

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Bank Digital

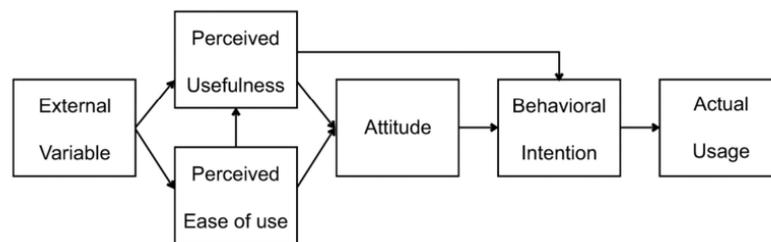
Bank digital merupakan bank yang menawarkan layanan perbankan yang seluruhnya dilakukan secara digital atau melalui internet. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.12/POJK.03/2021 bank digital merupakan bank berbadan hukum Indonesia yang melakukan sebagian besar operasinya secara online dan tidak memiliki kantor pusat atau hanya beberapa saja (OJK, 2021) Bank digital memungkinkan pelanggan bank berkomunikasi, mendapatkan informasi, bertransaksi perbankan lewat media elektronik seperti *smartphone*, *tablet*, dan komputer yang dikembangkan dengan mengoptimalkan penggunaan data pelanggan. Bank digital dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih mudah, cepat, serta juga berdasar pada kebutuhan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi mandiri dengan memperhatikan aspek keamanan (Ricardo, 2023). Bank digital tidak perlu mengelola banyak jaringan cabang fisik sehingga mereka menawarkan layanan perbankan dengan biaya operasional yang lebih rendah dan suku bunga yang lebih kompetitif. Bank digital dapat berupa bank baru atau lama yang beralih ke teknologi seperti ini (Pangesti, 2022).

Bank digital menawarkan layanan yang serupa dengan bank konvensional seperti tabungan, deposito, transfer, dan pinjaman namun semua layanan dapat diakses secara *online* dari awal hingga akhir. Hal ini memungkinkan nasabah bank digital untuk melakukan transaksi tanpa memikirkan ruang dan waktu. Layanan yang ditawarkan oleh bank digital memberikan kemudahan karena dapat dipergunakan kapan saja dan di mana saja selama ada *device* dan koneksi internet. Hal ini

membuat bank digital dapat beroperasi 24 jam dan meningkatkan efisiensi dari penggunaan layanan perbankan (Sari, 2022).

2.1.2 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model, atau disingkat TAM, adalah kerangka kerja yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Pertama kali model ini dikemukakan Fred Davis ditahun 1986 dan menjadi konsekuensi dari Theory of Reasoned Action (Nguyen, 2020). Biasanya, tujuannya dari penggunaan TAM ialah untuk membayangkan serta menjelaskan bagaimana pengguna untuk berinteraksi dengan sistem informasi. Model TRA diberikan dua konstruksi utama oleh TAM yaitu *perceived usefulness* (juga dikenal sebagai manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (juga dikenal sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan). Gambaran hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model dari Davis (1989)
Sumber: Park (2020)

Technology Acceptance Model mengalami berbagai modifikasi. Pada tahun 2000, muncul TAM 2 yang menghilangkan konstruk *attitude towards using* dalam bentuk utama Technology Acceptance Model karena konstruk ini tidak mempengaruhi tujuan penggunaan (Jogiyanto, 2007). Dalam TAM 2, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* langsung berdampak pada *behavioral intention to use*. Pengembangan

yang terus dilakukan pada diharapkan dapat membentuk anggapan mendasar tentang tujuan yang telah diperkenalkan dan memahami cara berperilaku yang mendorong penerimaan inovasi yang terus diciptakan (Alomary & Woollard, 2015).

2.1.3 *Perceived usefulness*

Perceived usefulness ialah ukuran seberapa bermanfaat teknologi untuk mereka yang menggunakannya (Ramli & Rahmawati, 2020). Menurut Weng et al. (2017) yang memberikan penjelasan tentang *perceived usefulness* suatu cara pandang seseorang terhadap sejauh mana suatu barang atau inovasi dapat memberikan bantuan dan kenyamanan dalam melakukan pekerjaan. Pendapat dari Davis (1989), menjelaskan mengenai *perceived usefulness* bisa diartikan suatu tingkat keyakinan seseorang bahwasannya mempergunakan suatu teknologi dapat meningkatkan prestasi kerjanya. Ketika pelanggan merasakan layanan yang bermanfaat maka mereka memiliki sikap yang lebih positif akan layanan tersebut dan secara langsung dapat meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut (Davis, 1989).

Perceived usefulness dipengaruhi dari konstruk *perceived ease of use*. Persepsi ini berkaitan erat dengan bagaimana produktivitas dan efektivitas suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja dari penggunaannya. Temuan dari penelitian Nguyen (2020) mendukung konsep bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif atas *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* dapat berfungsi sebagai indikator dalam penggunaan suatu teknologi yang diyakini memberikan manfaat bagi pengguna. Keputusan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaannya. Begitu sebaliknya juga, Bila seorang merasa bahwasanya teknologi tersebut tidak memberi manfaat yang cukup, sehingga kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakan teknologi tersebut (Riadi, 2022).

Perceived usefulness dalam penelitian ini merujuk pada definisi Davis (1989) yang menjelaskan bahwasanya keyakinan individu mengenai penggunaan teknologi dapat meningkatkan prestasi kerjanya.

2.1.4 *Perceived ease of use*

Perceived ease of use ialah pandangan bahwa layanan teknologi dapat dimanfaatkan dengan sedikit usaha dan memberikan kebebasan dan kenyamanan (Nguyen, 2020). Weng et al. (2017) menjelaskan mengenai *perceived ease of use* mengarah pada sampai manakah orang merasakan terbebas dari pengerahan tenaga saat mempergunakan suatu inovasi. *Perceived ease of use* yang dijelaskan dari Davis (1989) mengartikan sebagai kesan individu terhadap sejauh manakah kerangka ataupun inovasi kerja tidak sulit untuk digunakan tanpa memerlukan pengerahan tenaga yang berlebih.

Perceived ease of use didasarkan dari beberapa indikator seperti misalnya, mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, dan semakin mengembangkan keterampilan (Gunawan et al., 2019). Frekuensi penggunaan suatu teknologi dapat menunjukkan tingkat kemudahan untuk mempergunakan teknologi yang ada. Bila seorang secara rutin mempergunakan teknologi, sehingga teknologi tersebut dianggap mudah digunakan (Iriani, 2020). Pada Technology Acceptance Model, *perceived ease of use* merupakan salah satunya dari faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap *perceived usefulness* dari sebuah teknologi. Jika seorang merasa bahwasanya saat penggunaan teknologi itu ternyata mudah, sehingga individu itu dapat memandang bahwa teknologi tersebut bermanfaat dalam mendukung kegiatan yang dilakukan.

Untuk penelitian ini mengenai *Perceived ease of use* mengacu pada definisi Davis (1989) persepsi seseorang bahwa penggunaan dari teknologi yang mudah yang tidak memerlukan upaya berlebihan untuk menggunakannya.

2.1.5 *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan persepsi seseorang terhadap dampak yang mungkin muncul ketika menggunakan sebuah layanan (Nguyen, 2020). Menurut Hanafizadeh dan Khedmatgozar (2012) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen mengenai kurangnya kepercayaan dan kerugian yang dapat terjadi ketika melakukan pembelian barang atau jasa tertentu. *Perceived risk* yang dirasakan konsumen merupakan salah satu halangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. *Perceived risk* dapat didefinisikan suatu keyakinan dari konsumen mengenai kemungkinan hasil negative dari dilakukannya suatu transaksi secara online dengan adanya ketidakpastian (Kim et al., 2007).

Perceived risk yang dimiliki seseorang ketika menggunakan layanan *online* lebih besar dibandingkan saat seseorang menggunakan layanan *offline* (Bangun & Handra, 2021). Rendahnya tingkat *perceived risk* dari sebuah teknologi akan semakin mempersuasi seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Yang berarti, makin rendah risiko sehingga akan makin tinggi niat seseorang untuk menggunakannya (Marafon et al., 2018).

Perceived risk dalam penelitian ini mengacu pada Nguyen (2020) persepsi seseorang terhadap dampak atau efek yang mungkin muncul saat menggunakan sebuah layanan.

2.1.6 *Trust*

Trust merupakan faktor yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman dalam menggunakan layanan tanpa harus mempedulikan risiko atau masalah lainnya (Nguyen, 2020). Menurut Ramli dan Rahmawati (2020) *trust* merupakan pandangan atau kepercayaan yang didasari atas opini, pengetahuan, ataupun keyakinan serta mungkin saja menimbulkan emosi atau tidak. Kepercayaan yang dilihat masyarakat

terhadap suatu produk atau jasa tertentu dapat membangun citra suatu produk atau merek yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebagai pembeli. Yeo et al (2021) mengatakan bahwa *trust* merupakan kondisi dimana seseorang menerima bahwa produk atau jasa yang digunakan itu aman dan dapat diandalkan. *Trust* merupakan faktor penting dalam hubungan penjual dan pembeli untuk menjaga hubungan jangka panjang khusus dalam transaksi digital atau melalui internet. Selain itu, apabila kepercayaan pada sebuah aplikasi memiliki tingkat yang cukup maka konsumen akan menganggap sebuah aplikasi lebih berguna (Stewart, 2003).

Dalam penelitian ini, definisi *trust* mengacu pada definisi Nguyen (2020) pelanggan merasa aman untuk menggunakan layanan tanpa harus memikirkan risiko atau potensi masalah yang mungkin dapat terjadi.

2.1.7 Convenience

Convenience dapat diartikan berbagai hal yang bisa meningkatkan perasaan nyaman individu dalam menggunakan suatu bantuan yang dapat memberikan kenyamanan dan efektifitas (Brown, 1989). Menurut Chen, Hsu, & Lin (2010) *convenience* merupakan kemampuan untuk mengakses dan menggunakan layanan dengan kapan saja dan dimana saja dengan dukungan internet. Liu et al. (2015) mengatakan bahwa *convenience* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai sebuah teknologi untuk menyelesaikan pekerjaan mereka pada waktu, tempat, dan dengan cara yang nyaman.

Umumnya masyarakat akan mempercayai keunggulan teknologi apabila teknologi tersebut dapat mempermudah urusan dan pekerjaan yang sedang dilakukan. Jika seseorang menggunakan suatu teknologi dan merasa senang maka orang tersebut akan merasa puas dan menimbulkan rasa nyaman terhadap teknologi tersebut (Wardana, 2022).

Di penelitian ini, definisi *convenience* merujuk pada definisi Brown (1989) kemudahan dan efisiensi ketika menggunakan suatu layanan sehingga dapat memberikan rasa nyaman saat seseorang menggunakannya.

2.1.8 Demographic Factor

Demographic factor meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan pendapatan. Penelitian yang dilakukan menunjukkan umur, dan pendapatan bulanan memiliki dampak terhadap *intention to use digital banking* (Tugade, 2021). Alnemer (2022) menunjukkan bahwa umur, pekerjaan, dan pendapatan memiliki pengaruh dalam keinginan menggunakan bank digital di Arab Saudi. Kemudian De Leon (2019) mengungkapkan bahwa faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan bulanan memiliki pengaruh dalam *intention to use digital banking*.

Demographic factor pada penelitian ini mengacu pada jenis kelamin dan pendapatan perbulan.

2.1.9 Intention to use

Intention to use dapat didefinisikan sebagai dorongan pengguna untuk menerima dan memiliki keinginan untuk menggunakan suatu teknologi (Chaveesuk, 2019). Menurut Ramli & Rahmawati (2020) *intention to use* dapat dianggap sebagai niat umum yang mencerminkan keinginan mendalam seseorang untuk melakukan atau menggunakan sesuatu yang disukai. Menurut Kim et al. (2007) *intention to use* dapat dijelaskan sebagai niat dan perilaku yang berasal dari asumsi bahwa seseorang berusaha membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia untuk mereka.

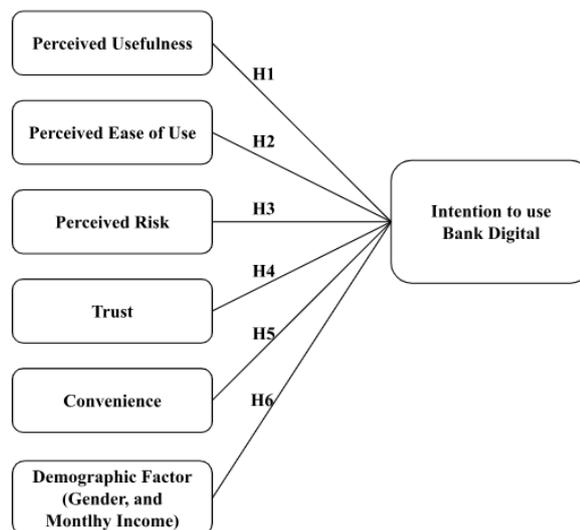
Intention to use merujuk pada keyakinan dan keinginan pengguna untuk menentukan sikapnya terhadap suatu objek tertentu dan untuk

mengekspresikan sikap tersebut melalui perilaku di masa depan. Pentingnya *intention to use* terletak pada kemampuannya untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil oleh pengguna dalam waktu saat ini untuk jangka waktu yang lebih panjang (Kwak et al., 2020).

Intention to use dalam penelitian ini mengacu pada definisi Chaveesuk (2019) sebagai dorongan pengguna untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang merujuk pada penelitian penelitian Tugade et al. (2021), yang berjudul “*Components Affecting Intention to Use Digital Banking Among Generation Y and Z: An Empirical Study from the Philippines*” dengan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *trust*, *convenience*, dan *demographic factor* terhadap *intention to use digital banking*, dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian
Sumber: Tugade et al. (2021)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*

Sebuah studi oleh Nguyen (2020) menunjukkan bahwa antara *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use digital banking*. Pelanggan akan semakin mengapresiasi keunggulan layanan digital seperti menghemat waktu dan keragaman layanan yang ditawarkan dibandingkan bertransaksi di counter. *Perceived usefulness* merupakan salah satu faktor penentu yang paling berpengaruh dalam mendukung keinginan untuk menggunakan bank digital. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Tugade et al. (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use digital banking*. Kegunaan dalam menghemat waktu, akses terhadap layanan dan kegunaan bank digital secara umum merupakan komponen penting yang mendorong niat menggunakan *digital banking*. Alnemer (2022) juga menemukan hasil positif terkait *perceived usefulness* dan *intention to use* terhadap adopsi *digital banking*. Dapat dikatakan bahwa, *perceived usefulness* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi, salah satunya adalah bank digital. Penelitian yang dilakukan oleh Fortes & Rita (2016) menyimpulkan bahwa ketika pelanggan merasakan sebuah layanan dapat bermanfaat maka pelanggan tersebut memiliki sikap positif dan secara langsung meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengusulkan hipotesis berikut.

H1: *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.3.2 Pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use*

Layanan yang diberikan bank digital memudahkan nasabah untuk mengakses dan menggunakan layanan dibandingkan dengan menggunakan

layanan bank konvensional. Studi oleh Tugade et al. (2021) membuktikan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif pada *intention to use digital banking*. Studi ini menunjukkan kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan bank digital mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan *digital banking*. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Alnemer (2022) mengenai faktor yang mempengaruhi adopsi bank digital di Saudi Arabia menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* bank digital. Selain itu studi yang dilakukan oleh Chauhan et al. (2018) terkait *internet banking adoption of Indian customers* menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif pada *intention to use internet banking services*.

Melalui uraian diatas, maka penelitian ingin mengusulkan hipotesis berikut.

H2: *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.3.3 Pengaruh antara *perceived risk* terhadap *intention to use*

Studi yang dilakukan Nguyen (2020) membuktikan pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *intention to use digital banking*. Tingginya persepsi resiko terhadap keamanan saat menggunakan layanan bank digital dapat menyebabkan nasabah mempunyai penilaian buruk terhadap suatu layanan. Tugade et al. (2021) dalam studinya menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use digital banking*. Kemudian penelitian oleh Chauhan et al. (2018) mengenai *internet banking adoption of Indian customers* menunjukkan bahwa *perceived risk* merupakan satu indikator yang secara signifikan berpengaruh pada *intention to use internet banking*. Penelitian yang dilakukan Fortes & Rita (2016) menunjukkan bahwa *perceived risk* yang rendah dapat meningkatkan *intention to use* sebuah layanan.

Maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengusulkan hipotesis berikut.

H3: *perceived risk* mempunyai pengaruh negatif terhadap *intention to use* bank digital.

2.3.4 Pengaruh antara *trust* terhadap *intention to use*

Penelitian oleh Tugade et al. (2021) membuktikan bahwa *trust* pada suatu aplikasi dan keuntungan yang diperoleh saat menggunakan layanan bank digital dapat mendorong keinginan untuk menggunakan layanan. Studi ini memperlihatkan bahwa *trust* mempunyai dampak positif terhadap *intention to use digital banking*. *Trust* merupakan faktor penting yang harus bank miliki untuk menciptakan lingkungan keuangan yang aman bagi nasabah agar menggunakan layanan yang mereka tawarkan. *Trust* berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan *mobile banking* (De Leon, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sharma & Sharma (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan kepercayaan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan memunculkan calon pelanggan yang baru. Studi ini menunjukkan bahwa *trust* mempunyai dampak yang signifikan kepada *satisfaction* dan *intention to use mobile banking*. Nasabah yang merasakan *trust* tinggi memiliki kecenderungan untuk membuat rasa percaya dan menggunakan layanan yang ditawarkan.

Dari uraian yang telah dibuat, maka peneliti ingin mengusulkan hipotesis berikut.

H4: *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.3.5 Pengaruh antara *convenience* terhadap *intention to use*

Studi oleh Tugade et al (2021) membuktikan terdapat pengaruh positif *convenience* terhadap *intention to use digital banking*. Studi ini menunjukkan bahwa kenyamanan karena koneksi internet, aksesibilitas, dan layanan antar penyedia merupakan komponen utama yang mendorong dalam niat menggunakan perbankan digital. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2020) mengungkapkan bahwa kenyamanan tidak mempengaruhi *intention to use*

secara langsung. Namun peningkatan pada kenyamanan dapat meningkatkan niat untuk menggunakan layanan bank digital. Kemudian penelitian oleh Raja & Widodoatmodjo (2020) mengenai niat masyarakat dalam menggunakan OVO menemukan bahwa *convenience* memiliki pengaruh terhadap *intention to use*. Penelitian membuktikan bahwa kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan agar menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah dibuat, maka peneliti ingin mengusulkan hipotesis berikut.

H5: *convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.3.6 Pengaruh antara *demographic factor* terhadap *intention to use*

Studi oleh Tugade et al. (2021) menunjukkan bahwa jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pendapatan bulanan memiliki dampak terhadap *intention to use* bank digital. Namun, studi ini menyatakan bahwa jenis kelamin dan pendidikan tidak mempengaruhi keputusan untuk menggunakan layanan bank digital. Kemudian penelitian oleh Alnemer (2022) tentang faktor yang mempengaruhi adopsi bank digital menunjukkan hasil bahwa umur, pekerjaan, dan pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan bank digital di Arab Saudi. Penelitian serupa dilakukan oleh De Leon (2019) yang mengungkapkan bahwa faktor demografi yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan bulanan berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan bank digital.

Melalui uraian yang telah dibuat, maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengusulkan hipotesis berikut.

H6a: perbedaan *gender* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

H6b: perbedaan pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* bank digital.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Jurnal penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai jurnal pendukung adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal	Hasil Temuan
	Alnemer (2022)	Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach	Digital Business	<i>Perceived usefulness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use digital banking</i> <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use digital banking</i> <i>Demographic factor</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to use digital banking</i>
	Yeo et al. (2021)	The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda	International Journal of Production Economics	Definisi <i>trust</i>
	Tugade et al. (2021)	Component Affecting Intention to Use Digital Banking Among Generation Y and Z: An Empirical Study from the Philippines	Journal of Asian Finance	Model Penelitian <i>Perceived usefulness</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>intention to use digital banking</i>

				<p><i>Perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i></p> <p><i>Perceived risk</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>intention to use digital banking</i></p> <p><i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use digital banking service</i></p> <p><i>Convenience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i></p> <p><i>Demographic factor</i> memiliki pengaruh terhadap <i>intention to use digital banking</i></p>
	Nguyen (2020)	Distribution information safety and factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam	Journal of Distribution Science	<p>Definisi <i>Perceived ease of use</i>, <i>perceived risk</i>, dan <i>trust</i></p> <p><i>Perceived usefulness</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>intention to use digital banking</i></p> <p><i>Perceived risk</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>intention to</i></p>

				<p><i>use digital banking</i></p> <p><i>Convenience</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>intention to use digital banking</i></p>
	Raja & Widodo (2020)	Faktor yang Menentukan Penggunaan Financial Technology secara Berkelanjutan pada Penggunaan OVO di Jakarta Barat	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan	<i>Convenience</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use financial technology</i> .
	Ramli & Rahmawati (2020)	The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness that Influence Customer's Intention to Use Mobile Banking Application	IOSR Journal of Business and Management	Definisi perceived usefulness, trust, dan intention to use
	De Leon (2019)	Factor influencing behavioral intention to use mobile banking among retail banking clients	Jurnal Studi Komunikasi	<p><i>Trust</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>intention to use mobile banking</i></p> <p><i>Demographic factor</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>intention to use mobile banking</i></p>
	Sharma & Sharma (2019)	Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation	International Journal of Information Management	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use mobile banking</i>
	Chauhan Et al.	Analyzing the impact of consumer	International Journal	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh

	(2018)	innovativeness and perceived risk in internet banking adoption	of Bank Marketing	positif terhadap <i>intention to use internet banking services</i> <i>Perceived risk</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap <i>intention to use internet banking</i>
	Weng et al. (2017)	Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users	Transportation Research	Definisi <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i>
	Fortes & Rita (2016)	Privacy concerns and online purchasing behavior: Towards an integrated model	European Research on Management and Business Economics	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>intention to use</i>
	Hanafizadeh & Khedmatgozar (2012)	The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran	Springer Science+Business Media	Definisi <i>perceived risk</i>
	Chen, Hsu, & Lin (2010)	Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis	Journal of Business Research	Definisi <i>convenience</i>
	Kim et al. (2007)	A trust-based consumer decision-making model in	Decision Support Systems	Definisi <i>perceived risk</i> dan <i>intention to use</i>

		electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents		
	Davis (1989)	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology	MIS Quarterly	Definisi <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i>
	Brown (1989)	The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing	Journal of Consumer Marketing	Definisi <i>convenience</i>

