

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.2 *Attitude*

Attitude merupakan suatu proses menentukan nilai secara positif atau negatif terhadap suatu hal yang berhubungan dengan sikap atau perilaku yang mereka rasakan. Hal yang dirasakan tersebut dapat berupa seperti produk, jasa, iklan, merek atau hal lainnya yang dapat dinilai oleh konsumen (Kucuk *et al.*, 2020). Pengertian tersebut sejalan dengan Bhatt S & Shiva A (2020) yang menyatakan bahwa *attitude* merupakan sebuah sikap yang dapat dikatakan sebagai pribadi yang memiliki penilaian yang positif atau negatif berdasarkan perilaku setiap orang dalam berbagai kegiatan. Sikap atau perilaku seseorang dapat dilihat dari bagaimana seseorang memperlakukan orang lain, dari cara berbicaranya, tatapannya, dan lainnya yang dapat membuat penilaian terhadap perlakuan individu tersebut.

“Psychologists define attitude as a learned-as opposed to an in-born-tendency to evaluate things in a certain way. This can include evaluations of people, issues, objects or events. Such evaluations are often favourable or unfavourable but they can also be uncertain at times (Subba Rao, 2019).”

Attitude menurut Triandis (Hussein, 2017) adalah suatu perilaku positif atau negatif dari suatu individu yang merefleksikan pengetahuan dan perasaan dalam menyukai ataupun tidak menyukai suatu objek tertentu. *Attitude* menjadi peran yang sangat penting karena dengan memiliki sikap atau perilaku yang baik, akan membuat mereka dinilai secara positif oleh orang lain karena tindakan individu tersebut.

Berdasarkan pada teori *attitude* di atas dapat diartikan bahwa *attitude* merupakan suatu sikap yang dapat dinilai secara positif atau negatif. Dimana sikap atau perilaku mereka akan menjadi sebuah *first impression* seseorang ketika melihat individu menunjukkan sikap dan perilaku mereka dapat dikatakan positif atau negatif sehingga orang lain dapat menilainya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi menurut Triandis (Hussein, 2017) yang menyatakan *attitude* sebagai suatu perilaku positif atau negatif dari suatu individu yang merefleksikan pengetahuan dan perasaan atas suatu objek tertentu.

2.2.1 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan suatu keyakinan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi dimana hasil dari penggunaan teknologi tersebut dirasakan secara langsung (Kucuk S, *et al.*, 2020). *Perceived usefulness* juga dapat diartikan sebagaimana konsumen dapat mempercayai kegunaan dari teknologi tertentu yang dapat meningkatkan hasil kerja mereka, sehingga dengan kegunaan yang memiliki dampak positif akan membuat konsumen percaya jika menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja kerja mereka (Bhatt & Shiva, 2020).

Perceived usefulness merupakan suatu istilah yang mencerminkan manfaat dari suatu sistem atau teknologi, dimana dengan menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan sistem pembelajaran. Individu juga dapat menilai apakah kegunaan yang dirasakan dari penggunaan sistem atau teknologi tersebut dapat memberikan dampak yang positif terhadap mereka. Sehingga dapat membuat

individu tersebut ingin menggunakan sistem atau teknologi tersebut (Rogers dalam Al-Rahmi *et al.*, 2019). Tworek & Martan (2019) pada penelitiannya mengemukakan terkait *perceived usefulness* yaitu, *perceived usefulness is described as the degree to which an individual believes that using a particular system would enhance his or her job performance*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *perceived usefulness* merupakan manfaat atau kegunaan dari teknologi tertentu yang memiliki dampak positif terhadap pengguna, sehingga mereka merasa bahwa dengan adanya teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja kerja mereka.

Penelitian ini mengacu terhadap definisi menurut Bhatt & Shiva (2020) yang mengartikan bahwa *perceived usefulness* merupakan sebagaimana konsumen dapat mempercayai kegunaan dari teknologi tertentu yang dapat meningkatkan hasil kerja mereka. Sehingga dengan kegunaan yang memiliki dampak positif akan membuat konsumen percaya jika menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja kerja mereka.

2.2.2 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use adalah dimana setiap orang merasakan kemudahan ketika menggunakan teknologi tertentu, sehingga mereka percaya dengan menggunakan teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan dalam melakukan sesuatu (Kucuk S *et al.*, 2020). *Perceived ease of use is described as the degree in which an individual believes that using a particular system would be free of physical and mental effort* (Tworek & Martan, 2019). Hal ini searah dengan yang

dikatakan oleh Bhatt & Shiva (2020) pada penelitiannya yang mengartikan *perceived ease of use* sebagai suatu kemudahan yang diberikan oleh suatu sistem terhadap individu dalam melakukan pekerjaan sehingga mereka tidak perlu mengalami kesulitan.

Perceived ease of use merupakan suatu istilah yang mengarah pada kemudahan dalam penggunaan suatu sistem, dimana pengguna tidak perlu menunjukkan suatu usaha dalam menggunakannya (Rogers dalam Al-Rahmi *et al.*, 2019). Dalam hal ini individu harus memiliki rasa kepercayaan terhadap sistem tersebut, dimana sistem tersebut mampu membuat individu merasakan kemudahan dari sistem tersebut yang membuat individu mulai percaya terhadap sistem tersebut.

Penelitian ini mengacu terhadap definisi menurut Kucuk S *et al.* (2020) yang mengartikan bahwa *perceived ease of use* adalah dimana setiap orang merasakan kemudahan ketika menggunakan teknologi tertentu, sehingga mereka percaya dengan menggunakan teknologi tersebut dapat memberikan kemudahan dalam melakukan sesuatu.

2.3 *Trust in application*

Menurut Islam, *et al.* (2020) mengartikan bahwa kepercayaan merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pengguna kepada penyedia layanan dengan asumsi bahwa baik dimasa sekarang ataupun dimasa yang akan datang, penyedia layanan tersebut tetap dapat dipercaya. Sedangkan menurut Zulfikar & Mayvita (2018) *trust* adalah kepercayaan seseorang terhadap sesuatu dapat diukur berdasarkan ilmu pengetahuan. Dimana konsumen mengetahui tentang semua hal dasar dari produk

tertentu sehingga mengetahui mulai dari bahan mentah dan manfaatnya. Konsumen yang mempunyai pengetahuan yang tinggi mampu mengetahui produk yang baik dan tidak baik untuk digunakan.

Mohammad Ali et al. (2020) pada penelitiannya mengemukakan terkait *trust* yaitu, *trust is the tension between the smart object and the technological ecosystem. It essentially represents the degree of trust that the environment can give the intelligent object*. Hal ini serupa dengan apa yang dikatakan oleh Ejdys et al. (2019) pada penelitiannya terkait *trust in e-government* yang pengertiannya adalah sebuah hasil yang didasarkan atas ekspektasi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Pengguna akan merasa percaya terhadap teknologi tertentu, jika memang teknologi tersebut memiliki sistem yang baik maka akan membuat konsumen merasa percaya bahwa teknologi tersebut dapat digunakan untuk jangka yang panjang.

Kesimpulan dari arti kepercayaan menurut beberapa ahli seperti, Islam, et al. (2020), Zulfikar & Mayvita (2018), dan Ejdys, et al. (2019), memiliki persamaan pengertian karena kepercayaan seorang pengguna atau konsumen dapat diukur berdasarkan produk atau layanan jasa yang mereka gunakan mampu memberikan manfaat yang baik sehingga konsumen dapat percaya bahwa produk atau layanan jasa tersebut dapat digunakan hingga jangka yang panjang.

Penelitian ini mengacu menurut Islam, et al. (2020) mengartikan bahwa kepercayaan merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pengguna kepada penyedia

layanan dengan asumsi bahwa baik dimasa sekarang ataupun dimasa yang akan datang, penyedia layanan tersebut tetap dapat dipercaya.

2.3.1 Perceived Risk

Menurut Natarajan T., *et al.* (2017), *perceived risk* adalah sebuah akibat yang terjadi karena keadaan yang tidak pasti sehingga dapat menimbulkan kerugian terhadap suatu produk atau layanan tersebut. Dimana kerugian ini dapat terjadi berdasarkan kepuasan dan niat pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan tertentu. Konsumen yang menggunakan produk atau layanan tertentu ingin melihat terlebih dahulu apakah dengan menggunakan produk atau layanan tersebut memiliki risiko yang besar sehingga menyebabkan kerugian pada mereka.

Zulfikar & Mayvita (2018) mengatakan bahwa ketika konsumen merasakan produk yang digunakan memberikan dampak negatif, maka konsumen akan memberikan penilaian yang negatif sehingga memberikan dampak resiko pada suatu produk. Maka sebuah produk atau layanan ditentukan berdasarkan kepuasan pelanggan dalam menggunakannya, jika memberikan dampak yang negatif dan menyebabkan kerugian maka konsumen tidak akan menggunakan produk atau layanan itu lagi. Sedangkan menurut Tan & Leby (2016), bahwa tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan ketidakpastian atas hasil yang diharapkan dalam menggunakan suatu teknologi. *Risk is defined here as the measurement of the frequency, probability, and severity of losses from a harmful event* (Purpura, 2019).

Berdasarkan pengertian *perceived risk* dari beberapa peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* merupakan sebuah risiko yang dirasakan bergantung terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa. Dimana ketika jasa atau produk yang mereka gunakan memiliki dampak yang negatif maka konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut tidak akan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali. Sehingga hal ini akan memberikan risiko kerugian terhadap merek dari produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini mengacu terhadap definisi Zulfikar & Mayvita (2018) mengatakan bahwa ketika konsumen merasakan produk yang digunakan memberikan dampak negatif maka konsumen akan memberikan penilaian yang negatif sehingga memberikan dampak resiko pada suatu produk.

2.3.2 *Perceived Security*

Menurut Jiaxin Zhang, *et al.* (2019), menyatakan bahwa bagaimana konsumen dapat percaya bahwa keamanan sistem tersebut memiliki keamanan yang baik sehingga informasi mereka tetap terlindungi dengan baik, sehingga konsumen akan merasa aman dan percaya. Dalam hal keamanan sebuah sistem memang sangat penting, biasanya dalam hal layanan yang menyimpan informasi konsumen harus memiliki keamanan yang baik sehingga dapat membuat konsumen juga merasa aman jika menggunakan layanan tersebut. Robert (2020) pada penelitiannya mengungkapkan definisi dari *perceived security* yaitu *perceived security is defined as the degree of improved security protection after using SHT, e.g. simulated presence, remote surveillance, fire warning, or intrusion detection*. Hal ini sejalan

atau sama dengan yang dikatakan menurut Zuroni & Teng (2019), dimana *perceived security* yaitu konsumen akan mengungkapkan keamanan yang aman dapat dilihat atau diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka mengenai keamanan sebuah sistem. Keamanan sebuah sistem akan dikatakan aman berdasarkan hasil dari pengguna yang menggunakan sistem tersebut, jika merasa aman maka mereka akan mengatakan bahwa sistem tersebut memiliki keamanan yang aman, jadi sebuah sistem dinilai berdasarkan dari penggunanya.

Perceived security memiliki perbedaan arti menurut Jianxin Zhang, *et al.* (2019) dan Zuroni & Teng (2019), dimana menurut Jiaxin Zhang, *et al.* (2019), konsumen akan merasa aman ketika menggunakan jasa tertentu apabila informasi mereka akan terjaga secara aman. Sedangkan menurut Zuroni & Teng (2019), konsumen akan merasa aman dengan melihat terlebih dahulu berdasarkan penilaian dan pengalaman konsumen lain yang sudah menggunakan layanan tersebut, apakah memiliki sistem keamanan yang aman atau tidak.

Penelitian ini mengacu menurut Jiaxin Zhang, *et al.* (2019), menyatakan bahwa bagaimana konsumen dapat percaya bahwa keamanan sistem tersebut memiliki keamanan yang baik sehingga informasi mereka tetap terlindungi dengan baik, sehingga konsumen akan merasa aman dan percaya. Dalam hal keamanan sebuah sistem memang sangat penting, biasanya dalam hal layanan yang menyimpan informasi konsumen harus memiliki keamanan yang baik sehingga dapat membuat konsumen juga merasa aman jika menggunakan layanan tersebut.

2.4 *Intention to Use*

Menurut Zulvikar & Mayvita (2018), *intention to use* merupakan sebuah niat beli seorang konsumen yang tertarik karena kegunaan produk tersebut. Sehingga membuat konsumen akan membeli produk tersebut untuk dimasa yang akan datang serta memiliki manfaat ramah lingkungan dan kualitas produk yang baik. Sedangkan Bhatt s & Shiva A (2020) pada penelitiannya mengemukakan mengenai *intention to use* yaitu, *a measure of the strength of one's intention to perform a specific behavior*.

Menurut Nguyen (2020), *intention to use* adalah suatu niat atau keinginan dengan kesadaran, dimana setiap individu dapat menentukan layanan atau produk yang akan digunakan berdasarkan kemampuan layanan atau produk tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu dapat ditentukan oleh keuntungan yang dirasakan oleh konsumen tersebut, sehingga dengan begitu secara otomatis membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau layanan tertentu.

Intention to use menurut Bhatt S & Shiva A (2020), Zulvikar & Mayvita (2018), dan Nguyen (2020) memiliki perbedaan arti. Menurut Bhatt S & Shiva A (2020), *intention to use* adalah suatu pengukuran yang memiliki fungsi untuk mengukur niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Namun menurut Zulvikar & Mayvita (2018), *intention to use* merupakan niat beli seseorang yang tertarik karena kegunaan produk tersebut, dengan begitu akan membuat konsumen membeli produk tersebut untuk dimasa yang akan datang serta produk tersebut

memiliki manfaat ramha lingkungan dan kualitas produk yang baik. Sedangkan menurut Nguyen (2020), *intention to use* yaitu niat atau keinginan seseorang yang dilakukan secara sadar, dimana individu dapat menentukan sendiri layanan yang akan digunakan tetapi tergantung dari kemampuan layanan atau produk tersebut. Ketertarikan atau niat konsumen terhadap layanan atau produk dilihat berdasarkan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakannya, sehingga ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat atau keuntungan dari penggunaan jasa atau produk tersebut otomatis akan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

Pada penelitian ini mengacu pada teori menurut Nguyen (2020) yang menyatakan *intention to use* sebagai suatu niat individu dalam menentukan layanan atau produk yang akan digunakan berdasarkan kemampuan layanan atau produk tersebut dalam keadaan sadar.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Positif *Attitude* terhadap *Intention to Use*

Attitude didefinisikan sebagai suatu perilaku positif atau negatif dari suatu individu yang merefleksikan pengetahuan dan perasaan atas suatu objek tertentu (Triandis dalam Hussein, 2017). Menurut Bhatt S & Shiva A (2020) sebagai suatu nilai untuk mengukur tingkat kemungkinan pribadi untuk melakukan hal tertentu tanpa adanya paksaan, tetapi karena niat individu itu sendiri untuk melakukan hal tersebut.

Pada penelitian terdahulu oleh Purwanto & Tannady (2020) mengatakan bahwa *attitude* merupakan faktor penting dimana mempunyai pengaruh secara positif terhadap *intention to use*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kucuk *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *attitude* mempengaruhi *intention to use* secara positif. Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H0: *Attitude* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

Ha1: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

2.5.2 Pengaruh Positif *Trust in Application* terhadap *Intention to Use*

Trust in Application didefinisikan oleh Islam *et al.*, (2020) mengartikan bahwa kepercayaan merupakan kesetiaan yang diberikan oleh pengguna kepada penyedia layanan dengan asumsi bahwa baik dimasa sekarang ataupun dimasa yang akan datang, penyedia layanan tersebut tetap dapat dipercaya. Menurut Bhatt S & Shiva A (2020) *intention to use* yaitu, suatu nilai untuk mengukur tingkat kemungkinan pribadi untuk melakukan hal tertentu tanpa adanya paksaan, tetapi karena niat individu itu sendiri untuk melakukan hal tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Zulfikar & Mayvita (2018), menyatakan bahwa *trust in application* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use*. Selain itu hasil dari penelitian Vejacks & Stofa (2017) menyatakan bahwa kecocokan antara *trust in application* terhadap *intention to use* dapat menghasilkan pengaruh positif. Sehingga berdasarkan dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0: *Trust in Application* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

Ha2: *Trust in Application* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.5.3 Pengaruh positif *Attitude & Trust in Application* secara simultan terhadap *Intention to Use*

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto & Tannady (2020) dan Kucuk *et al.* (2020), menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh secara positif terhadap *intention to use*. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar & Mayvita (2018) dan Vejacka & Stofa (2017) yang menyatakan bahwa *trust in application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Namun, penelitian yang menguji *attitude* dan *trust in application* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi *intention to use* sangat jarang adanya.

Chaouali & Hedhli (2017) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *attitude* dan *trust* mempengaruhi secara simultan terhadap *intention to adopt mobile banking*. Berdasarkan atas hasil dari penelitian tersebut, oleh karena itu penelitian ini ingin menguji kembali pengaruh dari *attitude* dan *trust in application* secara simultan terhadap *intention to use*. Selain dari penelitian dari Chaouali dan Hedli (2017), sangat sulit sekali untuk menemukan penelitian yang menguji adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap *intention to use*. Maka dari itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

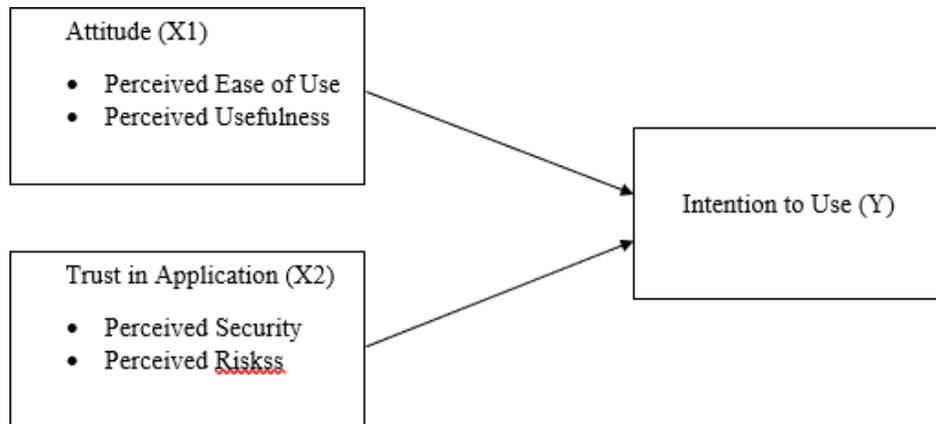
H0: *Attitude* dan *trust in application* berpengaruh positif secara simultan terhadap *intention to use*.

Ha3: *Attitude* dan *trust in application* berpengaruh positif secara simultan terhadap *intention to use*.

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang sudah dirumuskan, berikut ini merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini. Model penelitian ini mengacu kepada model penelitian dari Sumerta & Wardana (2018) dan penulis memodifikasinya dengan jurnal dari Ejdys *et al.* (2019).

Model penelitian ini menjelaskan mengenai keterkaitan antara variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *perceived risk*, *perceived security*, *trust in application*, dan *intention to use*. Keterkaitan antara variabel tersebut membentuk 3 hipotesis yang menjelaskan adanya pengaruh positif antar variabel terkait. Dimana hipotesis tersebut telah disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Sumerta & Wardana (2018), dan Ejdys *et al.* (2019)

2.7 Penelitian Terdahulu

Ditemukan beberapa penelitian berdasarkan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, *perceived risk*, *perceived security*, dan *trust in application*. Untuk dapat mendukung hipotesis yang telah dirangkai oleh penulis, berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang menyatakan suatu hubungan antar hipotesis yang sesuai dengan model penelitian tersebut dan dirangkum pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terhadulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
1	Purwanto & Tannady, (2020)	<i>Technology reports of kansai university</i>	<i>The factors affecting intention to use google meet amid online meeting platforms competition in Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> • <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i> • <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
2	Sumerta & Wardana (2018)	<i>Archives of business research</i>	<i>Analysis of intention to use electronic money in denpasar city: tam approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i>
3	Bhatt & Shiva (2020)	<i>Journal of content, community, & communication</i>	<i>Empirical examination of the adoption of zoom software during covid-19 pandemic: zoom TAM</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude</i>

4	Kucuk <i>et al.</i> (2020)	<i>Journal of medical education and curricular development</i>	<i>A model for medical students' behavioral intention to use mobile learning</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
5	Zulfikar & Mayvita (2018)	JEMA: Jurnal ilmiah bidang akuntansi dan manajemen	<i>The relationship of perceived value, perceived risk, and level of trust towards green products of fast moving consumer goods purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i> • <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i>
6	Islam <i>et al.</i> (2020)	<i>Pakistan journal of commerce and social sciences</i>	<i>How perceptions about ease of use and risk explain intention to use mobile payment services in pakistan? The mediating role of perceived trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived trust</i>

7	Ejdys <i>et al.</i> (2019)	<i>Ekonomie a Management</i>	<i>The role of perceived risk and security level in building trust in e-government solutions</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived security level memiliki pengaruh positif terhadap trust in e-government</i>
8	Fitriani <i>et al.</i> (2016)	<i>Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)</i>	<i>Examining the security issues of automated teller machine based on revised technical acceptance model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived security memiliki pengaruh positif terhadap trust</i>
9	Vejacka & Stofa (2017)	<i>Ekonomie a Management</i>	<i>Influence of security and trust on electronic banking adoption in slovakia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust in application memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention to use</i>
10	Chaouali & Hedhli (2017)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Toward a Contagion-based Model of Mobile Banking Adoption</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude dan trust in application secara simultan berpengaruh secara positif terhadap intention to adopt mobile banking.</i>