

Analisis Tingkat Minat Masyarakat Pekanbaru Terhadap *Mobile Banking* BNI Menggunakan Pendekatan TAM

Ilham Aulia Aldrin¹, Zahara², Josephine Sudiman³

¹ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, ilhamaulia30@gmail.com

² Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, zahara.ak@gmail.com

³ Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Padang, jsudiman@pnp.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Interest, Pekanbaru Community, BNI Mobile Banking

Received : 06 April 2023

Accepted : 16 Agustus 2023

Published : 31 Agustus 2023

This study aims to determine the level of public interest in using BNI Mobile Banking in Pekanbaru City. This research is supported by the Technology Acceptance Model (TAM) theory, while the variables used are perceived ease of use and perceived usefulness as independent variables, while BNI Mobile Banking user interest is the dependent variable. The population in this study were users of the BNI Mobile Banking application in Pekanbaru City and sampling was carried out using a non-probability sampling method with a method of determining the number of samples, namely using the lemeshow formula used to calculate samples with unknown populations. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis methods with a total of 100 respondents. This research data collection was carried out by distributing questionnaires online. The results of this study indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on user interest in the BNI Mobile Banking application in Pekanbaru City and perceived usefulness has no significant effect on user interest in the BNI Mobile Banking application in Pekanbaru City.

Pendahuluan

Teknologi informasi berkembang secara pesat dan memberikan dampak secara global khususnya dalam bisnis perbankan, yang dituntut untuk memberikan pelayanan lebih cepat, mudah, dan aman bagi masyarakat. Dengan perkembangan teknologi informasi tersebut, pihak bank menyediakan layanan yang mempermudah nasabah untuk proses transaksi dengan meluncurkan layanan berupa aplikasi *Mobile Banking*. *Mobile Banking* adalah sebuah aplikasi transaksi bank melalui perangkat ponsel (Krishanan, Teng, & Chinna, 2016).

Peningkatan penggunaan aplikasi *Mobile Banking* BNI tidak terlepas dari aspek perilaku dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi sebagai sebuah produk diciptakan dan dipasarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan nasabah. Untuk memahami perilaku nasabah tersebut, khususnya perilaku nasabah dalam menggunakan sistem teknologi informasi, salah satu pendekatan teoritis yang sudah sangat dikenal luas adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1986). TAM adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna (Davis, 1986). Menurut Chuttur (2009), TAM telah berkembang menjadi model terkemuka, populer, dan banyak dikutip dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi.

Banyak manfaat serta kemudahan apabila seseorang memilih menggunakan *Mobile*

Banking, seperti mempermudah semua urusan perbankan karena kita bisa melakukannya dengan lebih praktis. Tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan energi untuk mengunjungi bank atau ATM demi melakukan transaksi perbankan yang dibutuhkan. Namun, pada kenyataannya fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai macam alasan seperti menganggap terlalu besar resiko yang timbul apabila melakukan transaksi dengan Mobile Banking, serta kurang update akan perkembangan teknologi yang membuat kurangnya minat dalam menggunakan fasilitas tersebut.

Untuk melakukan penelitian terkait keberhasilan implementasi aplikasi *Mobile Banking* BNI akan dilakukan dengan metode kuantitatif. Data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dikelompokkan dalam 3 variabel, diantaranya variabel persepsi kemudahan dan variabel persepsi kemanfaatan sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel minat masyarakat sebagai variabel terikat (*dependent*).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tidak hanya sekedar ingin mengetahui minat dari individu dalam menggunakan Mobile Banking BNI tetapi juga ingin mengetahui perilaku dalam menggunakan sistem Mobile Banking ini melalui beragam fitur unggulan, rating dan ulasan singkat pada *google playstore*, aplikasi *Mobile Banking* BNI yang banyak mendapatkan respon dari para pengguna. Beberapa ada berpendapat bahwa aplikasi ini sangat membantu dalam bertransaksi, dan beberapa juga yang memberi respon negatif dari segi layanan maupun dari segi sistem aplikasi tersebut. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi perbankan *online* yang disediakan, akan menjadi rekomendasi bagi aplikasi ini untuk meningkatkan efektivitas dan layanan, sehingga menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Mobile Banking

Mobile Banking merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan perangkat telekomunikasi untuk menyediakan informasi keuangan, komunikasi dan transaksi seperti mengecek saldo, mentransfer dana kepada nasabah lainnya, dan juga sebagai sumber informasi produk dan layanan perbankan kapan saja dan dimana saja (Aboelmaged, & Gebba, 2013). Aplikasi *Mobile Banking* semakin berkembang setelah adanya *smartphone*, sehingga pengembangan tampilannya menjadi lebih berbeda dari *internet banking*. Transaksi yang dapat dilakukan melalui aplikasi *Mobile Banking* akan sangat tergantung pada fitur-fitur yang disediakan oleh bank sebagai penyedia layanan. Fitur yang umum tersedia antara lain cek saldo, cek transaksi, pembayaran tagihan elektronik, dan transfer dana.

Mobile Banking BNI merupakan fasilitas pelayanan perbankan melalui *platform* menggunakan *Smartphone* yang memudahkan nasabah dalam mengakses data perbankan dan transaksi perbankan secara mudah dan cepat. Fasilitas yang diberikan seperti layanan transaksi saldo, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembayaran tagihan telepon, pembukaan rekening Taplus. Aplikasi ini *support* terhadap *smartphone* Android dan IOS. Aplikasi ini juga dapat digunakan saat berada di luar negeri (BNI.co.id, 2022).

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) adalah salah satu bank milik pemerintah Republik Indonesia (BUMN) yang saat ini menjadi bank dengan asset terbesar ke-4 setelah BRI, Mandiri, dan BCA. BNI didirikan pada tanggal 5 Juli 1946 oleh Margono Djojohadikusumo dan saat ini tumbuh menjadi salah satu bank besar dengan 914 kantor cabang di Indonesia dan 5 cabang luar negeri. Pada awal didirikannya, BNI berfungsi sebagai Bank Sirkulasi atau Bank Sentral yang bertanggung jawab menerbitkan dan mengelola mata uang Republik Indonesia. Pada tahun 1955, peran BNI beralih menjadi bank pembangunan dan kemudian mendapat hak untuk bertindak sebagai bank devisa. Sejalan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status BNI beralih menjadi bank umum dengan penetapan secara yuridis melalui Undang-Undang Darurat Nomor 2 Tahun 1955.

BNI menawarkan pelayanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan terbaik telah

disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun. Produk-produk yang dimiliki oleh BNI antara lain: (1) simpanan; (2) pinjaman; (3) kartu kredit; (4) transaksi luar negeri; (5) layanan *e-banking*. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah anak perusahaan, yaitu BNI Remittance, BNI Life, BNI Multi Finance, BNI Sekuritas.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) adalah model yang paling banyak digunakan dalam penelitian Sistem informasi (Wiyono, & Jogiyanto, 2008). *Technology Acceptance Model* (TAM) menambahkan 2 variabel ke terhadap *Theory of Reasoned Action* (TRA). Variabel ini adalah persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan menunjukkan bahwa pengguna sistem teknologi informasi akan mau menggunakan sistem jika sistem tersebut berguna untuk meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan menunjukkan bahwa pengguna sistem informasi akan mau menggunakan sistem jika sistem tersebut mudah digunakan olehnya atau dengan kata lain sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan membebaskannya dari usaha (Wiyono, & Jogiyanto, 2008). TAM berteori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi membuatnya lebih mudah menyelesaikan pekerjaannya (Venkatesh, & Davis, 2000).

Metode Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat langsung melalui penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan mengenai analisis tingkat minat masyarakat Pekanbaru terhadap *Mobile Banking* BNI menggunakan pendekatan TAM. Pernyataan-pernyataan tersebut memiliki beberapa pilihan jawaban yang diukur dengan skala likert dengan 5 poin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi di Pekanbaru. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Data keseluruhan yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat 170 responden, akan tetapi data yang diolah hanya 100 responden. 70 responden lainnya tidak memenuhi kriteria pemilihan sampel, karena adanya responden yang menjawab netral dan tidak menggunakan aplikasi, sehingga data tersebut tidak memenuhi kriteria dalam pemilihan sampel. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS versi 25.0 dan *Microsoft Excel* 2019. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *Mobile Banking* BNI. Objek penelitian adalah kemudahan (*perceived ease of use*) dan kemanfaatan (*perceived of usefulness*). Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru pengguna *Mobile Banking* BNI.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* (Lemeshow, and Lwanga, 1990). Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dengan keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar, dengan tingkat kepercayaan 95%

p = Probabilitas maksimal estimasi

d = alpha (tingkat eror)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ sampel}$$

Berdasarkan rumus maka n yang didapatkan adalah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak 96 orang masyarakat yang menggunakan *mobile banking* BNI di Pekanbaru. dalam penelitian ini peneliti mendapatkan 170 responden, akan tetapi terdapat 70 responden yang tidak memenuhi kriteria, sehingga data yang diolah hanya 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	1	0,837	0,195	Valid
	2	0,837	0,195	Valid
	3	0,591	0,195	Valid
	4	0,748	0,195	Valid
	5	0,800	0,195	Valid
	6	0,829	0,195	Valid
	7	0,827	0,195	Valid
	8	0,832	0,195	Valid
Persepsi Kemanfaatan (X2)	9	0,890	0,195	Valid
	10	0,910	0,195	Valid
Minat Pengguna (Y)	11	0,436	0,195	Valid
	12	0,835	0,195	Valid
	13	0,842	0,195	Valid
	14	0,842	0,195	Valid
	15	0,779	0,195	Valid
	16	0,789	0,195	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25

Pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan dengan menggunakan data 100 orang responden adalah valid. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

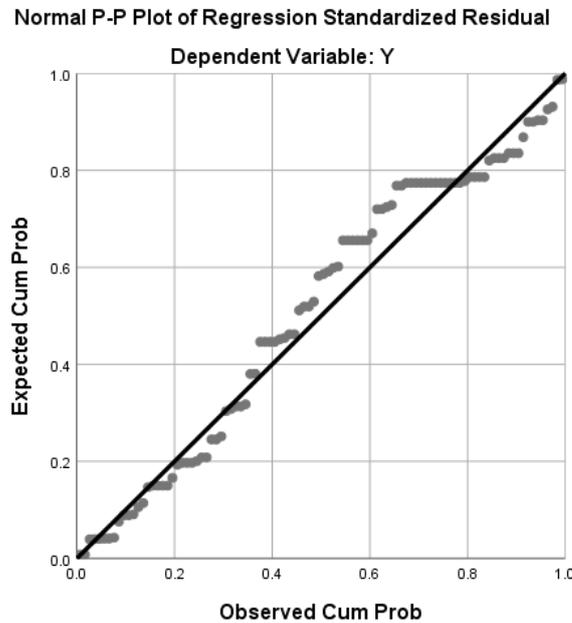
Tabel 1.2 Uji Reabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	1-8	0,883	Reliabel
Persepsi Kemanfaatan (X2)	9-10	0,764	Reliabel
Minat Pengguna (Y)	11-16	0,745	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan nilai *cronbach's alpha* lebih besar signifikan 5%. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas



Gambar 1. 1 Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar 1.1 diatas, data dapat dikatakan terdistribusi normal, dikarenakan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya itu mengikut garis diagonal.

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
		<i>Unstandardized Residual</i>
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	4,638611
	Std. Deviation	0,323036
Most Extreme Differences	Absolute	0,121
	Positive	0,072
	Negative	-0,121
Kolmogrov-Smirnov Z		0,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,134 ^c

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. untuk *Standardized Residual* adalah 0,134 > 0,005, sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

- Uji Multikoloniaritas

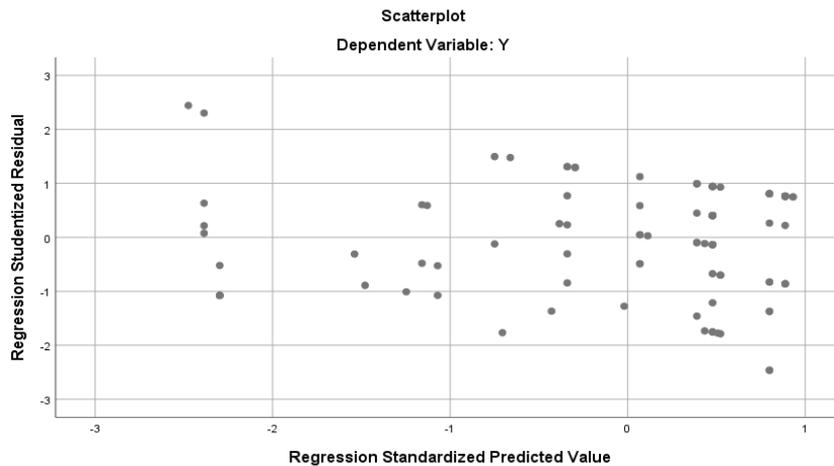
Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Persepsi Kemudahan (X1)	0,811	1,233
Persepsi Kemanfaatan (X2)	0,811	1,233

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 1.4 Dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan multikoloniaritas dari variabel-variabel *independent* pada penelitian ini, karena nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

- Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2 Grafik Scatterplot

Pada gambar grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.5 Hasil Perhitungan Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,602	0,568		4,579	0,000
Persepsi Kemudahan (X1)	0,455	0,111	0,420	4,085	0,000
Persepsi Kemanfaatan (X2)	-0,025	0,119	-0,021	-0,207	0,837

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan output regresi di atas, berikut persamaan regresi pada penelitian ini:

$$Y = 2,602 + 0,455 X1 - 0,025 X2 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa:

- Nilai konstanta positif (2,602) memiliki makna bahwa rata-rata kontribusi variabel lain di luar model penelitian ini memberikan dampak positif terhadap minat penggunaan.
- Variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) mendapatkan nilai sebesar 0,455, apabila mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka terjadi peningkatan pada variabel minat pengguna sebesar 0,229.
- Variabel persepsi kemanfaatan (*perceived of usefulness*) mendapatkan nilai sebesar -0,025. Apabila mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka terjadi penurunan pada variabel minat pengguna sebesar 0,025.

5. Pengujian Hipotesis

1) Uji T

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1.5, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel X1 memiliki nilai *coefficients* 0,455 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna (Y).
2. Variabel X2 memiliki nilai *coefficients* -0,025 dan nilai sig 0,837 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang artinya Persepsi Kemanfaatan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna (Y).

2) Uji F

Tabel 4. 1 Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1,911	2	0,956	9,857	0,000 ^b
Residual	9,405	97	0,097		
Total	11,316	99			

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat nilai hitung (F) sebesar 9,857 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent*, yaitu Minat Pengguna.

3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 2 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,411 ^a	0,169	0,152

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari tabel 4.12 Diketahui bahwa angka R square sebesar 0,169. Angka tersebut menyatakan bahwa 17% Minat Pengguna (Y) dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2). Sedangkan 83% lainnya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Artinya, masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *Mobile Banking* BNI yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian, seperti *trust*, *awareness*, tingkat sosialisasi, *attitude*, *perceived risk*, *social influence*, dan *subjective norms*.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Pengguna

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H1), yaitu terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* BNI masyarakat di Pekanbaru. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t dengan nilai *coefficients* sebesar 0,455 dan nilai sig. 0,000 < 0,05.

Penerimaan hipotesis pertama (H1) ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang dialami pengguna ketika menggunakan *Mobile Banking* BNI akan mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *Mobile Banking* BNI. Kemudahan yang didapatkan antara lain mudah ketika menggunakan *mobile banking* BNI saat pertama kali tidak merasa kebingungan dengan fitur-fitur yang mudah dipahami, merasa mudah menggunakan aplikasi dimanapun dan kapanpun, tidak susah saat melakukan transaksi pembayaran sehingga menghemat waktu para pengguna. Dari

jawaban yang diberikan oleh responden penelitian atas pernyataan pada kuesioner penelitian, rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya dalam penelitian ini responden sependapat bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan

Hasil penelitian ini tidak menerima hipotesis kedua (H2), yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Pengguna *Mobile Banking* BNI masyarakat di Pekanbaru. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil perhitungan uji t dengan nilai *coefficients* -0,025 dan nilai sig. 0,873 > 0,05.

Penolakan hipotesis kedua (H2) ini mengindikasikan bahwa manfaat yang diperoleh tidak selalu diiringi dengan minat penggunaan dalam menggunakan *Mobile Banking* BNI. Apabila seseorang merasakan manfaat atas suatu layanan, maka ia akan menggunakan layanan tersebut dan begitupun sebaliknya. Namun jika dilihat dari nilai rata-rata persepsi kemanfaatan yaitu sebesar 4,5 dari nilai maksimal 5, maka hal ini menunjukkan bahwa mobile banking sangat bermanfaat bagi nasabah dan mereka menilai manfaat atas mobile banking sangat tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang kurang baik yaitu 0,37 sehingga berakibat pada data sangat homogen dan secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini bukan disebabkan karena tidak dirasakannya manfaat.

Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan pada bab-bab terdahulu, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* BNI. Hal ini menunjukkan dari hasil perhitungan uji t dengan nilai *coefficients* sebesar 0,455 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Bahwa semakin besar persepsi kemudahan akan meningkatkan minat pengguna *mobile banking* BNI.
2. Persepsi Kemanfaatan (*perceived of usefulness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* BNI. Hal ini menunjukkan dari hasil perhitungan uji t dengan nilai *coefficients* -0,025 dan nilai sig. 0,873 > 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa meski kemanfaatan memiliki nilai atau hasil yang negative tetap mempengaruhi minat pengguna.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas kepada subjek penelitian masyarakat pekanbaru yang menggunakan *mobile banking* BNI. Dalam pengumpulan data penelitian dilakukan secara *online* melalui *google form* hal tersebut terjadi di karenakan keterbatasan waktu dalam pengumpulan data sehingga memungkinkan terjadi bias karena perbedaan keseriusan responden saat mengisi kuesioner.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan maka diberikan, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teori baru serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan di luar faktor yang telah peneliti gunakan. Artinya, masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* BNI yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian, seperti *trust, awareness, attitude, perceived risk, social influence, dan subjective norms*.
2. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian tidak hanya berfokus pada pengguna *mobile banking* BNI saja namun bisa menambahkan pengguna *mobile banking* yang terdapat pada bank lainnya.

Referensi

Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examintaion of Technology Acceptance Model an Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2.

BNI.co.id. (2022). *BNI Perkuat Mobile Banking Dengan Tambahan Fitur Unggulan*. <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/21603>

Chuttur, M. Y. (2009). Overview of The Technology Acceptance Model: Origins, Developments, and Future Directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*,.

Davis, F. D. (1986). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.

Krishanan, D., Khin, A. A., Low, K., & Teng, L., & Chinna, K. (2016). International Review of Management and Marketing Consumers ' Perceived Interactivity and Intention to 18 use Mobile Banking in Structural Equation Modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6.

Lemeshow, S., Jr., hosmer, W. D., Klar, J., and Lwanga, K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal field studies*.

Wiyono, A., Ancok, D., & Jogiyanto, H. (2008). Aspek Psikologis pada Implementasi Sistem Teknologi Informasi.