

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP MINAT MOBILE BANKING BANK JATIM DI SURABAYA DENGAN ATTITUDE TOWARD USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Zakharia Alvan Radera, Santirianingrum Soebandhi²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni guna mengetahui “pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap minat penggunaan mobile banking bank jatim di Surabaya dengan attitude toward using sebagai variabel intervening”. Pendekatan yang digunakan yakni penelitian kuantitatif yang difokuskan ke pengujian hubungan antar variabel. Populasi penelitian ini adalah. Sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan kriteria nasabah bank jatim yang berumur diatas 17 tahun. 140 responden merupakan sampel yang diolah dengan penyebaran kuesioner secara online melalui media sosial sebagai pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis metode *SEM-PLS* dan berdasarkan hasil analisis nasabah bank jatim di Surabaya. Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap perceived usefulness. Perceived usefulness berpengaruh terhadap attitude toward using. Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap attitude toward using. Perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Attitude toward using berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention. Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention dengan attitude toward using sebagai variabel intervening. Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention dengan attitude toward using sebagai variabel intervening.

Kata kunci : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah dunia luar biasa. Revolusi digital telah cara kita berinteraksi, bekerja, berkomunikasi, dan bahkan berpikir. Pada era dimana teknologi dan informasi yang semakin berkembang, membuat kita harus selalu terhubung dengan perkembangan terkini dalam dunia ini. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan informasi adalah Internet. Internet telah menjadi salah satu penemuan paling berpengaruh dalam sejarah manusia yang telah mengubah segala aspek mengenai aspek kehidupan kita. Salah satu hal terkemuka dari internet adalah kemampuannya dalam memberikan akses tanpa batas ke sumber daya pengetahuan dan informasi. Internet juga telah merevolusi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain melalui *e-mail*, media sosial, dan beberapa aplikasi pesan, kita dapat terhubung dengan siapa pun di seluruh dunia, mengatasi batasan geografis. Penggunaan *smartphone* juga semakin terkait dengan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan X yang memungkinkan kita untuk berbagi momen – momen dalam hidup kita dengan teman atau pengikut kita. Tidak hanya itu,

smartphone juga memainkan peran penting dalam cara kita mengelola dan mengakses layanan perbankan atau biasa disebut *mobile banking*. Lee, Harindranath, Oh, and Kim (2015) menjelaskan *Mobile Banking* adalah layanan yang menggabungkan dua industri yang berbeda yaitu perbankan dan operator seluler untuk menawarkan layanan tambahan yang bernilai kepada pelanggan mereka. *mobile banking* yang memberikan layanan 24 jam dan bisa diakses dimana dan kapan saja membuat transaksi secara daring semakin familiar di lingkungan masyarakat tanpa mendatangi kantor bank fisik. Jconnect merupakan *mobile banking* dari Bank Jatim telah menjadi salah satu inovasi yang disediakan oleh Bank Jatim, yang beroperasi di Jawa Timur, Indonesia. Dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang ada, Bank Jatim telah merangkul dan memungkinkan para nasabahnya untuk mengakses layanan perbankan dengan mudah melalui *smartphone*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga kepada Bank Jatim dan lembaga sejenisnya dalam upaya meningkatkan layanan *mobile banking* mereka serta memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi nasabah mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan suatu keadaan dimana seseorang individu percaya dengan menggunakan sistem ini meningkatkan kinerjanya Davis, (1989). *Perceived usefulness* diartikan sebagai ketika seseorang menegaskan bahwa sistem teknologi yang digunakan akan meningkatkan kualitas pekerjaannya. Yang dimana, semakin berguna sistem teknologi tersebut maka akan semakin sering digunakannya (TAHAR dkk., 2020). Menurut Putra dkk., (2020) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa sistem yang digunakan akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Indikator Perceived Usefulness

Menurut Kumala dkk, (2020) pengukuran *perceived usefulness* dapat dilakukan melalui beberapa indikator yaitu *work more quickly*, *useful*, *effectiveness*, dan *performance*

Definisi Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah Tyas & Darma, (2017). *Perceived Ease of Use* juga diartikan sebagai suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu teknologi, baik teknologi ini dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan pekerjaan atau tidak (I Gnj & Gakg, 2023.) Menurut Fatmawati dkk., (2017) mengatakan bahwa *perceived ease of use* adalah tolak ukur kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi adalah hal yang mudah, sehingga seseorang tidak merasa kesulitan dalam mempelajari sebuah suatu teknologi.

Indikator Perceived Ease of Use

Menurut Qomariah (2022) *perceived ease of use* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut yaitu mudah digunakan, kemudahan dalam pembayaran, kemudahan pengguna, dan integritas.

Definisi Attitude Toward Using

(Davis, 1989) mengatakan attitude toward using adalah sebuah sikap yang terhadap penggunaan suatu teknologi yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak apabila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan pekerjaannya. Menurut Driediger & Bhatiasevi, (2019) Attitude Towards Using adalah hubungan dengan seseorang terhadap minat mereka dalam menggunakan suatu teknologi.

Indikator Attitude Toward Using

Menurut Larasati dan Wulandari (2019) indikator dalam variabel attitude toward using adalah sebagai berikut kenyamanan berinteraksi, senang menggunakan, dan menikmati penggunaan.

Definisi Behavioral Intention

Menurut Davis dkk., (1989) behavioral intention digunakan untuk mengetahui tingkat niat seseorang untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu jika ingin atau mempunyai niat untuk melakukannya. Konstruk behavioral intention to use sebagai wakil untuk penerimaan konsumen adalah suatu konsep yang cocok karena behavioral intention to use merupakan prediktor yang tepat dari penggunaan kemudian (Sheppard dkk., 1988). Menurut Rahayu dkk., (2017) *behavioral intention* adalah niat perilaku yang dapat didefinisikan sebagai niat atau keinginan individu untuk memiliki perilaku atau kecenderungan tertentu dalam menggunakan atau memilih suatu sistem teknologi informasi. Ini dapat diamati melalui motivasinya untuk terus menggunakannya atau beralih ke teknologi lain dan menambahkan alat-alat pendukung.

Indikator Behavioral Intention

Menurut Chawla & Joshi (2019) variabel behavioral intention dapat diukur dengan indikator sebagai berikut keinginan untuk menggunakan, menggunakan secara rutin, dan minat merekomendasikan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1 : Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) berpengaruh signifikan pada Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)

H2 : Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) berpengaruh signifikan pada Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using)

H3 : Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) berpengaruh pada Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using)

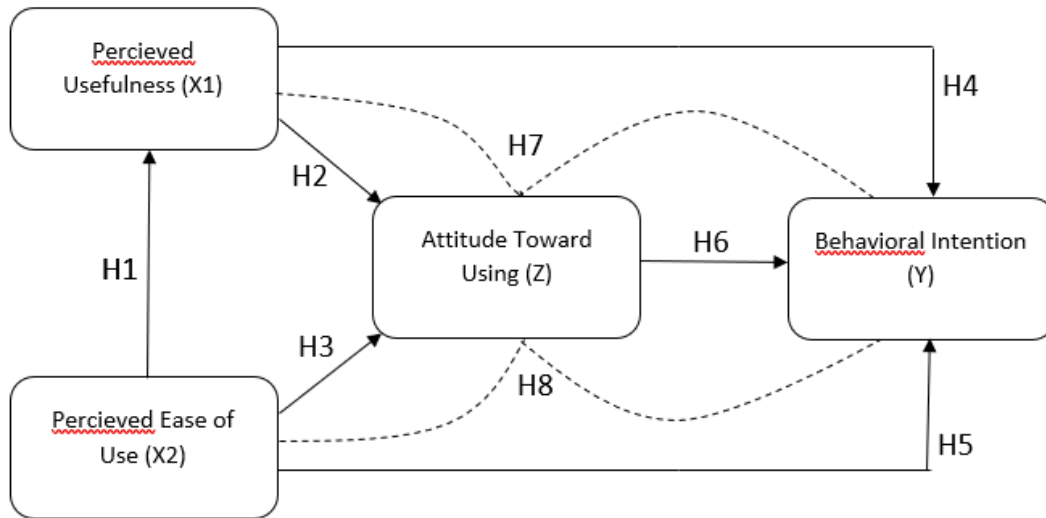
H4 : Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) berpengaruh signifikan pada Minat Perilaku (Behavioral Intention)

H5 : Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) berpengaruh signifikan pada Minat Perilaku (Behavioral Intention)

H6 : Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using) berpengaruh signifikan pada Minat Perilaku (Behavioral Intention)

H7 : Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) berpengaruh signifikan pada Minat Perilaku (Behavioral Intention) melalui Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using)

H8 : Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) berpengaruh signifikan pada Minat Perilaku (Behavioral Intention) melalui Sikap Penggunaan (Attitude Toward Using)



Gambar 1. Model Analisis

METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif karena disajikan dengan angka- angka. Teknik pengambilan sampel pda penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Sumber data pada penelitian ini, yaitu sumber primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuisisioner dengnang metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui google form dan metode analisis SEM menggunakan *SmartPLS* versi 4.0.9.8 yang menguji outer model, inner model, dan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki - Laki	52	37%
Perempuan	88	63%
Total	140	100%

Sumber : data diolah

Tabel 2. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 25 Tahun	97	70%
26 – 30 Tahun	13	9%
31 – 35 Tahun	9	6%
36 – 40 Tahun	7	5%
Diatas 40 Tahun	14	10%
Total	140	100%

Sumber : data diolah

Tabel 3. Berdasarkan Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA / Sederajat	37	26%
D3	5	4%
S1	88	63%
Pasca Sarjana (S2)	10	7%
Total	140	100%

Sumber : data diolah

Tabel 4. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa / Pelajar	82	59%
Karyawan Swasta	37	26%
PNS/TNI/POLRI	9	6%

Wiraswasta	12	9%
Total	140	100%

Sumber : data diolah

Hasil Analisis Data

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada program *SmartPLS* didapatkan dari tahap pertama yaitu Outer Model. Pada tahap pertama ini, variabel-variabel atau indikator pada tiap variabel laten harus memenuhi persyaratan uji validitas, yaitu nilai untuk *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* pada uji *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70, lalu untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Adapun untuk uji inner model yaitu *Path Coefficient* untuk mengetahui hubungan antar variabel positif atau negative, nilai- nilai pada *R Square* 0,75 (kuat), 0,05 (sedang), dan 0,25 (lemah), nilai- nilai pada *F Square* yaitu : 0,02 kategori pengaruh lemah, 0,15 kategori pengaruh moderat, 0,35 kategori kuat, dan uji *Goodness of Fit* dengan ketentuan nilai $NFI > 0,662$ pada *model fit*. Lalu untuk uji hipotesis nilai p value kurang dari 0,05.

Tabel 5. Convergent Validity

	Attitude Toward Using	Behavioral Intention	Percieved Ease of Use	Percieved Usefulness
ATU1	0.898			
ATU2	0.941			
ATU3	0.888			
BI1		0.922		
BI2		0.914		
BI3		0.895		
PEOU1			0.895	
PEOU2			0.875	
PEOU3			0.860	
PEOU4			0.851	
PU1				0.854
PU2				0.906
PU3				0.910
PU4				0.845

Tabel 6. Discriminant Validity

	Attitude Toward Using	Behavioral Intention	Percieved Ease of Use	Percieved Usefulness
ATU1	0.898	0.708	0.799	0.688
ATU2	0.941	0.728	0.790	0.690
ATU3	0.888	0.721	0.721	0.687
BI1	0.733	0.922	0.761	0.632

BI2	0.720	0.914	0.686	0.546
BI3	0.706	0.895	0.709	0.586
PEOU1	0.740	0.684	0.895	0.721
PEOU2	0.684	0.720	0.875	0.680
PEOU3	0.736	0.663	0.860	0.623
PEOU4	0.789	0.683	0.851	0.664
PU1	0.627	0.523	0.653	0.854
PU2	0.680	0.608	0.711	0.906
PU3	0.712	0.594	0.691	0.910
PU4	0.641	0.544	0.663	0.845

Tabel 7. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Attitude Toward Using	0.895	0.896	0.935	0.827
Behavioral Intention	0.897	0.898	0.936	0.829
Percieved Ease of Use	0.893	0.894	0.926	0.757
Percieved Usefulness	0.902	0.905	0.932	0.773

Tabel 8. Path Coefficients

	Attitude Toward Using	Behavioral Intention	Percieved Ease of Use	Percieved Usefulness
Attitude Toward Using		0.437		
Behavioral Intention				
Percieved Ease of Use	0.652	0.437		0.773
Percieved Usefulness	0.253	-0.022		

Tabel 9. R Square

	R-square	R-square adjusted
Attitude Toward Using	0.744	0.740

Behavioral Intention	0.676	0.669
Percieved Usefulness	0.598	0.595

Tabel 10. F Square

	Attitude Toward Using	Behavioral Intention	Percieved Ease of Use	Percieved Usefulness
Attitude Toward Using		0.151		
Behavioral Intention				
Percieved Ease of Use	0.668	0.142		1.485
Percieved Usefulness	0.101	0.001		

Tabel 11. Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model	Model
NFI	0.865	0.865	<i>Fit</i>

Tabel 12. Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Secara Langsung

Indikator Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Ease of Use - > Perceived Usefulness	0.773	0.766	0.058	13.323	0.000
Perceived Usefulness -> Attitude Toward Using	0.253	0.249	0.078	3.251	0.001
Perceived Ease of Use - > Attitude Toward Using	0.652	0.653	0.073	8.962	0.000

Perceived Usefulness -> Behavioral Intention	-0.022	-0.020	0.100	0.216	0.829
Perceived Ease of Use - > Behavioral Intention	0.437	0.438	0.124	3.509	0.000
Attitude Toward Using - > Behavioral Intention	0.437	0.434	0.130	3.361	0.001

Tabel 13. Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

Indikator Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Perceived Usefulness -> Attitude Toward Using - > Behavioral Intention	0.111	0.107	0.045	2.436	0.015
Perceived Ease of Use - > Attitude Toward Using -> Behavioral Intention	0.285	0.284	0.094	3.018	0.003

Dari tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pada variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, dan *Behavioral Intention* telah valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, dan *Behavioral Intention* memiliki reliabilitas yang baik. Setelah memastikan seluruh variabel teramati telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas model, maka selanjutnya penelitian berada pada tahap uji kecocokan keseluruhan model (Goodness of Fit).

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness menunjukkan bahwa nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan

bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using menunjukkan bahwa nilai P value 0,001 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Usefulness terhadap Attitude Toward Using.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using menunjukkan bahwa nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention menunjukkan bahwa nilai P value 0,829 lebih besar dari 0,05, dengan ini maka H4 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention menunjukkan bahwa nilai P value 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H5 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Attitude Toward Using terhadap Behavioral Intention

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention menunjukkan bahwa nilai P value 0,001 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H6 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Attitude Toward Using terhadap Behavioral Intention.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Using

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Using menunjukkan bahwa nilai P value 0,015 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H7 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Using.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Using

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Using menunjukkan bahwa nilai P value 0,003 lebih kecil dari 0,05, dengan ini maka H8 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Using.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Jatim di Surabaya dengan Attitude Toward Using sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Perceived Usefulness. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Attitude Toward Using. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Attitude Toward Using. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Attitude Toward Using berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Using. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Toward Using.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut. peneliti berharap kepada Bank Jatim di wilayah Surabaya untuk mempertahankan dan terus meningkatkan layanan dari mobile banking Jconnect. Sehingga nasabah tetap merasakan kepuasan yang nantinya nasabah akan berminat dan terus menggunakan layanan dari mobile banking Jconnect. Lalu bagi peneliti selanjutnya, model yang terdapat dalam penelitian ini layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan juga diharapkan bisa memperluas variabel selain perceived usefulness dan perceived ease of use yang diduga mempengaruhi behavioral intention nasabah Bank Jatim di Surabaya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini telah diupayakan untuk dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang benar, namun masih memiliki keterbatasan yaitu tidak adanya data jumlah nasabah yang terdaftar di jconnect mobile banking bank jatim dikarenakan tidak mendapat izin dari pihak Bank Jatim karena hal tersebut merupakan privasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S. K., Hassan, H. A., Asif, J., Ahmed, B., Hassan, F., & Haider, S. S. (2018). Integration of TTF, UTAUT, and ITM for mobile Banking Adoption. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(5), 375–379. <https://doi.org/10.22161/ijaems.4.5.6>
- Adhiputra, M. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta, Bali.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>

Davis, F. D., Bagozzi, R. Pw. P. R., & Warshaw, P. R. (1989). Use acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. 982–1003.

Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>

Faisal, M., & Kraugusteeliana. (2019). Analisis Behavioral Intention Pada Penggunaan Digital Payment Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 3 (Studi Kasus Pada Aplikasi Linkaja). 1–11.

Fatmawati, D., Soebandhi, S., & Baktiono, A. (t.t.). PENGARUH RELEVANCE, PERCEIVE USEFULNESS, PERCEIVE EASE OF USE PADA SIKAP TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN SISTEM INFORMASI E-DISHUB SURABAYA.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis. Exploratory data analysis in business and economics.*

Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>

Hussein, Z. J. P. C. S. (2017). Leading to intention: The role of attitude in relation to technology acceptance model in e-learning. 159–164.

I Gnj, A. W., & Gakg, S. (t.t.). THE ROLE OF ATTITUDE TOWARD USING MEDIATES THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON BEHAVIORAL INTENTION TO USE. <https://www.merdeka.com/events/pejuang-di-bali-jadi-suspicious-korupsi-dana-upacara->

Imam Ghozali. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (1st ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*.

Juliani, G., Taruna, N., Sibarani, M. A., & Yenny, Y. (2021). Case Study: The Acceptance of XYZ Bank's Mobile Banking Application Using Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 733–746. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2582021>

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, DAN SECURITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>

Larasati, N., & Wulandadari, C. A. (2019). Implementation of Unit Dose Dispensing using Management Information System in Pharmacy Installation of Panti Rapih Hospital. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 8(4), 153. <https://doi.org/10.22146/jmpf.37402>

Lucyanda, J. (2010). PENGUJIAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY PLANNED BEHAVIOR (TPB). 2, 1–14.

Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE PENGGUNA OLX (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UST Yogyakarta). JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi), 6(2), 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>

Olaleye, S. A., Olawumi, O., & Agjei, R. (t.t.). MOBILE BANKING APP AS A MEDIUM OF ENGAGEMENT FOR CUSTOMERS IN A DEVELOPING COUNTRY.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>

Pousttchi, K., & Schurig, M. (2004). Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the, 10 pp. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265440>

Putra, R. H., Aprila, N., Marietza, F., & Hatta, M. (2020). KUALITAS SISTEM INFORMASI, KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA AKHIR SOFTWARE ANALISIS KREDIT. *Jurnal Akuntansi*, 10(3), 245–260. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.3.245-260>

Qomariah, T. (2022). Analisis Penerimaan Pengguna Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM).

Rahayu, F. S., Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). ANALISIS PENERIMAAN E-LEARNING MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) (STUDI KASUS: UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87–98. <https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.20>

Ramadya, I. R. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. 1, 553–561.

Safeena, R., Date, H., Kammani, A., & Hundewale, N. (2012). Technology Adoption and Indian Consumers: Study on Mobile Banking. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 1020–1024. <https://doi.org/10.7763/IJCTE.2012.V4.630>

Setyawati, R. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51. https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1470

Shaikh, A. A., & Heikki Karjaluoto. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209170>

Siregar, C. J. P., & Wikarsa, S. (2010). *Teknologi Farmasi Sediaan Tablet Dasar-Dasar Praktis*. Penerbit Buku Kedokteran EGC, Jakarta, 98–115.

SISTEM INFORMASI BERPRESTASI BERBASIS WEB PADA SMP NEGERI 7 KOTA METRO M.Arfa Andika Candra (1) Ika Artahalia Wulandari (2). (t.t.).

Soesilo, D. (2006). *Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mobile banking dengan Technology Acceptance Model (TAM)*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.

Suharyadi, & Purwanto. (2011). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*.

TAHAR, A., RIYADH, H. A., SOFYANI, H., & PURNOMO, W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537>

Tyas, E., & Darma, E. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya.

Uska, M. Z., & Wirasasmita, R. H. (2018). Analisis Teknologi Smartphone dalam Mendukung Kegiatan Akademis di Universitas Hamzanwadi Menggunakan Technology Acceptance Model. 103–113.

We Are Social. (2023, Januari). *Digital 2023 Indonesia*.

Wiprayoga, P., & Widagda, K. I. G. N. J. A. (2023). THE ROLE OF ATTITUDE TOWARD USING MEDIATES THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON BEHAVIORAL INTENTION TO USE. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53–68. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2023-08.06>

Yao-Ping Peng, M., Xu, Y., & Xu, C. (2023). Enhancing students' English language learning via M-learning: Integrating technology acceptance model and S-O-R model. *Heliyon*, 9(2), e13302. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13302>

Yuan, S., Liu, Y., Yao, R., & Liu, J. (2016). An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>