

**IMPLIKASI TRA (*THEORY OF REASONED ACTION*) DAN TAM  
(*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) PADA PENGGUNA LAYANAN  
ONLINE BANKING (Studi kasus pada pengguna layanan online banking  
Mandiri di Bandar Lampung)**

**Tesis**

**Oleh:**

**Defa Septia**



**PROGRAM SARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**IMPLIKASI TRA (*THEORY OF REASONED ACTION*) DAN TAM  
(*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) PADA PENGGUNA LAYANAN  
ONLINE BANKING (Studi kasus pada pengguna layanan online banking  
Mandiri di Bandar Lampung)**

**Oleh:**

**Defa Septia**

**Tesis**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

**MAGISTER ILMU ADMINISTRASI**

Pada

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**PROGRAM SARJANA MAGISTER ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **IMPLIKASI TRA (*THEORY OF REASONED ACTION*) DAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) PADA PENGGUNA LAYANAN ONLINE BANKING (Studi kasus pada pengguna layanan online banking Mandiri di Bandar Lampung)**

Oleh :

DefaSeptia

Pada era modern ini, penggunaan *online banking* menjadi sebuah layanan yang banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Hampir semua bank telah memfasilitasi nasabahnya dengan layanan *online banking* ini.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implikasi *theory of reasoned action* (TRA) dan *theory acceptance model* (TAM) terhadap penggunaan *online banking*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna layanan online banking mandiri di Bandar Lampung. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan metode *accidental sampling*. Data diawali dengan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada faktor variabel kemudahan terhadap penggunaan online banking mandiri di Bandar Lampung. Sedangkan pada variabel sikap, norma subjektif, dan kegunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun secara simultan keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap penggunaan online banking mandiri di Bandar Lampung. Saran peneliti untuk online banking mandiri adalah mempertahankan faktor variabel yang mempengaruhi penggunaan online banking mandiri yakni kemudahan.

**Kata kunci:** Theory of Reasoned Action, Technology Acceptance Model, Online Banking.

## **ABSTRACT**

### **IMPLIKASI TRA (*THEORY OF REASONED ACTION*) DAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) PADA PENGGUNA LAYANAN ONLINE BANKING (Studi kasus pada pengguna layanan online banking Mandiri di Bandar Lampung)**

By :

DefaSeptia

In this modern era, the use of online banking has become a service that is widely used by some people. Almost all banks have facilitated their customers with this online banking service. This research aims to determine the implications of the theory of reasoned action (TRA) and the theory of acceptance model (TAM) on the use of online banking. The sample in this research consisted of 100 respondents who used mandiri online banking services in Bandar Lampung. Researchers used quantitative methods with accidental sampling. The data begins with descriptive analysis and multiple linear regression. The results of the research show that there is a positive and significant influence on the ease of use variable factor on the use of online banking mandiri in Bandar Lampung. Meanwhile, the attitude, subjective norm and perceived usefulness variables do not have a significant influence, but simultaneously these four variables have a significant influence on the use of Mandiri online banking in Bandar Lampung. The researcher's suggestion for online banking Mandiri is to maintain the variable factors that influence the use of Mandiri online banking which is ease of use.

**Key Word: Theory of Reasned Action, Technology Acceptance Model, Online Banking.**

Judul Tesis

**: IMPLIKASI TRA (*THEORY OF REASONED ACTION*) DAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) PADA PENGGUNA LAYANAN *ONLINE BANKING* (Studi kasus pada pengguna layanan online banking Mandiri di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

**: Defa Septia**

Nomor Pokok Mahasiswa

**: 2126061004**

Program Studi

**: Magister Ilmu Administrasi**

Fakultas

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**1. Komisi Pembimbing**

**Dr. Surtpto, S.Sos., M.AB.  
NIP. 196902261990031001**

**Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB  
NIP. 197703012008121001**

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**

**Dr. Surtpto, S.Sos., M.AB.  
NIP. 196902261990031001**

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

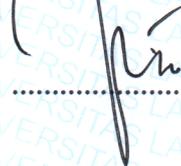
Ketua : Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.



Penguji Utama : Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si



Sekretaris : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**  
NIP.19610807 198703 2 001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si**  
NIP.19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 24 November 2023

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 29 November 2023  
Yang Membuat Pernyataan,



Defa Septia  
NPM. 2126061004

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama lengkap penulis adalah Defa Septia, penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada Tanggal 02 September 1995. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Dencik dan Ibu Siti Fajariah. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK PTPN yang diselesaikan pada tahun 2001, setelah itu penulis melanjutkan studi di SD Al-Azhar yang diselesaikan pada tahun 2007, kemudian melanjutkan studi di SMP Negeri 21 yang diselesaikan pada tahun 2010, dan SMA Negeri 5 yang diselesaikan pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2021 Penulis melanjutkan studi di Program Magister Ilmu Administrasi Universitas Lampung.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S2 Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Reguler. Pada tahun 2019 penulis memiliki riwayat pekerjaan sebagai freelance translator Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia di website Fevrr.

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbil 'alamin  
kupersembahkan karya sederhana ini kepada :

Kedua orang tuaku tercinta,  
Ayahanda Dencik dan Ibundaku Siti Fajariah terima kasih atas kasih sayang,  
perhatian, pengorbanan serta doa yang tiada hentinya diberikan kepadaku...

Kepada sanak saudaraku tersayang, terimakasih atas motivasi dan doa yang telah  
kalian berikan kepadaku...

Kepada sahabat-sahabatku, terima kasih sudah selalu memberikan semangat,  
keceriaan dan dukungannya...

Kepada saudara-saudara seperjuanganku di Jurusan Ilmu Administrasi, semoga  
amal kebaikan yang telah dilakukan mendapat balasan dari Allah SWT.

Serta

**Almaterku Tercinta Universitas Lampung**

## MOTTO

*”Ketika anda tidak pernah melakukan kesalahan, itu berarti anda tidak pernah mencoba perihal apapun”*

(Unknown)

*“Bunuh mereka bersama kesuksesanmu, kemudian kubur mereka bersama sebuah senyuman”*

(Unknown)

*“Lebih baik merasakan sulitnya pendidikan saat ini daripada merasakan pahitnya kebodohan kelak”.*

(Andrew Bass)

## SANWACANA

Assalamualaikum Wr Wb.

Segala puji hanyalah bagi Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun tesis yang berjudul “**Implikasi TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TAM (*Technology Acceptance Model*) pada Pengguna Layanan Online Banking (Studi kasus pada pengguna layanan online banking Mandiri di Bandar Lampung)**” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Administrasi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna sebagai akibat dari keterbatasan yang ada pada diri penulis. Pada kesempatan ini, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini antara lain, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi selaku Direktur program Pascasarja Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang dalam penelitian ini juga sebagai dosen pembimbing pertama.
5. Ibu Dr. Jeni Wulandari S.A.B., M.Si., selaku dosen penguji dalam penyusunan tesis ini.
6. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B., selaku dosen pembimbing kedua dalam penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Administrasi FISIP Unila, terima kasih atas ilmu dan waktu yang diberikan selama masa perkuliahan.
8. Staff Jurusan Program Studi Magister Ilmu Administrasi FISIP Unila, terima kasih atas bantuannya selama ini.
9. Orang tua tercinta Ayahanda Dencik., S.H dan Ibunda Siti Fajariah, S.H, M.H yang selalu memberi motivasi saat penulis mulai menyerah, memberi semangat saat penulis mulai lelah dan selalu memberi teguran saat penulis mulai salah arah. Beserta seluruh sanak-saudara terkasih.
10. Seluruh sanak-saudaraku, terima kasih doa dan dukungan yang diberikan selama ini.
11. Seluruh teman teman yang juga belajar di Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi.

12. Almamaterku tercinta Universitas Lampung yang telah memberikan banyak kenangan, dan ilmu.

Semoga Allah SWT membalas amal baik kita semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat

Bandar Lampung,

2023

Defa Septia

NPM 2126061004

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Perilaku Konsumen .....	9
2.2 Theory of Reasoned Action .....	10
2.2.1 Sikap.....	12
2.2.2 Norma Subjektif .....	12
2.3 Technology Acceptance Model.....	13
2.2.1 Kegunaan.....	15
2.2.2 Kemudahan.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu .....	17
2.5 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	25
2.5.1 pengaruh sikap pada penggunaan online banking.....	25
2.5.2 pengaruh norma subjektif pada penggunaan online banking.....	26
2.5.3 pengaruh kemudahan pada pengguna online banking .....	26
2.5.4 pengaruh kegunaan pada penggunaan online banking.....	27
2.6 Kerangka Pemikiran.....	28
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
3.2.1 Definisi Konseptual.....	30
3.2.2 Definisi Operasional, Variabel, Indikator, dan Item .....	31
3.3 Populasi dan Sample .....	32
3.3.1 Populasi .....	32
3.3.2 Sample.....	32
3.4 Teknik Pengambilan Sample.....	33

3.5 Sumber Data Penelitian.....	33
3.5.1 Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Skala pengakuan Variabel.....	34
3.8 Pengujian Instrumen.....	34
3.8.1 Uji Validitas .....	35
3.8.2 Uji Reabilitas Konstruk Variabel .....	35
3.9 Teknik Analisis Data.....	32
3.9.1 Statistik deskriptif .....	36
3.9.2 Uji Normalitas.....	36
3.9.3 Indeks Regresi Linier Berganda.....	37
3.9.4 Uji Heterokedestitas .....	37
3.9.5 Uji Multikolinieritas.....	38
3.9.6 Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	38
3.9.7 Uji Siginifikasi Partial (Uji t).....	39
3.9.8 Koefisien Determinasi / R Square.....	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Mobile Banking Mandiri.....	40
4.1.1 Manfaat Mobile Banking .....	41
4.1.2 Fitur Mobile Banking.....	41
4.2 Analisis Deskriptif.....	42
4.2.1 Karakteristik Responden .....	42
4.2.2 Indeks Tanggapan Responden.....	47
4.3 Hasil Analisis Data.....	51
4.3.1 Uji Validitas .....	51
4.3.2 Uji Reabilitas.....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	53
4.4.1 Uji Normalitas .....	53
4.4.2 Uji Heterokedistitas.....	54
4.4.3 Uji Multikolinieritas.....	54
4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
4.5 Uji Hipotesis.....	57
4.5.1 Uji F .....	57
4.5.2 Uji t .....	57
4.5.3 Koefisien Determinasi (R Square) .....	59
4.6 Pembahasan.....	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
5.3 Keterbatasan .....	71

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel :	
1. Summary User Mandiri Status Aktif .....	4
2. Penelitian Terdahulu .....	18
3. Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Item .....	31
4. Skala Penelitian .....	34
5. Indeks Tanggapan Responden Tentang Sikap .....	48
6. Indeks Tanggapan Variabel Norma Subjektif .....	49
7. Indeks Tanggapan Variabel Kemudahan .....	50
8. Indeks Tanggapan Variabel Kegunaan .....	50
9. Indeks Tanggapan Variabel Penggunaan .....	51
10. Hasil Uji Validitas .....	52
11. Hasil Analisis Reabilitas .....	52
12. Hasil uji t .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Penggunaan Online Banking .....	3
2. Model Perilaku Konsumen.....	10
3. Theory of Reasoned Action .....	13
4. Technology Acceptance Model.....	14
5. Kerangka Penelitian .....	29
6. Halaman Utaman Online Banking Mandiri .....	42
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	45
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan.....	47
13. Hasil Uji Normalitas SPSS Residual .....	53
14. Hasil Uji Heterokedistas .....	54
15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
16. Hasil Uji Regresi Berganda.....	55
17. Hasil Uji F.....	57
18. Hasil Uji R Square .....	60

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet bukan hanya dianggap sebagai sumber berbagi informasi tetapi sebagai konsekuensi dari peningkatan penggunaan, internet telah menjadi saluran distribusi yang efektif untuk mempromosikan layanan keuangan dan melakukan transaksi keuangan (Vijayageeta, 2011). Melakukan transaksi keuangan melalui internet disebut sebagai perbankan daring / *online banking*. Pelanggan telah menemukan manfaat dari bertransaksi dengan bank secara online, termasuk biaya yang lebih rendah dan fleksibilitas untuk mengatur transaksi kapan saja dimana saja (Ozby et al., 2011) dibandingkan dengan melakukan transaksi melalui cabang bank tradisional dunia nyata (Krauter dan Faullant, 2008).

Pada tahun 1987, bank pertama kali hadir di Indonesia dengan menyediakan layanan ATM, dan pada tahun 1991 Bank Niaga meluncurkan layanan internet banking. Sementara itu bank internasional Indonesia (BII) memulainya pada tahun 1998 (Bank CMB Niaga 2009). Pada tahun 2001, bank Central Asia (BCA) menjadi bank pertama yang memberikan produk layanan e-banking di Indonesia serta merupakan perusahaan swasta terbesar dibidang perbankan dengan jaringan ATM terluas di seluruh negeri (Biro Riset Infobank 2011). Sejak tahun 2011, prediksi mengenai peningkatan penetrasi internet secara drastis di Indonesia pada lima tahun kedepan telah dilaporkan oleh Internet World Stats.

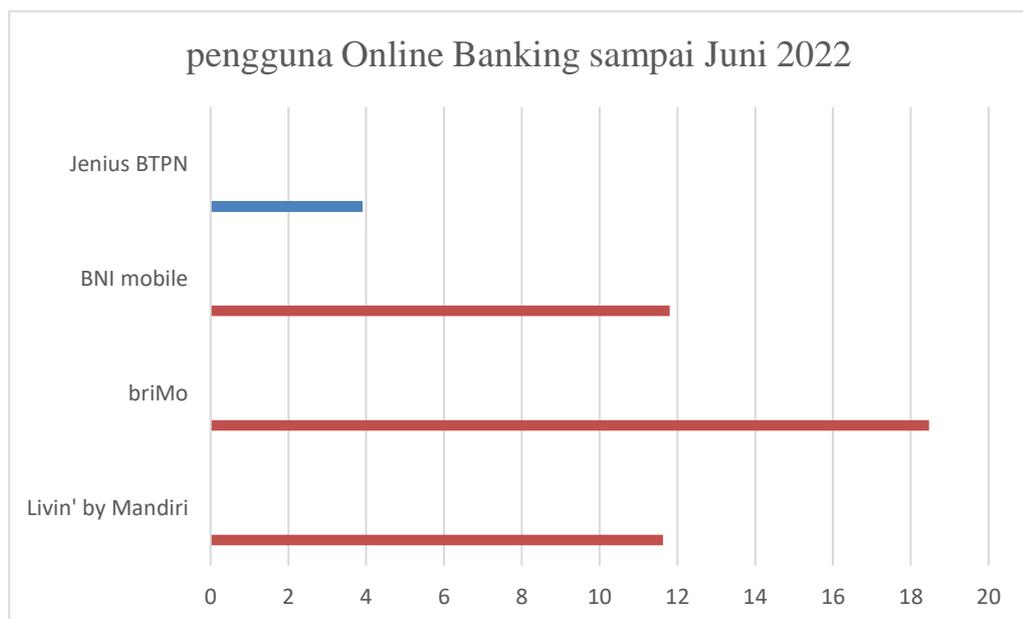
Masyarakat setempat telah banyak membicarakan tentang subjek *online banking* dan responnya dari nasabah bank. Akibat perkembangan teknologi di Indonesia saat ini, sektor bank telah berinovasi dengan menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan memikat banyak nasabah dengan fasilitas yang mereka tawarkan.

Layanan tersebut didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi disebut sebagai *banking digital* atau *online banking* (Pikkarainen et al). Pada tahun 2004, aktivitas layanannya termasuk memeriksa saldo, meninjau riwayat transaksi, membayar, mentransfer dana dan mencetak dokumen (Tan dan Teo 2000; Brown et al.2004). Nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan hal-hal di atas. Keuntungan dari fleksibilitas ini yang menjadi daya tarik di sektor perbankan dan berdampak pada peningkatan penggunaannya. Kesempatan suatu produk untuk digunakan oleh masyarakat luas terletak pada manfaat dan ketersediaannya dalam memudahkan kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya fleksibilitas dan kemudahan, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk juga mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan *online banking*. Jogyanto (2007) menyatakan bahwa kepercayaan adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh individu setelah mereka memperoleh, mengolah, dan membuat ringkasan informasi untuk memberikan berbagai penilaian dan pandangan. Dalam konteks ini, konsep tingkat kepercayaan yang dimaksud adalah seberapa handalnya pihak produsen atau penyedia layanan *online banking* dalam menjamin bahwa alat yang digunakan oleh konsumen atau pengguna layanan adalah aman dan menjamin kerahasiaannya, sehingga membuat nasabah bank percaya.

*Online banking* telah mengalami kenaikan signifikan di Indonesia. Cukup banyak pelanggan Indonesia yang menggunakan *online banking* secara teratur (minimal sebulan sekali melalui saluran online atau seluler) saat ini, naik dari angka 57 persen pada tahun 2017. Masyarakat Indonesia siap untuk mengurangi penggunaan uang tunai karena terbiasa dengan alat pembayaran digital dan adanya pengaruh pandemi yang mengubah kebiasaan orang untuk tidak membawa banyak uang tunai dan menggunakan pembayaran digital (<https://money.kompas.com/>).

Berdasarkan sumber penelitian yang dilakukan oleh McKinsey (2021) tentang Layanan Keuangan Pribadi pada tahun 2021 yang melibatkan sekitar 20.000 responden dari bank-bank perkotaan di 15 pasar Asia; hasilnya, 90% konsumen di wilayah tersebut menggunakan perbankan digital secara aktif dan hampir sebagian besar mereka siap untuk membeli lebih banyak produk layanan perbankan melalui kanal digital. Trend tersebut membuat bank umum di Indonesia seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, dan BNI mulai meluncurkan produk berbasis digital yang bisa digunakan oleh nasabah bank. Sebanyak 25% orang dewasa Indonesia memiliki rekening bank digital pada 2021. Angka ini setara dengan 47.722.913 orang pada 2021. Pada tahun 2022, pengguna bank digital Indonesia diperkirakan akan mencapai 31% atau 59.969.877 orang pada 2022 (sikapiuangmu.ojk.go.id).



Sumber: diolah oleh peneliti

**Gambar 1.1 Pengguna Online Banking 2022**

Beberapa produk digital yang dimiliki bank umum yakni, Livin by Mandiri, BriMo, BNI Mobile, Jenius BTPN, berdasarkan data pengguna aplikasi mobile banking mandiri tercatat 11,63 juta pengguna dengan frekuensi transaksi mencapai Rp. 1.640 Triliun hingga juni 2022 (<https://databoks.katadata.co.id>, 2022). data pengguna aplikasi mobile

banking briMo BRI tercatat 18,47 juta pengguna dengan frekuensi transaksi mencapai Rp. 1.075 Triliun hingga juni 2022 (<https://finansialbisnis.com>, 2022). data pengguna aplikasi mobile banking BNI tercatat 11,8 juta pengguna dengan frekuensi transaksi mencapai Rp. 10,89 Triliun hingga juni 2022 (<https://republika.co.id>, 2022) data pengguna aplikasi mobile banking Jenius BPTN tercatat 3,9 juta pengguna dengan transaksi mencapai Rp17,3 Triliun hingga juni 2022 (<https://keuangan.kontan.co.id>, 2022).

**Tabel 1.2 Summary User Mandiri Status Aktif Konsolidasi Periode 2023-01-01**

	KC	Branch Name	Jumlah CIF	User ATM	User SMS	User Net	User Mobile
Kanwil 4	Bandar Lampung	KCP Bandar Lampung Teluk Betung	25517	21568	6078	1449	7804
		KCP Bandar Lampung Cut Meutia	10751	8176	2180	343	2808
		KCP Bandar Lampung Supratman	8110	6595	1181	176	1925
		KCP Priority Supratman	10989	7900	1566	373	2299
		KCP Bandar Lampung Panjang	1953	1498	339	147	710
		KCP Bandar Lampung Radin Intan	9520	7832	2148	451	2436
		KCP Bandar Lampung Way Halim	8390	6950	2008	267	2188
		KCP Bandar Lampung Antasari	11607	9342	2348	226	2463
		KCP Bandar Lampung Teuku Umar	4432	4852	1671	507	2226

Sumber: Bank Mandiri

Data aplikasi pengguna *online banking* Mandiri di Bandar Lampung tercatat sebanyak 24,859 pengguna user mobile (Livin' by Mandiri), sebanyak 3936 pengguna user website/ net, dan sebanyak 19.519 pengguna user SMS. *Online*

*banking* sendiri memiliki beberapa keunggulan, yakni satu akun untuk akses seluruh rekening yakni bank rekening simpanan, deposito, kartu kredit serta rekening pinjaman, transaksi bayar, beli, top up hanya dalam satu aplikasi, cek histori transaksi, transfer, buka rekening baru, biometric login , dan keamanan (bankmandiri.co.id)

Sikap, standar subjektif, standar moral dan pengaruh lingkungan menjadi alasan mengapa nasabah memilih bank online. Salah satu kelas model yang paling umum digunakan adalah teori (*theory of reasoned action*) TRA dan (*technology acceptance model*) TAM (Fishbein & Ajzen, 1975). Model ini berangkat dari teori belajar dan mengasumsikan bahwa perilaku terhadap objek tertentu didekati dengan niat untuk melakukan perilaku tersebut. Niat mewakili rencana sadar seseorang untuk berusaha melakukan suatu perilaku (Eagly dan Chaiken, 1993).

*The theory of reasoned action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), awalnya diperkenalkan di bidang Psikologi Sosial, dan banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku individu. Menurut *Theory of reasoned action* (TRA), setiap keputusan dibuat oleh satu orang untuk mengambil bagian dalam keputusan berikutnya. Niat, yang ditentukan oleh dua faktor yakni faktor pribadi dan faktor sosial. pribadi terhadap hasil dari perilaku dan pendapat lingkungan sosial seseorang, yang disebut norma subjektif (*subjective norm*) (Fishbein & Ajzen, 1975).

Penelitian yang dilakukan oleh Shankar, et al (2018); Yakub, et al (2022); Subansinghe, et al (2020); Hansen (2018); Collins, et al (2018); Weerasinghe, et al (2021); Tshogofatso, et al (2021). Yang mengaitkan *theory of reasoned action* (TRA) dan *technology acceptance model* (TAM) dalam perilaku masyarakat menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan kepada perilaku masyarakat dalam menggunakan *online banking*. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Chancai Phonthanukitih Aworn, et al (2016); Chan, et al (2022); Kumar, et al (2017); Hasim, et al (2018). menyatakan bahwa norma

subjektif lebih berpengaruh signifikan kepada perilaku masyarakat, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jehatheesparan, et al (2020); Ayu (2019); Esthiningrum, et al (2020); Procter, et al (2019); Binyamin, et al (2021); AL-Hussieni (2021), menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif sama sama berpengaruh signifikan pada perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan *online banking*.

Paparan latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian diatas tidak konsisten dimana beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda. Maka dari itu, diperlukan penelitian ulang untuk mengetahui dampak pada *theory of reasoned action* dan *technology acceptance model* pada penggunaan layanan *online banking*. yang sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali variable yang sudah pernah dilakukan, Peneliti melakukan penelitian pada aplikasi *mobile banking* bank mandiri. dimana bank mandiri merupakan salah satu bank tersebar di Lampung dengan asset sebesar Rp 674,74 triliun, diikuti dengan bank BRI dengan asset Rp 621,98 triliun (<https://Tribunlampung.co.id>, 2023).

Peneliti menggunakan teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Technology of Acceptance Model* (TAM), dimana TAM dapat membantu menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi dan menjelaskan tingkah laku pemakai dan TRA untuk menjelaskan persepsi daai motivasi terhadap perilaku pengguna *online banking* mandiri di Bandar Lampung. sehingga pada penelitian ini peneliti memilih judul “**Implikasi TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TAM (*Technology Acceptance Model*) pada Pengguna Layanan *Online Banking* (Studi kasus pada pengguna layanan *online banking* Mandiri di Bandar Lampung)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah sikap berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*?
3. Apakah kemudahan berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*?
4. Apakah kegunaan berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*?
5. Apakah sikap, norma subjektif, kemudahan, dan kegunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa apakah sikap berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*.
2. Untuk menganalisa apakah norma subjektif berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*
3. Untuk menganalisa apakah kemudahan berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*
4. Untuk menganalisa apakah kegunaan berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*
5. Untuk menganalisa apakah sikap, norma subjektif, kemudahan, dan kegunaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada penggunaan layanan *online banking*?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi akademis, diharapkan dapat menambah pengetahuan atau referensi kajian tentang implikasi dari *theory of Reasoned action* dan *Theory of acceptance model* pada penggunaan online banking

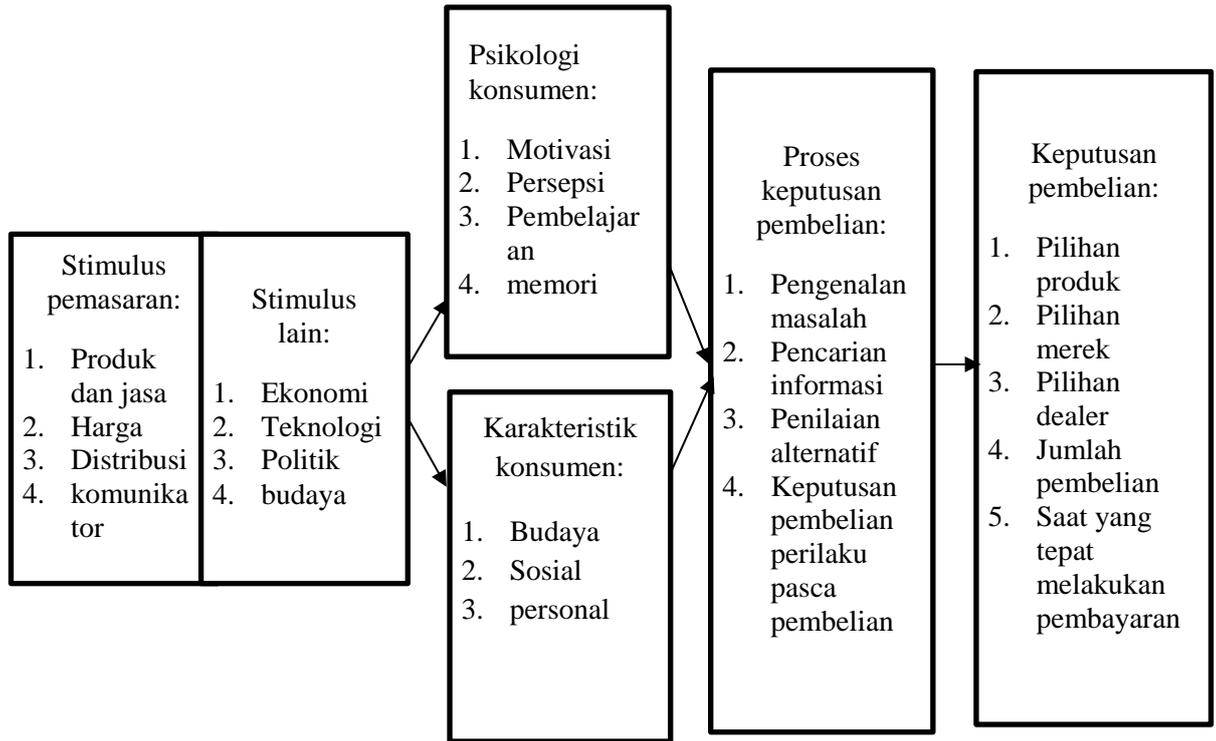
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen mengenai kepuasan nasabah dalam menggunakan online banking.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat membantu kebutuhan mereka. Hawkins, Best, dan Coney mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu ilmu tentang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya dan juga bagaimana pilihan tersebut berdampak pada masyarakat konsumen itu sendiri.

Keller (2009) menggambarkan model perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada suatu produk untuk memahami perilaku konsumen. Penelitian ini terletak pada keputusan pembelian yang dilakukan nasabah bank mandiri terhadap penggunaan aplikasi *online banking* mandiri. dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler, 2007). Teori tindakan beralasan (TRA) dan teori penerimaan teknologi (TAM) dapat mendukung keputusan pembelian dimana teori tersebut digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. Kedua teori tersebut dapat menjelaskan bagaimana reaksi pengguna ketika dihadapkan dengan sebuah teknologi baru yang digunakan dalam sebuah organisasi dan tentang bagaimana dan kapan mereka menerimanya (Davis, 1989)



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

## 2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori tindakan beralasan (Ajzen & Fishbein, 1980) pertama kali diperkenalkan pada tahun 1967 oleh Martin Fishbein dalam upaya memahami hubungan antara sikap dan perilaku. Hal ini lahir dari rasa frustrasi akibat kegagalan berulang kali dalam memprediksi perilaku berdasarkan ukuran sikap tradisional (Fishbein, 1993). Menurut Ajzen dan Fishbein, teori tindakan beralasan didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan memanfaatkan informasi yang tersedia secara sistematis. Orang mempertimbangkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan apakah akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Teori tindakan beralasan (TRA) mencoba menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat dan perilaku.

Menurut teori ini, faktor penentu perilaku yang paling langsung adalah niat berperilaku. Penentu langsung niat berperilaku seseorang adalah sikap mereka dalam melakukan perilaku dan norma subjektif yang terkait dengan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Middlestadt, 1989; Montano &

Kasprzyk, 2002). Dalam upaya membawa konsistensi pada studi tentang korelasi antara perilaku dan sikap, *Theory of Reasoned Action* dikembangkan pada tahun 1967 (Fishbein & Ajzen 1975; Werner 2004). Fungsi utama TRA adalah untuk menjelaskan perilaku yang lugas dan di bawah kendali konsumen (Sheppard et al. 1988; Armitage & Conner 2001). Selain itu, kerangka ini didasarkan pada asumsi bahwa masyarakat adalah pemikir rasional dan memanfaatkan informasi yang tersedia bagi mereka (Ajzen & Fishbein 1975; 1980). TRA yang diperluas, *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen 1991), di sisi lain, mencakup kontrol perilaku yang dirasakan tetapi sebaliknya identik (Madden et al. 1992).

Untuk penelitian ini, karena penggunaan layanan *online banking* di sini dianggap sebagai tindakan yang disengaja karena hanya sedikit yang dapat membatasi perilaku kepurusan pembelian, maka penggunaan TRA adalah pilihan yang tepat karena dapat digunakan secara memadai untuk memahami perilaku nasabah.

Teori TRA ini berhipotesis bahwa “kinerja seseorang dari perilaku tertentu ditentukan oleh niat perilakunya/ *behavioral intention* (BI) dan BI pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) orang tersebut” (Davis et al., 1989). BI mengukur niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu (pengaruh evaluatif) tentang melakukan suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Dengan perasaan yang mereka miliki, niat mereka untuk melakukan suatu tindakan yang positif atau negative mempengaruhi orang tersebut untuk bersikap. Norma subyektif mengacu pada “persepsi seseorang dimana keputusan seseorang untuk mengambil tindakan atau tidak dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya.” (Fishbein & Ajzen, 1975).

### 1. Sikap (*Attitude*)

Menurut Davis et al, sikap didefinisikan sebagai "sikap seseorang terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinannya yang menonjol, dan tentang konsekuensi dari melakukan sesuatu" (Davis et al., 1989). Keyakinan mengacu pada "probabilitas subyektif individu bahwa melakukan perilaku target akan menghasilkan konsekuensi" (Davis et al., 1989, hal. 984). Indikator yang berkaitan dengan keyakinan yaitu berhubungan dengan kualitas pelayanan, jika layanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan harapan maka kualitas layanan tersebut dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika layanan yang dirasakan atau diterima tidak sesuai dengan harapan, maka dapat dipersepsikan buruk (Fishbein, Martin, et al. 1975). Indikator sikap menurut Ajzen & Fishbein (2007) dalam Al-Sawidi et al (2014) yakni:

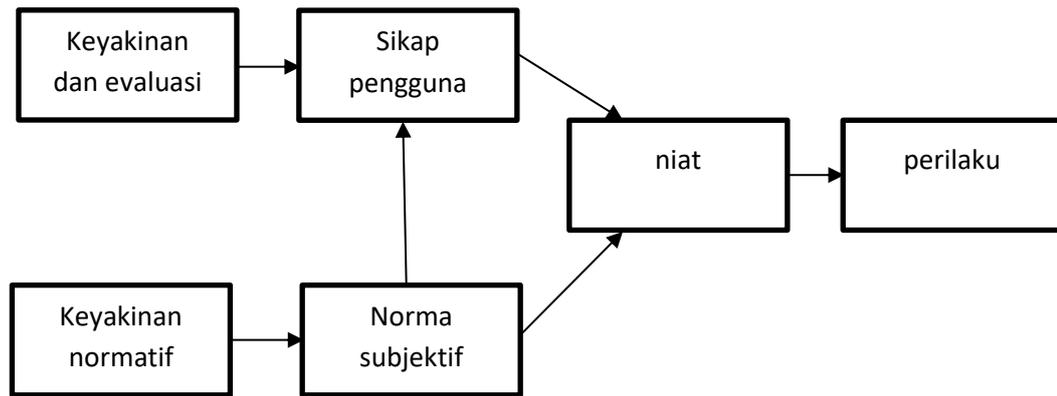
1. Keamanan dalam penggunaan teknologi,
2. pandangan bahwa teknologi tersebut berkualitas,
3. mendapatkan informasi yang jelas dan benar.

### 2. Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut Davis et al, Norma subyektif didefinisikan sebagai "penggandaan keyakinan normatif seseorang dan motivasinya untuk mengikuti keyakinan tersebut" (Davis et al., 1989, hlm. 984). Indikator pada norma subjektif menurut menurut Ajzen & Fishbein (2007) dalam Al-Sawidi et al (2014) yakni:

1. Tren penggunaan teknologi terjadi di kalangan lingkungan sosial,
2. Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sosial bahwa menggunakan teknologi tersebut merupakan pilihan yang baik,
3. Dukungan yang timbul dari lingkungan sosial untuk menggunakan teknologi.

Selama bertahun-tahun, TRA telah digunakan sebagai kerangka teoritis untuk mempelajari perilaku manusia terkait penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Sikap dan norma subyektif telah ditemukan sebagai penentu yang paling penting dari niat untuk menggunakan teknologi (Yuen dan Ma, 2008).



Gambar 2.2 Model *Theory of Reasoned Action*

Matin Fishbein & Ajzen adalah orang pertama yang mengemukakan teori tindakan beralasan atau *reasoned action theory*. Niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan, sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Niat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua elemen ini memiliki pengaruh yang menguntungkan pada niat perilaku orang, yang kemudian menghasilkan perilaku. Menurut Hee dan Paul Justin menyoroiti norma subjektif merupakan pengaruh atau pendapat orang lain “keluarga, teman dekat, kerabat, rekan, atau mitra bisnis” dalam melakukan perilaku

### 2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

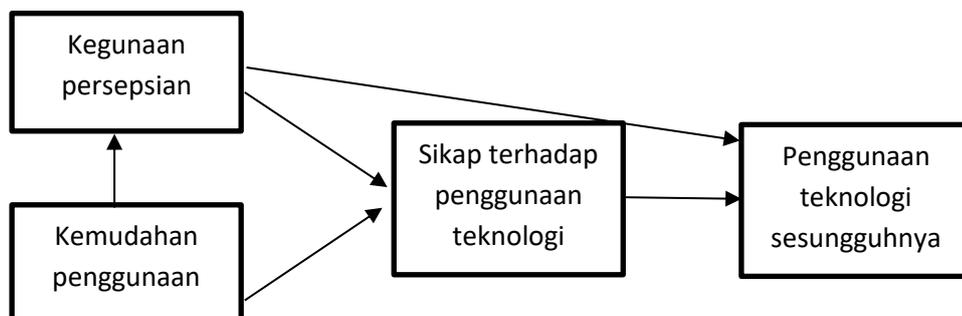
Model penerimaan teknologi (TAM) adalah suatu model penerimaan ‘sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *Technology acceptance model* (TAM) dikembangkan oleh David et al. (1989) berdasarkan model TRA dan sering kali digunakan untuk menjelaskan fenomena perilaku individu dalam mengadpsi suatu teknologi baru. Menurut Bagozzi, Warshaw & Davis (1992), karena teknologi baru seperti komputer pribadi bersifat kompleks dan terdapat unsur ketidakpastian dalam benak para pengambil keputusan sehubungan dengan keberhasilan penerapan teknologi tersebut, maka masyarakat membentuk sikap dan niat untuk mencoba belajar. untuk menggunakan teknologi baru sebelum memulai upaya yang diarahkan pada penggunaan. Sikap terhadap penggunaan dan niat untuk

menggunakan mungkin tidak terbentuk dengan baik atau kurang memiliki keyakinan, atau mungkin muncul hanya setelah upaya awal untuk belajar menggunakan teknologi yang telah berkembang. Dengan demikian, penggunaan sebenarnya mungkin bukan merupakan konsekuensi langsung atau langsung dari sikap dan niat tersebut.

Pada model ini, TAM menambahkan dua konstruk utama yakni kegunaan dan kemudahan (Jogiyanto HM. TAM juga mendalilkan bahwa penggunaan sebenarnya sistem teknologi/ teknologi informasi tertentu dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh beberapa variabel laten tertentu, seperti niat perilaku pengguna, sikap, kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan yang dirasakan dari sistem tersebut. Selain itu, model Penerimaan Konsumen terhadap Teknologi berasal dari TAM, yang juga terbukti sebagai alat yang komprehensif dan lebih kuat dalam menggambarkan, dan memprediksi adopsi konsumen terhadap sistem teknologi/ teknologi informasi tertentu (Amin, Azhar, Amin, & Akter, 2015).

. TAM dikembangkan dari psikologi yang menjelaskan perilaku pengguna komputer, yakni hubungan antara sikap, kepercayaan, keinginan dan perilaku pengguna. TAM menetapkan sikap perilaku pengguna yakni kemudahan (*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*).

TAM dimaksudkan untuk penggunaan teknologi, maka perilaku (*behavior*) di TAM dimaksudkan sebagai perilaku menggunakan teknologi. Oleh karena itu TAM juga banyak dituliskan lebih spesifik pada penggunaan teknologi sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Technology acceptance model (TAM)

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yang merupakan teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu akan menentukan sikap dan perilaku seseorang. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikap mereka terhadap penerimaan teknologi tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi adalah persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi. Dengan demikian, alasan seseorang melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku seseorang sebagai tolok ukur dalam penerimaan suatu teknologi. Secara umum pengguna teknologi akan mempunyai persepsi positif terhadap teknologi yang diberikan, persepsi negatif biasanya terjadi karena setelah pengguna mencoba teknologi tersebut atau pengguna mempunyai pengalaman buruk dalam penggunaan teknologi tersebut (Rahmah, 2017). Sedangkan persepsi sendiri merupakan suatu proses yang didahului dengan penginderaan, yaitu suatu rangsangan yang diterima oleh seseorang melalui alat reseptor yaitu indra. Instrumen indra merupakan penghubung antara individu dengan dunia luar. Persepsi merupakan suatu rangsangan yang dirasakan oleh seorang individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan agar individu tersebut sadar dan memahami apa yang dipersepsikannya (Uma, 2013).

### **1. Kegunaan (*Perceived Usefulness*)**

Kegunaan menjadi salah satu faktor penting yang membentuk suatu perilaku dalam penggunaan teknologi. kegunaan didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya” (Davis, 1989, hal. 320). Individu memandang suatu sistem secara positif (suatu sikap), jika mereka berpikir sistem tersebut meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (di mana mereka merasakan kegunaannya). Mereka mengembangkan

sikap positif dan meningkatkan kesiapan mereka untuk terlibat (niat berperilaku) dalam penggunaan sistem. Menurut Adi Seriawan, kegunaan didefinisikan sebagai penilaian akan harapan baik yang berasal dari pandangan pribadi bahwa individu yakin kinerja dalam dirinya akan membaik dengan adanya penggunaan aplikasi (Adi Seriawan, 2017).

Menurut Ajzen & Fishbein (2007) dalam Endang fatmawati (2015), Indikator kegunaan yakni:

1. Penggunaan sistem mempercepat pekerjaan (*work more quickly*),
2. Sistem bekerja secara efektif (*effectiveness*),
3. Penggunaan system bermanfaat dan fleksibel (*usefull*),

## **2. Kemudahan (*Ease of use*)**

Jogiyanto mendefinisikan Kemudahan (*perceived of use*) sebagai sebuah persepsi dimana dalam menggunakan suatu teknologi, individu percaya bahwa mereka akan bebas dari usaha dan kesulitan (Jogiyanto, 2008). dengan kemudahan yang ditawarkan, pengguna teknologi dalam menerpakan teknologi tersebut tanpa adanya kesulitan yang tinggi. Sikap mengacu pada tingkat pengaruh evaluatif (Fishbein & Ajzen, 1975) yang diasosiasikan seseorang dengan penggunaan sistem target (Davis, 1986).

Menurut Rahmah (<https://diction.id>, 2017), pada umumnya pengguna teknologi akan mempunyai persepsi positif/ terhadap teknologi yang diberikan, persepsi negatif biasanya terjadi karena setelah pengguna mencoba teknologi tersebut atau pengguna mempunyai pengalaman buruk dalam penggunaan teknologi tersebut. Faktor penyebab pengalaman sebenarnya erat kaitannya dengan faktor TAM yang kedua, yaitu kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi.

Menurut Wijaya (2006), persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, misalnya pengalaman pengguna terhadap

penggunaan teknologi serupa. Pengalaman pengguna yang baik terhadap teknologi serupa akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi. Faktor kedua adalah reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik didengar oleh pengguna akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut, begitu pula sebaliknya. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang andal. Selain faktor diatas, ada pula faktor lain yang menyebabkan Kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan sistem sebagai berikut :

1. Mengonfirmasi pengguna bahwa tidak sulit menggunakan sistem.
2. Meyakinkan pengguna bahwa dengan adanya sistem maka pekerjaan yang dilakukan akan lebih mudah.
3. Meyakinkan pengguna bahwa proses pembelajaran sistem cepat dan baik.

Disini variabel *ease of use* (kemudahan) digunakan untuk melihat seberapa besar kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dengan menggunakan teknologi *online banking*. Menurut Ajzen & Fishbein (2007) dalam Ari Wibowo (2018), indikator kemudahan yakni:

1. Sistem dapat dengan mudah dipelajari (*easy to learn*),
2. Sistem mudah untuk dioperasikan (*easy to use*),
3. Sistem dapat dikendalikan dengan baik (*controllable*),

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Disini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan teori penelitian yang hendak digunakan, peneliti kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan riset
Chancai Phonthanukitit haworn, Carmine Sellitto et al	2016	A Comperative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services	Variable faktor sosial kemudahan, kegunaan, kompabilitas dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada current user sedangkan hanya variable faktor sosial yang memiliki pengaruh kuat dalam hal niat (potential user) pada pengguna layanan <i>Mobile Payment</i>	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan mobile banking service di Thailand. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan dan kompabilitas dan faktor sosial
V.V Ravi Kumar, Anurag Lall et al	2017	Extending the TAM Model: Intention of Management Students Use Mobile Banking: Evidence from India	Variable kegunaan, kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh significant kepada niat perilaku untuk menggunakan layanan mobile banking	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan mobile banking padaa pelajar service di India. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan dimana pada penelitian ini menambahkan variabel sikap
Amit Shankar, Biplab Datta	2018	Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective	variabel kegunaan dan kemudahan memberikan pengaruh positif pada minat dalam penggunaan mobile payment, namun norma sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile payment	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan mobile payment service di India Penelitian ini menambahkan variabel sikap
Shindu Singh, et al	2018	Predicting the intention to use mobile banking in India	Variabel yang digunakan adalah keefisienan, norma subjektif, biaya keuangan yang	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan mobile banking service di India.

			dirasakan, keamanan, kepercayaan	Perbedaan pada penelitian ini adalah teori yang digunakan hanya teori TRA sedangkan peneliti menambahnya teori TAM
Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H.	2018	Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products.	Variabel yang digunakan adalah variabel sikap, kesadaran, pengetahuan dan keuntungan	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan Islamic mobile banking service di Malaysia. Penelitian ini berbeda karena menggunakan variabel kesadaran, pengetahuan dan keuntungan
Alireza Didarloo, Davoud Shojaeizadeh, et al	2018	Factors Influencing Physical Activity Behaviour among Iranian Women with Type 2 Diabetes Using the Extended Theory of Reasoned Action	Variabel faktor sosial dan tekanan berpengaruh signifikan pada niat pasien melakukan aktivitas, sedangkan efisiensi diri dan kinerja tidak berpengaruh signifikan	Studi kasus pada penelitian ini adalah perilaku aktivitas fisik perempuan diabetes type 2 di Iran dengan teori TRA. Perbedaan terletak pada variabel dimana pada penelitian ini tidak menggunakan variabel faktor sosial, tekanan, efisiensi diri dan kinerja
Torben Hansen	2018	Validation of extended theory of reasoned action to predict mobile phone money usage	Penelitian ini menggunakan 3 variable yakni, sikap, faktor sosial, dan kontrol perilaku, semua variable diatas berpengaruh signifikan pada perilaku online shopping.	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan mobile phone usage di Kenya.. Perbedaan pada penelitian ini ada pada variabel dimana

				variabel control perilaku tidak digunakan
Odoyo Collins. O, Samuel Liyala, Benson C. Odongo, Silvanice Abeka, dan Solomon Ogara	2018	Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and theory of planned behaviour	Variable fasilitas, manfaat, kesadaran kesiapan memiliki pengaruh yang signifikan pada penggunaan online buying. Sedangkan faktor sosial dan motivasi tidak berpengaruh signifikan	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan online buying. Perbedaan ada pada variabel fasilitas, manfaat, kesadaran, kesiapan dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut
Nor Hazlina Hasim, Normalini, Norhazlina Sajali	2018	The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention	4 variable yakni hiburan, informasi, gangguan, kredibilitas semua variable berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isi pesan iklan memiliki pengaruh terbesar.	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan mobile banking service di Malaysia. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana variabel hiburan, informasi, gangguan, kredibilitas tidak digunakan pada penelitian ini.
Riska Ayu Permatasari	2019	Minat penggunaan internet banking dan mobile banking pada mahasiswa s1 perbankan syariah IAIN Metro	Variable norma sosial, sikap dan faktor psikologi berpengaruh signifikan pada penggunaan mobile banking. Norma sosial paling dipengaruhi oleh keluarga, faktor pribadi paling dipengaruhi oleh gaya hidup, dan faktor psikologi paling dipengaruhi oleh rekomendasi dimana orang yang merekomendasikan memberikan persepsi	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan mobile banking pada mahasiswa IAIN Metro. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel faktor psikologi

			positif kepada pengguna layanan.	
Lindsey Procter, Douglas J. Angus, Alex Blaszczyński, Sally M. Gainsbury	2019	Understanding use of customer protection tools among internet gambling customers: Utility of the theory of reasoned action and of theory of planned behaviour	Variable penggunaan alat, sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan dengan niat untuk menggunakan alat perlindungan pada perjudian internet.	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan sistem perlindungan pada kostumer judi online. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel penggunaan alat
Darmasyah, Fianto. Bayu A, et al	2020	Factors determining behavioral intention to use Islamic financial model technology: three competing models	Variabel yang digunakan adalah manfaat, kemudahan, dan kualitas pelayanan, control perilaku	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat untuk menggunakan teknologi model keuangan Islam. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel manfaat dan kualitas pelayanan dan control perilaku. Dimana peneliti tidak menggunakan variabel tersebut
Krishnapillai jehatheesparan dan nadarajah rajahswaran	2020	Faktor faktor yang mempengaruhi penggunaan online banking nasabah dari perspektif penerimaan teknologi	variabel "kegunaan" adalah prediktor terbaik penggunaan perbankan online bank komersial di Distrik Batticaloa diikuti oleh "Kemudahan penggunaan", "Kualitas informasi" dan "Kompatibilitas". Sedangkan variable "Keamanan" tidak berpengaruh signifikan.	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada nasabah online banking di Sri Lanka. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas informasi,

				kompabilitas dan keamanan.
Amalia Esthiningrum dan Shinta Permata Sari	2020	Pendekatan Theory Reasoned Action (TRA) dan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Minat Transaksi Menggunakan E-money	norma subyektif, faktor psikologi dan sikap berpengaruh terhadap minat transaksi menggunakan e-Money, sedangkan persepsi kebermanfaatn (perceived of usefulness) dan persepsi kemudahan (perceived of easeof use) tidak berpengaruh terhadap minat transaksi menggunakan e-Money	Studi kasus pada penelitian ini adalah nasabah pengguna E-money di Indoneisa. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, penelitian ini tidak menggunakan variabel faktor psikologi.
Sakep Subansinghe, SD Mirihagalla, T Welivitage, dan Lahiru Gunathilake	2020	Public Intention towards Mobile Money Transaction in Sri Lanka	variable kemudahan kegunaan dan kewaspadaan tidak berdampak pada penggunaan mobile transaction sedangkan variable kesadaran, kemudahan dan kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan.	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada nasabah pengguna online banking di Sri Lanka. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel kewaspadaan, kesadaran, dan kepercayaan
Fida Husain C	2021	Studying Acceptace of Online Banking Information System: a structural equation model	Variabel yang digunakan adalah niat perilaku, kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan aksesibilitas	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada sistem informasi online banking di Pakistan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel niat perilaku, kepercayaan, dan aksesibilitas yang tidak ada pada penelitian ini

Sami S. Binyamin dan Bassam A Zafar	2021	Proposing A Mobile Apps Acceptance Model for Users in the Health area: A Systematic Literature Review and Meta-analysis	Variable kemudahan kegunaan yang dirasakan, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kondisi fasilitas mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk menggunakan MHealth.	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada penggunaan aplikasi kesehatan mobile. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel kondisi fasilitas
Xin Zhang, Patric Lo, Stuart So, Dickson K.W. ChiU, Tin Nok Leung	2021	Medical Students Attitudes and Perceptions Towards the Effectiveness of Mobile Learning: A Comparative Information-need Perspective	variable kemudahan, kegunaan, sikap dan minat perilaku. Penelitian ini menemukan bahwa variable kegunaan dan kemudahan terkait aktivitas pembelajaran berpengaruh signifikan pada penggunaan seluler pada mahasiswa di Universitas Hong Kong, sedangkan variable sikap dan minat perilaku tidak berpengaruh signifikan	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada penggunaan mobile learning pada mahasiswa kedokteran di Hongkong. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel minat perilaku
Sureni Weerasinghe dan Menaka Chandanie B.H	2021	Acceptance of Social Network Sites by University Librarians	5 variable yakni kenikmatan, kepercayaan, norma subjektif, kemudahan dan kegunaan. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan dan kegunaan berpengaruh sedangkan norma subjektif, kenikmatan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan bagi pustakawan dalam menggunakan situs jejaring sosial	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada penggunaan aplikasi sosial network perpustakaan di Thailand. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel
Tshegofatso Alice Monkge	2021	Burying the Dead: Predicting the Purchas	Variable sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat

dan Rina Makgosa		Intention for Funeral Products Using the Theory of Reasoned action	terhadap perilaku masyarakat terkait pembelian produk pemakaman. Sedangkan variable kepercayaan, evolusi dan motivasi tidak berpengaruh signifikan.	penggunaan pembelian online di Botswana. Perbedaan pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel kepercayaan, evaluasi, dan motivasi
Hina Yaqub Bhatti, Madiha Bint E. Riaz, Shazia Nauman dan Muhammad Ashfaq	2022	Browsing or Buying: A Serial meditation analysis of costumer's online purchase intentions in times of COVID-19 pandemic	variable sikap, kegunaan dan inovasi pribadi berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi perilaku costumer, yang pada akhirnya meningkatkan niat pada pembelian online	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada perilaku online buying. Perbedaan terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel inovasi pribadi
Xin Yin Chan, Muhammad Khalilur Rahman, et al	2022	Predicting the Intention and Adoption of Mobile banking During the Covid-19 Lockdown in Malaysia	Variable sikap, norma subjektif, kegunaan, kemudahan dan kenikmatan mempengaruhi niat untuk mobile banking sedangkan variable kualitas system, kualitas servis, dan konektivitas tidak berpengaruh signifikan.	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan online banking di Malaysia. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel kenimkatan, kualitas system, servis, dan konektivitas
Kanokkarn Snae Namahot, Viphasiri Jantasar	2023	Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: the mediating role	Variabel yang digunakan adalah variabel sikap, norma subjektif, kualitas, kemudahan, dan kontrol perilaku	Studi kasus pada penelitian ini adalah pada niat penggunaan cashless payment. Perbedaan pada penelitian ini

		of perceived risk and trust		terletak pada variabel kontrol perilaku dan kualitas dimana peneliti tidak menggunakan variabel tersebut
--	--	-----------------------------	--	--

## 2.5 Hubungan Antar Variable dan Hipotesis Penelitian

### 1. Pengaruh Sikap (*Attitude*) pada Keputusan Penggunaan *Online Banking*

Ajzen & Fishbein (1975) mengatakan bahwa sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negative seseorang terhadap perilaku yang menggambarkan kepercayaan seseorang akan manfaat dan atribut dari suatu objek (Sumarwan, 2011). Kepercayaan atas kemampuan *online banking* dalam memenuhi janjinya memberikan perasaan positif kepada nasabah. Sikap merupakan variable yang penting dalam keinginan seseorang untuk menggunakan jasa layanan dan mempertahankan penggunaannya dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan suatu sikap atas kemampuan sesuatu sehingga individu tidak terlalu cemas untuk melakukan tindakan karena kepercayaan juga mempengaruhi keputusan pengguna layanan. Kepercayaan yang dimiliki individu juga cenderung bertanggung jawab atas tindakan perilakunya atau pilihannya dan cenderung tidak terpengaruh oleh orang lain. Atas uraian di atas, menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak pada perasaan positif yang dimiliki individu mempengaruhi minat dalam penggunaan *online banking*, penelitian yang dilakukan oleh Chen (2018) dan Esthingnirum (2020) juga menjelaskan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *online banking* sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : diduga sikap (*attitude*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan *online banking*

## **2. Pengaruh Norma Subjektif (*Subjective Norm*) pada Keputusan Penggunaan *Online Banking***

Norma subjektif (*subjective norm*) merupakan suatu persepsi atau pandangan seseorang atas kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan tindakan (Ajzen, 1991). Persepsi dari orang sekitar seperti keluarga, teman dekat, kerabat, rekan, atau mitra bisnis dapat memotivasi perilaku individu. Norma subjektif bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal contohnya tekanan dari lingkungan sosial, adanya kesempatan, teman kerja, keamanan, praktik sosial, serta waktu dalam memutuskan penggunaan sistem (Horst, et al., 2007). Tekanan dari lingkungan sosial, kolega, praktik sosial merupakan beberapa dari kategori norma sosial. Namun, adanya kesempatan, masalah keamanan serta waktu masuk kedalam norma moral. Penelitian yang dilakukan oleh Procter (2019) dan Chan (2022) mengatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *Online Banking*. Atas uraian tersebut, menunjukkan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi minat dalam penggunaan *online banking*, sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H2: diduga norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan *online banking*

## **3. Pengaruh Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) Pada Keputusan Penggunaan *Online Banking***

Kemudahan (*perceived ease of use*) dapat didefinisikan akan bagaimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan bebas dari usaha (Tjini dan Baridwan, 2016). Dalam penggunaan *online banking*, nasabah akan dimudahkan dalam melakukan transaksi atau pembayaran tagihan tagihan dll. Kemudahan penggunaan teknologi *online banking* inilah yang mempengaruhi minat perilaku nasabah dari yang tidak menggunakan *online banking* menjadi menggunakan *online banking*. Kemudahan juga merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu digunakan dengan berbagai kemudahan sehingga meringankan pekerjaan penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh

Jehatheeparan (2020) dan Subangsinghe (2020) mengatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *online banking*. Atas uraian tersebut, menunjukkan bahwa kemudahan dapat mempengaruhi minat dalam penggunaan *online banking*, sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H3: diduga kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan *online banking*

#### **4. Pengaruh Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Pada Keputusan Penggunaan *Online Banking***

Menurut Surachman (2013), kegunaan (*Perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan dari individu bahwa kinerja pekerjaannya akan meningkat jika individu tersebut dibantu sistem teknologi informasi. Davis (1989) mengatakan bahwa kegunaan adalah tingkat kepercayaan dalam menggunakan sistem teknologi dimana system tersebut dapat membantu meningkatkan efektifitas kinerja individu. Menurut Wang & Li (2016), seseorang bisa merasakan kegunaan pada kemajuan teknologi dimana pun dan kapan pun dengan kelebihan seperti penghematan waktu dan kenyamanan. Dengan adanya kelebihan di atas, pengguna akan memiliki minat dalam menggunakan teknologi jika system teknologi tersebut dirasa dapat memberikan manfaat dan mudah digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Jehatheeparan (2020) dan Subangsinghe (2020) mengatakan bahwa kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *online banking*. Atas uraian tersebut, menunjukkan bahwa kegunaan dapat mempengaruhi minat dalam penggunaan *online banking*, sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

H4: diduga kegunaan (*Perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan *online banking*

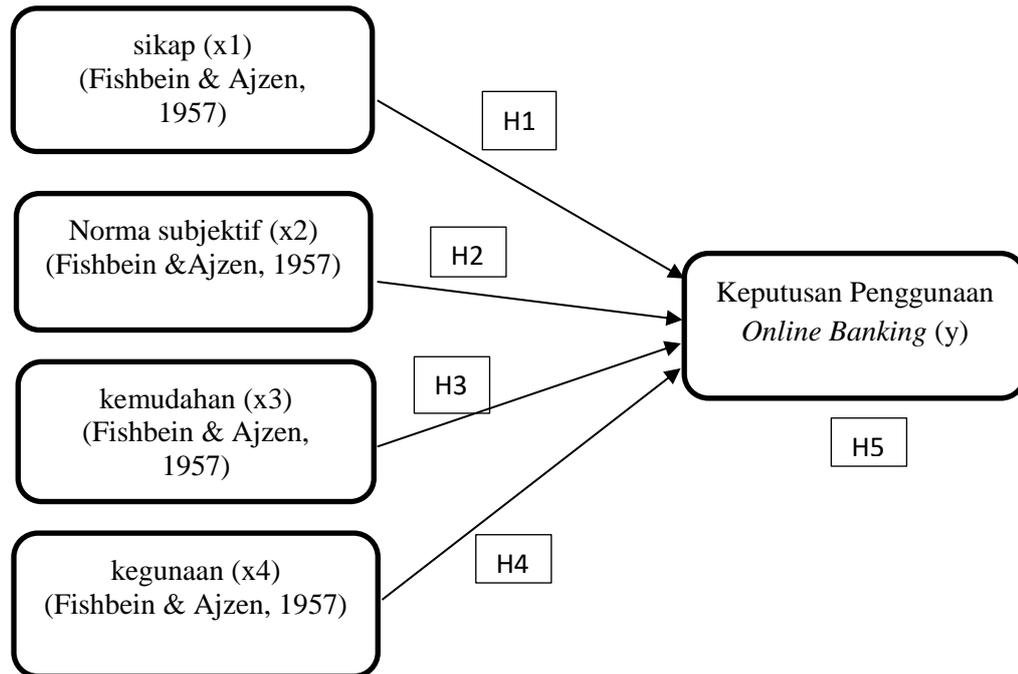
H5: diduga sikap, norma subjektif, kemudahan, kegunaan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan *online banking*

## 2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan pertanyaan peneliti atau bisa dikatakan untuk mengalirkan jalan pikiran menurut kerangka logis atau kerangka konseptual yang relevan agar dapat menjawab pertanyaan pertanyaan peneliti. Dalam membutuhkan kecermatan penelitian, peneliti disini menggunakan variabel dari teori teori terdahulu yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (2007) dalam melihat pengaruh sikap, norma subjektif, kegunaan, dan kemudahan yang dirasakan oleh nasabah *online banking* mandiri pada penggunaan *online banking*, lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Sikap (*Attitude*), merupakan kepercayaan seseorang akan manfaat dari atribut suatu objek, seperti kepercayaan atas kemampuan *online banking* dalam memenuhi janjinya kepada nasabah. Sikap merupakan salah satu variabel penting dalam keinginan seseorang untuk menggunakan jasa layanan *online banking*.
2. Norma subjektif (*subjective norm*), merupakan persepsi seseorang atas kepercayaan orang lain dalam mempengaruhi keputusan individu dalam melakukan tindakan, seperti keputusan dalam menggunakan *online banking*.
3. Kemudahan (*ease of use*), merupakan bagaimana individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi, maka individu tersebut bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan teknologi *online banking* dapat mempengaruhi minat perilaku nasabah karena berbagai kemudahan yang dapat meringankan urusan nasabah dalam bertransaksi.
4. Kegunaan (*perceived usefulness*), merupakan tingkat kepercayaan bahwa kinerja akan meningkat jika individu dibantu dengan sistem teknologi. Dengan menggunakan *online banking*, nasabah dapat merasakan kegunaan pada kemajuan teknologi dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan tinjauan landasan teori di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian  
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sujarweni (2015) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang menghasilkan kesimpulan yang bisa dicapai atau diperoleh dengan teknik statistic atau metode kuantifikasi lainnya, sifat hubungan antar variabel diperiksa dengan menggunakan teori subjektif dalam metode kuantitatif. Penelitian ini bersifat asosiatif, Sujarweni dalam (Felinda, 2018) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang memahami hubungan atau dampak dari dua faktor atau lebih.

#### 3.2 Variable dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

##### 3.2.1 Definisi Konseptual

1. Sikap, menurut Davis et al (1989), sikap didefinisikan sebagai sikap seseorang terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinannya yang menonjol.
2. Norma Subjektif, Menurut Davis et al (1989), Norma subyektif didefinisikan sebagai “penggandaan keyakinan normatif seseorang dan motivasinya untuk mengikuti keyakinan tersebut”.
3. Kegunaan, Menurut Adi Seriawan (2017), kegunaan didefinisikan sebagai penilaian akan harapan baik yang berasal dari pandangan pribadi bahwa individu yakin kinerja dalam dirinya kan membaik dengan adanya penggunaan aplikasi.
4. Kemudahan, Jogiyanto (2008), mendefinisikan Kemudahan (*perceived of use*) sebagai sebuah persepsi dimana dalam menggunakan suatu teknologi, individu percaya bahwa mereka akan bebas dari usaha dan kesulitan.

5. Keputusan penggunaan online banking (Intensity of Use), variabel ini berarti apakah pengguna suatu teknologi dalam konteks ini adalah nasabah pengguna online banking mandiri memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan teknologi tersebut dalam semua transaksi yang mereka lakukan (Widia Permana, Endang S. Astuti 2012)

### 3.2.2 Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Item

Definisi operasional variable pada penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Variabel, definisi operasional, indikator, dan item**

no	variable	Definisi operasional	indikator	item
1	sikap	Sikap seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek mengacu pada keyakinan terhadap objek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. menggunakan online banking karena keamanan dalam penggunaan teknologi</li> <li>2. menggunakan online banking karena teknologi tersebut berkualitas</li> <li>3. menggunakan online banking mempermudah dalam mendapatkan informasi yang jelas dan benar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. jaminan keamanan</li> <li>2. transaksi jarang mengalami gangguan</li> <li>3. setiap transaksi yang dilakukan memiliki bukti yang jelas</li> <li>4. menjamin kegiatan transaksi sampai tujuan</li> </ol>
2	Norma subjektif	persepsi individu akan kepercayaan orang lain atau lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku individu untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. menggunakan online banking karena tren</li> <li>2. menggunakan online banking karena online banking adalah pilihan yang baik</li> <li>3. menggunakan online banking karena dukungan dari lingkungan sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. online banking mandiri memiliki citra yang baik</li> <li>2. tidak perlu ke bank</li> <li>3. mendapatkan fasilitas yang sesuai</li> <li>4. banyak kenalan yang menyarankan</li> <li>5. banyak iklan yang menawarkan</li> </ol>
3	Kemudahan	pengguna teknologi dalam menerpakan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online banking lebih cepat dibanding transaksi offline</li> <li>2. Menggunakan online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transaksi dapat dilakukan real time</li> <li>2. Tidak perlu antri</li> <li>3. Dapat melakukan</li> </ol>

		tersebut tanpa adanya kesulitan yang tinggi	banking karena lebih efektif 3. Online banking lebih Fleksibel untuk digunakan	transaksi dimana saja 4. Dapat melakukan transaksi kapan saja 5. Dapat melakukan transaksi tanpa harus ke kantor bank
4	kegunaan	Kepercayaan dalam menggunakan aplikasi dapat membantu meningkatkan efektivitas kinerja individu. Pengguna akan menggunakan teknologi jika teknologi tersebut dirasa dapat memberikan manfaat dan mudah digunakan	1. tertarik menggunakan online banking karena mudah dipelajari 2. menggunakan online banking karena mudah dioperasikan 3. menggunakan online banking karena system dapat dikendalikan dengan baik	1. tampilan yang mudah dipahami 2. petunjuk yang jelas 3. dapat diakses sesuai keinginan 4. kemudahan dalam mengakses online banking
5	Penggunaan online banking	Kecendrungan nasabah untuk tetap menggunakan teknologi online banking dalam semua transaksi yang dilakukan	1. keputusan tetap menggunakan online banking	1. saya akan tetap menggunakan online banking mandiri

Sumber: Diolah oleh peneliti

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa populasi penelitian yakni keseluruhan dari objek penelitian yang kemudian akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah warga di kota Bandar Lampung, yang menggunakan layanan online banking Mandiri.

#### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Apa yang didapatkan dari sample itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu, sample

yang diambil dari suatu populasi harus benar benar mewakili. Dalam melakukan penelitian kuantitatif, semakin besar sample yang digunakan, semakin baik pula sample yang diambil dapat mewakili. Karena populasi yang terbatas dan tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti dapat menentukan sample dengan menggunakan rumus Malhotra (1933) dalam Asnawi & Masyhuri (2011:143), dimana ukuran sample minimal adalah 4 atau 5 kali jumlah variable. Disini peneliti menentukan jumlah sample yang diambil dengan mengkalikan dengan jumlah indicator/item sehingga sample menjadi lebih banyak. Jumlah item indicator peneliti sebanyak 16. Maka dari itu  $16 \times 5 = 80$  responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sample**

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability*. Menurut Sugiyono (2018:136) *Non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel, dengan teknik accidental sampling yang berdasar pada faktor spontanitas. Dimana siapapun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik orang tersebut dapat dijadikan sebagai responden penelitian.

### **3.5 Sumber data Penelitian**

#### **3.5.1 Sumber Data**

dalam penelitian ini, jenis data adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer yang sudah diperoleh peneliti langsung dari responden berupa quisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang telah ada seperti website online dan jurnal.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data sumber primer. Dimana teknik pengumpulan data sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang dibagikan melalui media elektronik yaitu *Google Form*. Dengan menggunakan kuisioner tertutup yaitu daftar pertanyaan yang disertai alternatif jawaban yang diberikan kepada 100 sampel warga kota Bandar Lampung.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana skala likert mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Pada skala ini responden dapat mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka. Jawaban dari responden mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai terendah.

Dalam penelitian ini akan menggunakan 5 skala yang terdiri dari:

**Tabel 3.2 Skala Penilaian**

skala	penilaian	keterangan
Sangat setuju	5	SS
Setuju	4	S
Netral	3	N
Tidak setuju	2	TS
Sangat tidak setuju	1	STS

Sumber: diolah oleh peneliti

### 3.8 Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2012), instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengumpulan data berupa kuisioner dalam bentuk *google form*.

### 3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari validitas sebuah item, peneliti mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh adalah positif atau diatas 0,3 maka item tersebut dianggap valid.

Dalam mencari nilai korelasi, peneliti menggunakan rumus *pearson product moment*, dengan rumus sebagai berikut

$$R_{xy} = \frac{n \sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \dots\dots\dots \text{sugiyono, 2012}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $n$  = Jumlah responden uji coba
- $x$  = skor tiap item
- $y$  = skor seluruh item

### 3.8.2 Uji reabilitas Konstruk Variabel

Reabilitas adalah tingkat kehandalan dari instrumen. Instrumen dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Metode yang digunakan dalam reabilitas ini adalah *alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* >0,6, maka instrumen tersebut *reliable*. Jika nilai *Cronbach Alpha* <0,6, maka kuisisioner tersebut tidak *reliable* (Maholra, 1992) penghitungan koefisien alpha cronbach (Asnawi dan Masyhuri, 2009)

### 3.9 Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012). Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan *Statistik Deskriptif, Statistatik Inferensial, dan Analisis regesi Linier*.

#### 3.9.1 Statistik Deskriptif

menurut Sugiyono (2012) statistik deskripti merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 3.9.2 Uji Normalitas

statistic inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier. Menurut Priyanto (2008), analisi regresi linier yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya keterikatan antara variabel. Adapun persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+e\dots\dots\dots(Priyanto, 2008)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (y)

X = Variabel independent (x1,x2,x3,x4)

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi

a = Nilai Konstanta

e = Variabel lain yang tidak diteliti atau dimasukan dalam model

pasangan hipotesis uji inferensial atau normalitas:

H<sub>0</sub> : Data residual berdistribusi normal

$H_1$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > *alpha*  $H_0$  diterima yang berarti residual berdistribusi normal

Analisis regresi linier diolah menggunakan program *statistical package for social science* (SPSS) versi 22. Analisis regresi linier ini dilakukan dengan memasukan variabel independent serta variable dependent.

### 3.9.3 Indeks Regresi Linier Berganda

Uji F dilakukan untuk menjawab rumusan masalah ada tidaknya pengaruh signifikansi atas variabel independent terhadap variabel dependent. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil regresi dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $dk_1 = n$  dan  $dk_2 = n-k-1$ , dimana k yaitu jumlah variabel independen.

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots \dots \dots (\text{Sugiyono, 2012})$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.9.4 Uji Heteroskedestisitas

Pengujian heteroskedestisitas menurut Ghozali (2011) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi linier terdapat ketidak samaan *variance* dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara dalam melakukan uji heteroskedestitas yakni seperti uji grafik plot, uji glesjer, uji park dan

juga uji white. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji glesjer yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat nilai *sig* pada output melalui aplikasi SPSS 22 yang apabila nilai output *sig* > 0,05 maka bebas dari gejala heteroskedestisitas.

### 3.9.5 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas menurut Imam dalam Ghozali (2011), uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Untuk melakukan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF pada masing-masing variabel independen, dan jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

### 3.9.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut;

Ho : Variabel-Variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, kemudaha, dan kegunaan tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu penggunaan online bankin.

Ha : Variabel-Variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, kemudaha, dan kegunaan mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu penggunaan online banking

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi (Ghozali, 2011), yaitu;

- a. Apabila probabilitas signifikansi >0.05 maka Ho diterima, Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi <0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima

### 3.9.7 Uji Signifikasi Partial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, X3, dan X4 (sikap, norma subjektif, kemudaha, dan kegunaan) benar benar mempengaruhi variabel Y (penggunaan online banking) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut;

Ho : Variabel-Variabel bebas yaitu sikap, norma subjektif, kemudaha, dan kegunaan tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama sama terhadap variabel terikatnya yaitu penggunaan online banking.

Ha : Variabel-Variabel bebas sikap, norma subjektif, kemudaha, dan kegunaan mempunyai pengaruh signifikan secara bersama sama terhadap variabel terikatnya yaitu penggunaan online banking.

### 3.9.8 Koefisien Determinasi / R Square

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square berada diantara 0 – 1, semakin dekat nilai R square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sebaliknya, jika nilai R square sama dengan 0 atau mendekatinya maka garis regresi tidak menjelaskan variasi dalam Y. Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna sistem informasi perbankan online.

Dengan menggunakan model theory of reasoned action (TRA) dan Theory acceptance model (TAM) dalam konteks sistem informasi perbankan online, tujuan utama dari penelitian termasuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk menerima perbankan online dan menguji model hipotesis untuk memvalidasinya dengan mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor yang dipelajari.

Berdasarkan uraian dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menemukan jawaban dari setiap pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan metode regresi yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar nilai atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil penelitian dalam menjawab masalah masalah yang telah dirumuskan di awal.

1. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap (*attitude*) (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan teknologi online banking mandiri (Y). sehingga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.
2. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif (*subjective norm*) (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan teknologi online banking (Y). sehingga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak
3. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan (*ease of use*) (X3) berpengaruh secara signifikan

terhadap penggunaan teknologi online banking (Y). sehingga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima

4. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan (*usefulness*) (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan teknologi online banking (Y). sehingga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak
5. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kemudahan (*ease of use*), dan kegunaan (*usefulness*) secara bersama sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan teknologi online banking (Y). sehingga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima

Dengan keterangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat satu faktor yang mempengaruhi secara signifikan penggunaan teknologi online banking oleh nasabah yakni kemudahan. Sedangkan faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kegunaan sebagaimana dugaan peneliti diawal, didapati tidak terbukti berpengaruh terhadap penggunaan teknologi online banking ini. Namun secara bersamaan atau simultan faktor faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi online banking.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengajukan saran saran untuk teknologi online banking mandiri sebagai berikut:

1. Teknologi mobile banking mandiri memiliki banyak pesaing dari bank bank lainnya, maka mandiri harus mampu mempertahankan faktor yang mempengaruhinya yaitu kemudahan. Dengan kata lain, bank mandiri harus mampu memastikan dalam perkembangannya, bank mandiri harus tetap memberikan kemudahan bagi pengguna layanan online banking tersebut agar online banking dapat tetap diterima sebagai teknologi yang dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi di online banking mandiri.

2. Sehubungan dengan temuan faktor yang tidak mempengaruhi penggunaan *mobile banking*, yakni sikap, norma subjektif, dan kegunaan. Maka saran peneliti terhadap bank mandiri untuk dapat meningkatkan hal hal seperti jaminan keamanan, gangguan jaringan, fasilitas, dan petunjuk yang jelas, agar nantinya sebagai nasabah pengguna online banking mandiri, intensitas penggunaan layanan online banking mandiri semakin meningkat.
3. Berkaitan dengan hasil penelitian secara keseluruhan, maka peneliti mengajukan saran untuk bank mandiri agar dapat menambah atau mempertahankan layanan yang dilakukan oleh *mobile banking* mandiri. karena mengingat teknologi online banking telah benar benar diterima sebagai sebuah metode transaksi yang mutakhir. Selain itu bank juga dapat menyediakan bagian “Frequently Asked Question and Answers” terkait fitur yang tersedia pada sistem m-banking, keamanan sistem dan proses penggunaan fitur m-banking.

Bank perlu memprioritaskan keamanan sistem perbankan dan memberikan pernyataan jaminan untuk meningkatkan keamanan pengguna. Selain itu, strategi pemasaran dan komunikasi yang tepat diperlukan untuk menunjukkan kemudahan, kegunaan dan keamanan sistem m-banking.

Dalam pandangan yang lebih luas, hasil penelitian ini memberikan perspektif yang komprehensif bagi pembuat kebijakan khususnya manajemen bank/institusi untuk meningkatkan kualitas aplikasi atau situs web Online banking mandiri agar nasabah bisa memiliki niat untuk mengadopsi teknologi online banking. Pemangku kepentingan harus mempertimbangkan faktor lain seperti faktor kenyamanan, privasi, management dan citra bank atau design yang dapat mempengaruhi niat nasabah. Kebijakan yang mereka terapkan kemudian dapat lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **5.3 Keterbatasan**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, dimana peneliti hanya menggunakan 2 faktor yakni faktor *theory of reasoned action* (TRA) dan

*theory acceptance model* (TAM) padahal telah banyak berkembang teori teori lain yang memiliki banyak faktor yang bisa diuji dan dibuktikan. dengan keterbatasan ini peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya agar penelitian yang akan datang menambahkan variabel variabel yang lebih banyak selain sikap, norma subjektif, kegunaan dan kemudahan. Mengingat banyak nya model penerimaan teknologi lainnya.

Peneliti juga menyarankan pada penelitian yang akan datang untuk menggunakan sample yang lebih luas seperti pada wilayah-wilayah yang terkategori padat sehingga lebih efisien dan ekonomis jika melakukan transaksi secara elektronik daripada secara manual. Atau mengambil sample di seluruh wilayah Indonesia agar penelitian dapat dengan mudah digeneralisasikan terhadap seluruh nasabah pengguna online banking di seluruh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

AL-HussieiniS, awasn J. (2021). *Social Capital and Individual Motivations for Information Sharing: A Theory of Reasoned Action Perspective*. Journal of Information Science

Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran*. Malang:UIN Press

Bhatti, Hina Yaqub, Riaz, Madiha Bint E., Shazia Nauman dan Ashfaq, Muhammad. (2022). *Browsing or Buying: A Serial meditation analysis of costumer's online purchase intentions in times of COVID-19 pandemic*. Journal of Psychology

Binyamin, Sami S. Bassam A Zafar. (2021). *Proposing A Mobile Apps Acceptance Model for Users in the Health area: A Systematic Literature Review and Meta-analysis*. Journal of Health Informatics

Birch, D. and Young, M.A. (1997) '*Financial services and the interne – what does cyberspace mean for the financial services industry*', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*.

Chaindo, Fida Husain. (2021). *Studying Acceptace of Online Banking Information System: a structural equation model*. Brunel Business school, Brunei University London

Chan, X in Yin, Muhammad Khalilur Rahman, et al. (2022). *Predicting the Intention and Adoption of Mobile Shopping During the Covid-19 Lockdown in Malaysia*.

Collins, Odoyo. O, Samuel Liyala, Benson C. Odongo, Silvance Abeka, dan Solomon Ogara. (2018). *Validation of extended theory of reasoned action to predict mobile phone money usage*. Journal of Computer Application and Technology

Darmasyah, Fianto. Bayu A, et al. (2020). *Factors determining behavioral intention to use Islamic financial model technology: three competing models*. Journal of Islamic Marketing

Davis, F.D. (1993). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly.

Devi, 2018 Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. sTesis. Fakultas Ekonomi Universitas

Negeri Yogyakarta.

Didarloo, Alireza Davoud Shojaeizadeh, et al. (2018). *Factors Influencing Physical Activity Behaviour among Iranian Women with Type 2 Diabetes Using the Extended Theory of Reasoned Action*. Journal of Diabetes & Metabolism

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Gopalakrishnan, S. and Bierly, P. (2001) '*Analysing innovation adoption using knowledge based approach*', Journal of Engineering and Technology Management.

Hansen, Torben. (2014). *Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and theory of planned behavior*. Journal of Information Management

Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi, Yogyakarta

Hazlina Nor, Hasim, Normalini, Norhazlina Sajali. (2018). *The Influence Factors Towards Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention*. Journal of Global Business

Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. (2018). Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. B. (2018). *Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products*. Journal of Islamic

Kardaras, D. and Papathanassiou, E. (2001) '*Electronic commerce opportunities for improving corporate customer support in banking in Greece*', International Journal of Bank Marketing, Vol. 19, No. 7, pp.292–298.

Krauter, G.S. and Faullant, R. (2008) '*Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust*', International Journal of Bank Marketing.

Kumar, V.V Ravi, Anurag Lall et al. (2017). *Extending the TAM Model: Intention of Management Students Use Mobile Banking: Evidence from India*. Journal of Global Business

Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Laksana,Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Monkge, Tshgofatso Alice. Rina Makgosa. (2021). *Burying the Dead: Predicting the Purchas Intention for Funeral Products Using the Theory of Reasoned action*. Journal of Global Bussiness

Namahoot. Kanokkarn Snae , Viphasiri Jantasn. (2023). *Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: the mediating role of perceived risk and trust*. Emerald Publishing Limited

Ozbay, R.D., Dincer, H. and Hacıoglu, U. (2011). *Internet based innovation strategy for the banks in the era of 2008 global financial crisis*, International Journal of Business and Social Science

Paul, Justin.dkk. (2015). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*. Journal of Retailing and Costumer Service.

Pikkarainen T, Pikkarainen K, Harjaluoto K and Pahnla S. (2004). *Consumer acceptance of online banking: An extension of the Technology Acceptance Model*. Internet Research

Procter, Lindsey, Douglas J. Angus, Alex Blaszczynski, Sally M. Gainsbury. (2019). *Understanding use of costumer protection tools among internet gambling costumers: Utility of the theory of reasoned action and of theory of planned behavior*. Journal of Addictive Behavior

Phonthanukitithaworn, Chancai. Carmine Sellitto et al. (2016). *A Comperative Stidy of Current and Potential Users of Mobile Payment Services*. Journal of Society and Management

Raudkivi, Madli. (2020). *What factors predispose the intention to become a foster family in Estonia: Applying the theory of Reasoned action and Planned behavior*. Journal of Children and Youth Service Review

Rausch, Theresa Maria, Cristopher Siegfried Kopplin. (2021). *Bridge the gap: costumers purchase intention and behavior regarding sustainable clothing*. Journal of Cleaner Production

Shindu Singh, et al. (2018). *Predicting the intention to use mobile banking in India*. International Journal of Bank Marketing

Saeed, Munazza, Fadila Grine, Imran Shafique (2019). *Integrating factors influencing hijab purchase intention among muslim women*. Internet Research: Factors Influencing Hijab Purcase

Shankar, Amit, Biplab Datta. (2018). *Factors Affecting Mobile*

*Payment Adoption Intention: An Indian Perspective*. Global Business Review

Subansinghe, Sakep, SD Mirihagalla, T Welivitage, dan Gunathilake, Lahiru.

(2020). *Public Intention towards Mobile Money Transaction in Sri Lanka*. International Research Conference

Tan M and Teo TSH. (2000). *Factors influencing the adoption of Internet banking*. Journal of the Association for Information Systems.

Uma, H. (2013). Persepsi: Pengertian, Definisi, dan Factor yang Mempengaruhi.

Vaithianathan, S. (2010). *A review of e-commerce literature on India and research agenda for future*. Electronic Commerce Research.

Vijayageeta, V.D. (2011). *Online identity theft – an Indian perspective*, *Journal of Economic Crime*.

Wardani, Dharu Kusuma.Patricia Diana Paramita dan Maria M. Minarsih. (2016)., *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)*. Journal of Management Universitas Pandanaran

Weerasinghe, Sureni, Menaka Chandanie B.H. (2021). *Acceptance of Social Network Sites by University Librarians*. Journal of University of Peradeniya. Sri Lanka

Zhang, Xin. Patric Lo, Stuart So, Dickson K.W. ChiU, Tin Nok Leung. (2021). *Medical Students Attitudes and Perceptions Towards the Effectiveness of Mobile Learning: A Comparative Information-need Perspective*. Journal of Librarianship and Information Science

#### **Internet:**

Berg Insight. (2010). *Current trends in mobile commerce and banking*. Available through Business Recorder at: <http://www.brecorder.com/top-stories/single/595/0/1166846> (diakses pada 25 Desember 2022).

Bps.go.id. (2023). Rata-rata upah gaji (rupiah) 2022-2023. Available at: <https://www.bps.go.id/indicator/19/1521/1/rata-rata-upah-gaji.html>. (diakses pada 18 Agustus 2023)

cekmutasi.co.id. (2019). Aplikasi Online Mandiri Error ini Penyebabnya. Available at: <https://finansial.bisnis.com/read/20210320/90/1370111/aplikasi-livin-mandiri-online-error-ternyata-ini-penyebabnya>. (diakses pada 28 November 2023).

databoks.katadata.co.id (2017). Penetrasi pengguna internet berdasarkan pendidikan terakhir. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/27/jenjang-pendidikan-menentukan-penetrasi-internet-masyarakat> . (diakses pada 18 Agustus 2023)

Financial.bisnis.com. (2022). *Semester I/2022, Jenius BTPN Catat 3,9 juta Registered User*. Available at: <https://finansial.bisnis.com/read/20220802/90/1562286/semester-i2022-jenius-btpn-catat-39-juta-registered-user> (diakses pada 15 Januari 2023)

Genderdata.worldbank.org. (2023). *Gender Data Portal*. Available at: <https://genderdata.worldbank.org/countries/indonesia/>. (diakses pada 18 Agustus 2023)

Indonesiabaik.id. (2018). 66,3 masyarakat Indonesia memiliki *smartphone*. Available at: <https://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8> . (diakses pada 18 Agustus 2023)

Linovhr.com. 2022. Ternyata segini rata rata gaji di Indonesia. Available at: <https://www.linovhr.com/rata-rata-gaji-di-indonesia/> (diakses pada 18 Agustus 2023)

Jayani, Dwi Handya. (2022). *proyeksi orang dewasa yang memiliki tekening bank digital*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/pengguna-bank-digital-di-indonesia-diproeksi-capai-748-juta-pada-2026> (diakses pada 28 Desember 2022)

Keuangan.kontan.co.id. (2022). *Volume Transaksi BRI Mobile Capai Rp. 1.075 Triliun*. Available at: <https://keuangan.kontan.co.id/news/volume-transaksi-bri-mobile-capai-rp-1075-triliun#:~:text=ILUSTRASI,3%25%20yoy%20pada%20Juni%202022> (diakses pada 15 Januari 2023)

Lampung.tribunnews.com. (2014). *10 Besar Bank dengan Aset Terbesar*. Available at: <https://lampung.tribunnews.com/2014/08/12/10-besar-bank-dengan-aset-terbesar> (diakses pada 12 febuari 2023)

Lokadata.beritagar.id. (2017). Penetrasi pengguna internet Indonesia

berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Available at: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/penetrasi-pengguna-internet-indonesia-berdasarkan-tingkat-pendidikan-terakhir-1519029551> (diakses pada 18 Agustus 2023)

Malangpostmedia.id. (2023). Modus Penipuan Info Bank Mandiri Jangan di Klik View. Available at: <https://malangposcomedia.id/modus-penipuan-info-bank-mandiri-jangan-klik-view/>. (diakses pada 28 November 2023)

mediarale.com. (2023). Jadwal Jam Offline Mandiri. available at: <https://www.mediarale.com/jadwal-jam-offline-mandiri/>. (diakses pada 28 November 2023).

Money.kompas.com. (2023). UMK atau UMR di seluruh Lampung 2023. Available at: <https://money.kompas.com/read/2023/02/23/145410326/umk-atau-umr-di-seluruh-lampung-2023-bandar-lampung-tertinggi?page=all#:~:text=Dikutip%20dari%20Tribunnews%2C%20Pemerintah%20Kota,dan%20telah%20diseujui%20Gubernur%20Lampung.> (diakses pada 18 Agustus 2023)

Money.kompas.com. (2023). Masyarakat Indonesia disebut meninggalkan uang tunai, apa bukktinya?. Available at : <https://money.kompas.com/read/2023/06/09/211000626/masyarakat-indonesia-disebut-mulai-meninggalkan-uang-tunai-apa-bukktinya-?page=all> (diakses pada 27 September 2023)

Republika.co.id. (2022). *BNI Catat Jumlah Pengguna Mobile Banking Melonjak 11,8 Juta*. Available at: <https://www.republika.co.id/berita/rdr9pa349/bni-catat-jumlah-pengguna-mobile-banking-melonjak-118-juta>. (diakses pada 15 Januari 2023)

Diction.id. (2017). Apa yang dimaksud dengan Technology Acceptance Model (TAM)? Available at: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengantechnology-acceptance-model-tam/12975>. (diakses pada 26 November 2023)

[Stats.oecd.org](https://stats.oecd.org). (2023). *Educational attainment and labour-force status*. Available at: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?datasetcode=EAG\\_NEAC](https://stats.oecd.org/Index.aspx?datasetcode=EAG_NEAC). (diakses pada 18 Agustus 2023)

Wikipedia. (2011). *History of Internet in Indonesia/e-banking (Sejarah Internet Indonesia/e-banking)*. Available at: [http://id.wikibooks.org/wiki/Sejarah\\_Internet\\_Indonesia/e-banking](http://id.wikibooks.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia/e-banking) (diakses pada 25 Desember 2022).

