking application that can assist banking transactions using smartphones. This study aims to analyze the application of the *Technology Acceptance Model* (TAM) involving *perceived usefulness*, *behavioral intention to use* and *attitude toward using* as intervening variables on consumer behavior in mobile banking in Surabaya. The results of this study show that the usefulness of a technological system can affect the behavioral interest in using the technology system, which is accompanied by a positive attitude towards using.

Keywords: *Perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*.

PENDAHULUAN

Keberadaan bank pada suatu negara memiliki peran besar dalam memajukan perekonomian, karena bank memiliki wewenang untuk mengumpulkan dana milik masyarakat untuk disalurkan kepada masyarakat dengan berbagai tujuan (Soesilo, et al., 2006). Pada saat ini, Bank merupakan salah satu sektor penyedia jasa yang sangat diperlukan keberadaannya baik di kota besar atau kota kecil sehingga persaingan dalam sektor perbankan menjadi sengit dan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan, setiap bank perlu bergerak secara fleksibel untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu berubah mengikuti perkembangan waktu dan zaman.

Pada masa sekarang, hampir mayoritas masyarakat di Indonesia telah mengalami ketergantungan pada teknologi, dimana penggunaan teknologi pada masyarakat mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan berkembangnya digitalisasi di Indonesia, sektor perbankan memiliki peluang yang sangat besar dalam mengadopsi perkembangan digitalisasi. Bank dapat memanfaatkan momen ini dengan menerapkan saluran secara *online* dengan

berfokus untuk mengembangkan sistem berbasis *online* seperti *mobile banking* atau *internet banking*. Adanya aplikasi *mobile banking* merupakan inovasi yang dapat membantu dalam menjawab kebutuhan masyarakat yang selalu menggunakan *smartphone* pada setiap aktivitasnya, khususnya bagi masyarakat dengan kesibukan padat sehingga tidak memiliki waktu untuk pergi ke bank secara langsung. Dengan menggunakan *mobile banking*,

Dalam memprediksi penerimaan masyarakat terhadap suatu sistem teknologi baru dalam suatu pasar, para pengembang dapat menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan suatu sistem atau metode yang diterapkan untuk mengetahui kesiapan individu dalam menggunakan suatu sistem informasi berbasis teknologi secara lebih spesifik (Davis, 1989).

Hasil penerapan TAM dalam memprediksi penerimaan sistem teknologi umumnya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu manfaat kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*). Penelitian dari Pikkariainen et

al (2004) mengungkapkan jika *perceived usefulness* telah menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan niat seseorang untuk mengadopsi sistem *mobile banking*. Dalam penelitian yang dilakukan beberapa tahun terakhir, ditemukan bahwa masyarakat sudah mulai menyadari tentang keuntungan dari menggunakan *mobile banking* sebagai media untuk melakukan aktivitas perbankan, yang dimana ketika seseorang merasakan suatu manfaat dalam menggunakan fitur dalam aplikasi *mobile banking* (Yuan, et al., 2016).

Dalam penelitian Pikkarainen et.al (2004) disaat yang sama juga mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* tidak terlalu mempengaruhi penerimaan seseorang terhadap sistem *mobile banking* (Pikkarainen, et al., 2004). *Perceived ease of use* dianggap kurang mempengaruhi pada penerimaan terhadap sistem teknologi dikarenakan pada saat ini kemampuan masyarakat dalam mengadopsi sistem teknologi baru terbilang cepat. Selain itu, terdapat penelitian juga mengemukakan bahwa *perceived ease of use* bukan faktor penentu utama dalam meningkatkan minat penggunaan pada *mobile banking* (Soesilo, 2006).

Ketika manfaat kegunaan aplikasi *mobile banking* telah dirasakan oleh pengguna, maka pengguna secara perlahan telah menerima keberadaan aplikasi *mobile banking* dan kemungkinan besar akan menggunakan *mobile banking* untuk menunjang aktivitas perbankan. Hal ini telah menunjukkan bahwa masyarakat telah merespon positif keberadaan *mobile banking* dengan munculnya niat untuk menggunakan (Kurniawan, et al., 2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tyas dan Darma (2017) mengungkapkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Actual Usage* karena meskipun sistem tersebut bermanfaat, seseorang cenderung memerlukan informasi yang lengkap serta akurat mengenai kegunaan aplikasi *mobile banking* sebelum melakukan penggunaan secara nyata (Tyas dan Darma, 2017).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian tentang “Penerapan *Technology Acceptance Model* terhadap perilaku konsumen *Mobile Banking* di Surabaya”. Penulis berharap dengan penelitian ini dapat menciptakan gambaran pada perusahaan mengenai pengaruh TAM yang melibatkan pengaruh manfaat kegunaan aplikasi *mobile banking* dalam meningkatkan minat perilaku dalam menggunakan terhadap perilaku konsumen *Mobile Banking* di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Perceived Usefulness

Menurut Davis et al. (1992), *perceived usefulness* terbentuk berdasarkan dari persepsi pelanggan tentang hasil dari pengalaman yang dialami oleh pelanggan sebagai pengguna. *Perceived usefulness* pada penggunaan *mobile banking* ditunjukkan sebagai kepercayaan individu mengenai keuntungan dalam menggunakan *mobile banking* jika dibandingkan dengan metode lainnya. Berdasarkan hasil analisis mengenai TAM, *perceived usefulness* diyakini sebagai penentu utama dalam meningkatkan minat penggunaan teknologi (Raza S.A., et al., 2017).

Dimensi *Perceived Usefulness*

Ramayah & Ignatius (2006) menjabarkan bahwa *perceived usefulness* memiliki empat dimensi, yaitu:

1. *Effectiveness*, *mobile banking* dapat memberikan efektivitas berupa waktu dan tenaga.
2. *Accomplish Faster*, *mobile banking* dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara lebih cepat.
3. *Useful*, yaitu *mobile banking* dapat membantu dalam memecahkan permasalahan pengaturan finansial.
4. *Advantageous*, keuntungan-keuntungan yang didapatkan pengguna dari penggunaan sebuah sistem teknologi.

Attitude Toward Using

Attitude toward Using dalam penggunaan *mobile banking* merupakan tahap dimana seseorang dihadapkan pada teknologi terkini pada suatu bank terkait dengan transaksi bisnis online (Shanmugam, et al., 2014) dan setelah itu mulai menunjukkan penerimaan terhadap adanya *mobile banking* sebagai media untuk melakukan aktivitas perbankan yang disertai dengan informasi yang jelas dan akurat mengenai sistem serta fitur *mobile banking* secara keseluruhan.

Dimensi *Attitude Toward Using*

Berikut merupakan tiga dimensi yang membentuk *attitude toward using* (Kotler & Armstrong, 2014), yaitu:

1. *Cognitive Components*, yaitu kepercayaan yang terbentuk dari pengetahuan atau informasi yang didapatkan mengenai *mobile banking*.
2. *Affective Components*, yaitu pengaruh yang muncul dari sisi emosional yang merefleksikan

perasaan senang atau tidak senang terhadap *mobile banking*.

3. *Behavioral Components*, yaitu suatu aspek yang menunjukkan kecenderungan serta perilaku nyata dalam menunjukkan ketertarikan terhadap *mobile banking*.

Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use dalam penggunaan *mobile banking* dianggap sebagai niat individu yang didasarkan pada keinginan untuk melakukan pembelajaran pada sistem dan fitur yang ada pada aplikasi agar pengguna dapat mengadopsi penggunaan aplikasi *mobile banking* dalam jangka waktu panjang (Davis, et al., 1989). *Behavioral intention to use* juga dianggap sebagai bentuk penerimaan masyarakat dengan memberikan respon positif terhadap berkembangnya suatu sistem aplikasi. Ketika seseorang memberikan evaluasi secara positif mengenai pengalaman dalam menggunakan *mobile banking*, hal tersebut dapat membentuk persepsi positif dari pengguna dan meningkatkan keinginan untuk menggunakan dalam jangka waktu panjang (Tsai, 2012).

Dimensi Behavioral Intention to Use

Dimensi yang membentuk *Behavioral Intention to Use* dalam penggunaan suatu sistem (Ajzen & Fishbein, 1975), diantaranya:

1. *Positive attitude*, yaitu perasaan atau afeksi yang memunculkan respon baik untuk menentukan perilaku penggunaan *mobile banking*.
2. *Belief toward object*, yaitu kepercayaan yang terbentuk berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan membentuk persepsi *mobile banking*.
3. *Motivation*, yaitu dorongan yang muncul pada seseorang baik secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan penggunaan *mobile banking*.

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Hubungan Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention to Use

Perceived usefulness pada penggunaan aplikasi *mobile banking* merupakan sejauh mana masyarakat mempercayai jika melakukan aktivitas perbankan dengan *mobile banking* dapat lebih bermanfaat dan menguntungkan daripada melakukan aktivitas perbankan secara tradisional. Manfaat tersebut antara lain memungkinkan nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan kapanpun dan dimanapun, dapat me-

ningkatkan produktivitas, dapat meningkatkan performa kerja dan dapat mempermudah pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi *mobile banking* (Davis, 1989; S.A Raza, et al., 2017).

Hubungan Perceived Usefulness dengan Attitude toward Using

Attitude toward Using pada *mobile banking* mengarah pada sejauh mana *mobile banking* dinilai dapat memberikan manfaat yang menguntungkan pada pengguna dan kemudian memunculkan respon suka atau tidak suka (Schierz, et al., 2010). Seseorang akan cenderung memiliki niat untuk menggunakan *mobile banking* ketika aplikasi dapat memberikan kesan yang baik melalui performa transaksi perbankan yang bagus yang kemudian memunculkan perilaku terhadap penggunaan. Jika pengguna memiliki kesan yang baik, maka tidak menutup kemungkinan seseorang untuk memiliki minat penggunaan pada *mobile banking*.

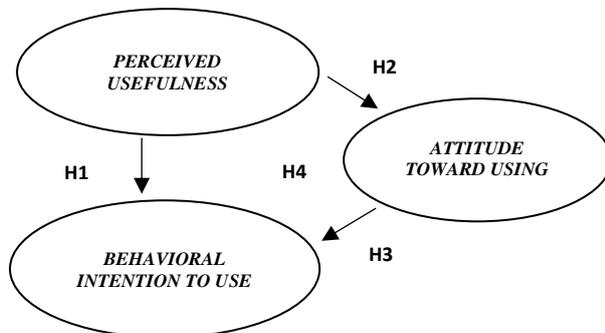
Hubungan Attitude toward Using dengan Behavioral Intention to Use

Behavioral Intention to Use digambarkan sebagai tingkat kemungkinan seseorang untuk melakukan pengadopsian sistem teknologi dengan penggunaan TAM untuk mewakili hasil evaluasi terhadap niat penggunaan (Davis, 1989). Jika seseorang menunjukkan respon positif terhadap adanya sistem *mobile banking*, maka seseorang cenderung akan sering melakukan penggunaan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan yang diperlukan (Tsai, 2012). Sikap yang ditunjukkan pengguna dalam menerima keberadaan *mobile banking* dapat menjadi faktor yang berpengaruh untuk membentuk minat penggunaan pada *mobile banking*. Dengan demikian, sikap penggunaan yang positif terhadap *mobile banking* dapat membentuk minat perilaku penggunaan pada *mobile banking* (Tsai, 2012).

Attitude toward Using meng-intervening Hubungan Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention to Use

Tsai (2012) mengungkapkan bahwa *attitude toward using* dapat terbentuk ketika seseorang percaya bahwa penggunaan *mobile banking* memberikan manfaat yang menguntungkan bagi pengguna. Sikap yang terbentuk dapat berupa respon positif atau negatif yang dirasakan pengguna. Ketika pengguna mendapatkan manfaat kegunaan yang menguntungkan,

maka respon yang muncul dari pengguna akan menjadi positif dan dapat meningkatkan sikap penggunaan dari *mobile banking*. Hasil penelitian mengemukakan bahwa sikap pengguna yang menunjukkan penerimaan terhadap sistem teknologi baru dipengaruhi oleh persepsi yang dibentuk dari seseorang (Tsai, 2012).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan studi literatur dan juga pengamatan lapangan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: Diduga *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₂: Diduga *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward Using*.

H₃: Diduga *Attitude toward Using* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₄: Diduga *Attitude toward Using* meng-intervening hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Behavioral Intention to Use*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek penelitian yang dianggap memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh penulis. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah nasabah yang sedang atau akan menggunakan *mobile banking* untuk melakukan aktivitas perbankan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat pada suatu populasi. Penulis akan menerapkan teknik *non-probability sampling* yang dimana pengambilan sampel telah ditentukan berdasarkan kebutuhan penulis, yaitu masyarakat Surabaya yang memiliki minat untuk menggunakan *mobile banking* atau sedang meng-

gunakan aplikasi *mobile banking*.

Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

A. *Perceived Usefulness*(X)

1. *Effectiveness* (X1) mencakup dapat menghemat waktu dan membantu dalam menunjang aktivitas perbankan.
2. *Accomplish Faster* (X2) membantu menyelesaikan transaksi perbankan (misal: transfer dana, pembayaran) dengan cepat.
3. *Useful* (X3) berguna untuk menunjang aktivitas perbankan dalam kehidupan sehari-hari.
4. *Adventageous* (X4) menciptakan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

2. Variabel Intervening

A. *Attitude toward Using* (Y)

1. *Cognitive Components* (Y1) dapat memberikan informasi mengenai finansial secara up to date serta dapat membantu dalam menciptakan aktivitas transaksi yang cepat dan mudah.
2. *Affective Components* (Y2) dapat menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi.
3. *Behavioral Components* (Y3) dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

3. Variabel Dependen

A. *Behavioral Intention to Use* (Z)

1. *Positive Attitude* (Z1) keberadaan *mobile banking* sebagai media untuk menunjang aktivitas perbankan.
2. *Belief toward Objects* (Z2) yakin untuk menggunakan *mobile banking* sebagai media untuk bertransaksi.
3. *Motivation* (Z3) menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan secara online serta dapat membantu saya dalam mencapai tujuan.

Teknik Analisa Data

Hasil analisa data akan diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan dan kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Pengujian statistik dilakukan dengan menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari *Structural Equation Marketing* (SEM). SEM yang berbasis kovarian pada umumnya digunakan untuk menguji kausalitas / teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Berdasarkan hasil analisa *Path Coefficient*, dapat ditemukan bahwa variabel *attitude toward using* merupakan variabel intervening yang dapat menjembatani hubungan antara *perceived usefulness* dengan *behavioral intention to use*. Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa hubungan *perceived usefulness* dengan *attitude toward using* memiliki nilai *path coefficient* yang paling besar yakni sebesar 0,716. Kemudian hubungan *attitude toward using* dengan *behavioral intention to use* memiliki nilai sebesar 0,556 dan hubungan *perceived usefulness* dengan *behavioral intention to use* menghasilkan nilai sebesar 0,293.

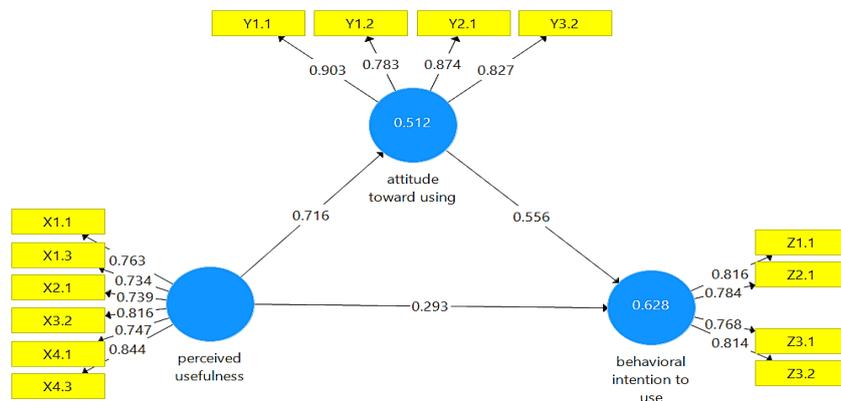
Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *path coefficient* yang tinggi. Ketika nilai *path coefficient* yang dihasilkan tinggi dalam hubungan antar variabel, maka hubungan antar variabel bisa dikatakan semakin kuat. Dalam hal ini, dapat ditunjukkan bahwa variabel *attitude toward using* dibutuhkan dalam membentuk *perceived usefulness* serta *behavioral intention to use*

secara langsung ataupun menjadi variabel yang secara tidak langsung membentuk hubungan antara *perceived usefulness* dengan *behavioral intention to use*.

Uji Hipotesis

Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention to Use

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai hasil uji *T-statistic* yang menghasilkan nilai sebesar 2.366. Luarn dan Lin (2005) mengungkapkan bahwa dalam menentukan niat penggunaan, pengguna *mobile banking* akan mencari atau mengutamakan keuntungan serta manfaat yang ditawarkan daripada sistem perbankan lainnya. Ketika individu merasakan keuntungan atau manfaat dalam menggunakan fitur dari aplikasi *mobile banking*, maka kemungkinan besar individu tersebut dapat menunjukkan perilaku yang menggambarkan minat penggunaan aplikasi *mobile banking* sebagai media transaksi perbankan dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 2. *Path Analysis*

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	Terdapat pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> pada aplikasi <i>mobile banking</i>	2.366
H2	Terdapat pengaruh antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Attitude toward Using Mobile Banking</i> di Surabaya	7.906
H3	Terdapat pengaruh antara <i>Attitude toward Using</i> dengan <i>Behavioral Intention to Use Mobile Banking</i> di Surabaya	4.464
H4	<i>Attitude toward Using</i> meng-intervening secara signifikan mengenai hubungan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	2.148

Perceived Usefulness terhadap Attitude toward Using

Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Attitude toward Using*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai hasil uji *T-statistic* sebesar 7.906. Berdasarkan model TAM, *perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap *attitude toward using* pada sistem teknologi, tidak terkecuali *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan TAM pada sistem *mobile banking* bisa menunjukkan adanya sikap penggunaan apabila *mobile banking* dapat memberikan keuntungan yang dirasakan bermanfaat bagi individu dalam kehidupan sehari-hari, dimana ketika individu merasakan keuntungan atau manfaat dalam menggunakan fitur dari aplikasi *mobile banking*, maka sikap terhadap penggunaan dapat terjadi yang didasari oleh respon positif yang dirasakan oleh pengguna baik secara langsung atau tidak langsung terhadap keberadaan aplikasi *mobile banking*.

Attitude toward Using terhadap Behavioral Intention to Use

Variabel *Attitude toward Using* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai hasil uji *T-statistic* yang menghasilkan nilai sebesar 4.464. Penelitian mengungkapkan bahwa niat penggunaan dapat terbentuk karena individu membuat keputusan secara rasional dan sistematis berdasarkan informasi yang tersedia dan persepsi yang diterima mengenai informasi tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1980). Ketika individu telah memiliki sikap penggunaan yang dibentuk dari respon positif yang dirasakan oleh pengguna, maka perilaku minat penggunaan aplikasi *mobile banking* dapat terjadi karena persepsi positif yang terbentuk telah membuat individu merasa yakin untuk menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Attitude toward Using meng-intervening Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention to Use

Attitude toward Using dapat mengintervening hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Behavioral Intention to Use*. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *T-statistics* yang menghasilkan nilai sebesar 2.148. Mathieson et.al (2001) berpendapat bahwa melalui model TAM, pembentukan *attitude toward using* dengan melibatkan *perceived usefulness* dalam memprediksi niat penggunaan sistem teknologi dapat dijelaskan secara lebih baik jika dibandingkan dengan penggunaan model

multi-atribut lain seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimana artinya penggunaan *Attitude toward Using* sebagai variabel intervening dapat menjelaskan pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* untuk meneliti perilaku penggunaan *mobile banking* pada konsumen di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa *path coefficient* dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini menunjukkan suatu pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa Penerapan *Technology Acceptance Model* dengan melibatkan *Perceived Usefulness* dan *Attitude toward Using* dapat secara langsung memberikan pengaruh *Behavioral Intention to Use* pada penggunaan *mobile banking* di Surabaya. Selain itu, *Attitude toward Using* juga dapat digunakan sebagai variabel intervening untuk membentuk pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* *mobile banking* di Surabaya.

Peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dijadikan acuan sebagai berikut: memperluas kerja sama dengan *merchant-merchant* tertentu agar para nasabah dapat melakukan pembayaran menggunakan fitur “QR” yang terdapat di aplikasi *mobile banking*. membangun *customer engagement* dengan nasabah yang aktif dan juga pada calon nasabah baru dengan memberikan poin “loyalty” serta mempercepat respon melalui fitur *chat bot* aplikasi untuk menjawab kendala yang dialami dalam melakukan aktivitas perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Fifteenth Edition)*. In *the great impulse challenge*.
- Kurniawan, D., Samuel, H., & Japarianto, E. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Luarn, P., & Lin, H.H. (2005). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use

- Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–91.
<https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahlila, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224–35. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2010). Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use. *Middle - East journal of scientific research*, 5(3), 152–156.
- Raza, S.A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44–65.
<https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Schierz, P.G., Schilke, O., & Wirtz, B.W. (2010). Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services: An Empirical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. doi:10.1016/j.elerap.2009.07.005
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M.T., & Wen, T.C. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking with Mediating Effects of Attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236–253.
- Soesilo, D. (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*. [Petra Christian University].
<https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=10342>
- Tsai, W.C. (2012). A Study of Consumer Behavioral Intention to Use E-Books: Technology Acceptance Model Perspective. *Innovative Marketing*, 8(4), 55–66.
- Tyas, E.I., & Darma, E.S. (2017). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment*, dan *Actual Usage* terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An Investigation of Users' Continuance Intention Towards Mobile Banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34.
doi:10.1177/0266666914522140