

**IMPLIKASI SIKAP MENGGUNAKAN *MOBILE*  
*BANKING* DAN NIAT MEMBELI EMAS ONLINE DI  
*BSI MOBILE***



**Tesis oleh :  
Dedi Kurniawan  
NIM 01032622125025  
Jurusan Manajemen Pemasaran**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Magister Sains (M.Si)**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
TAHUN 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Tesis** : IMPLIKASI SIKAP MENGGUNAKAN  
*MOBILE BANKING* DAN NIAT MEMBELI EMAS  
ONLINE DI BSI *MOBILE*

**Nama Mahasiswa** : Dedi Kurniawan  
**NIM** : 01032622125025  
**Program Studi** : Magister Ilmu Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**Pembimbing Pertama,**



Dr. Achmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 197512252015041001

**Menyetujui,  
Pembimbing Kedua,**



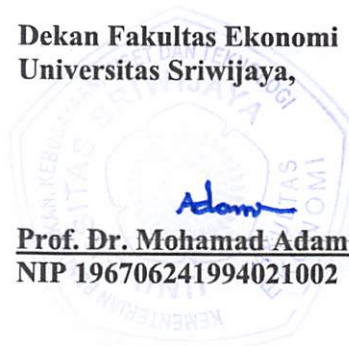
H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D  
NIDN. 0417086002

**Koordinator Program Studi  
Magister Ilmu Manajemen,**



Dr. Yuliani., SE., MM  
NIP 197608252002122004

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Sriwijaya,**



Prof. Dr. Mohamad Adam., SE., ME  
NIP 196706241994021002

**Tanggal Lulus : 4 Agustus 2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
MAGISTER ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662  
Tel: (0711) 580964, 580646 Fax:(0711) 580964  
Jl. Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139  
Laman: <http://fe.unsri.ac.id> – email : [dekan@fe.unsri.ac.id](mailto:dekan@fe.unsri.ac.id)

**MATRIK PERBAIKAN TESIS**

Nama : Dedi Kurniawan  
NIM : 01032622125025  
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Pembimbing : 1. Dr. Achmad Maulana, S.E., M.M., Ak (.....)\*  
2. H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D (.....)\*

No.	Dosen Penguji	Saran dan Masukan	Keterangan	Paraf
1.	Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom	1. Judul : Jangan menggunakan kata persepsi dan sesuaikan dengan kerangka penelitian yang menggunakan intervening. 2. Metodologi : perbaiki cara penentuan populasi dan metode sampling. 3. Perbaiki penulisan keterbatasan penelitian	ok	
2.	Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si	1. Perbaiki populasi dan sampling, seperti menggunakan <i>snowball sampling</i> . 2. Pertajam lagi di bagian pembahasan penelitian.	ok	
3.	Dr. Achmad Maulana, S.E., M.M., Ak	Ikuti saran dan masukan dari dosen penguji di bagian metode penelitian.	ok	
4.	H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D	Ikuti saran dan masukan dari dosen penguji seperti membuat tabulasi hasil hipotesis.	ok	

Palembang, Agustus 2023  
Koordinator Program Studi  
Magister Ilmu Manajemen,

Dr. Yuliani., SE.,MM  
NIP. 197608252002122004

\*) paraf pembimbing



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
MAGISTER ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

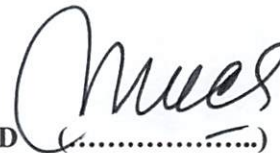
Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662  
Tel: ( 0711) 580964, 580646 Fax:(0711) 580964  
Jl. Srijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139  
Laman:<http://fe.unsri@unsri.ac.id> – email : [dekan@fe.unsri.ac.id](mailto:dekan@fe.unsri.ac.id)

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS


Ketua : Dr. Achmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
NIP. 197512252015041001

  
(.....)

Sekretaris : H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D  
NIDN. 0417086002

  
(.....)

Anggota (1) : Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom  
NIP. 195910231986012002

  
(.....)  
SULASTRI

(2) : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

  
(.....)





**BUKTI TELAH MEMPERBAIKI TESIS  
MAHASISWA PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom		14/08-2023
2.	Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si		15/08-2023
3.	Dr. Achmad Maulana, S.E., M.M., Ak		15/08-2023
4.	H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D		19/08-2023

Menerangkan bahwa:

Nama : Dedi Kurniawan  
NIM : 01032622125025  
Program Studi : Ilmu Manajemen (Pemasaran)  
Judul Tesis : Implikasi Sikap menggunakan *Mobile Banking* dan Niat membeli Emas Online di *BSI Mobile*

Telah memperbaiki tesis hasil ujian

Palembang, Agustus 2023  
Mengetahui  
Koordinator Program Studi

Dr. Yuliani., SE., MM  
NIP 197608252002122004

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dedi Kurniawan  
Tempat dan tanggal lahir : Tebing Abang, 18 Mei 1982  
Program Studi : Ilmu Manajemen (Pemasaran)  
NIM : 01032622125025

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, Agustus 2023

Yang memuat pernyataan



Dedi Kurniawan  
NIM. 01032622125025

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dedi Kurniawan  
NIM : 01032622125025  
Jurusan : Magister Ilmu Manajemen  
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul :  
PERSEPSI DAN PREDIKSI SIKAP MENGGUNAKAN *Mobile Banking* DAN  
NIAT MEMBELI EMAS ONLINE DI BSI *Mobile*

Pembimbing :

Ketua : Dr. Achmad Maulana, S.E., M.M., Ak  
Anggota : H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A., Ph.D  
Tanggal Ujian : 4 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam Tesis tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, Agustus 2023

Pembuat Pernyataan,



Dedi Kurniawan,  
NIM : 01032622125025

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmad dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Tesis ini yang berjudul implikasi sikap, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengetahuan produk, kepercayaan dan persepsi resiko pada niat beli emas online di BSI *Mobile*.

Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Magister program strata dua (S-2) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tesis ini membahas mengenai implikasi sikap menggunakan *Mobile Banking* dan perilaku konsumen yang berkenaan dengan niat membeli (*intention purchase*) emas online di *Mobile Banking*. Studi ini mengukur faktor-faktor yang mendorong niat berperilaku antara lain : Kepercayaan, Sikap, Pengetahuan Produk, dan Persepsi Resiko. Harapannya hasil penelitian dapat menambahkan khasanah keilmuan dalam bidang perilaku konsumen.

Palembang, Agustus 2023



Dedi Kurniawan,  
NIM : 01032622125025



## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatas berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Ketua/Sekretaris Jurusan/Ketua Program Studi.
3. Para dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran.
4. Orang tua kandung kami Emak dan Abah yang selalu mendoakan kami.
5. Mertua kami Papa dan Mama yang selalu mendoakan.
6. Istri tercinta Carolina, SE, anak-anak kami tercinta Adelina Neisa Taqiya, Aulia Misykah, Amalia Nurul Izza, dan Ammar Habiburrahman yang selalu mendoakan dan mendukung perjuangan kami.
7. Adik-adik tercinta beserta keluarga yang selalu mendukung dan membantu baik moril dan materil Diansyah Putra, S.Pd., Defri Irawan, S.Sos., Dewa Mahendra, S.H., M.H., Deradi Harsi., S.Pd.TI., S.H., Dasirul Aprizal.
8. Ayuk dan Adik ipar beserta keluarga Yuniar Asmara, A.Md dan Adji Prawira Negara, A.Md.
9. Kawan-kawan seperjuangan angkatan 2020 di Program Magister Ilmu Manajemen Universitas Sriwijaya antara lain Mbak Desi, Randika Pranata, Pak Henra, Pak Agus, Pak Heru, Pak Erwin, Rosi, Zaky, Amalia, dan Farakhan Zaki.
10. Kawan-kawan seperjuangan Ustadz Ridwan Saiman, Kak Indra, Lukmanul Hakim, Irwansyah, Gunawan, Adi Hindrawan, serta seluruh kawan di Kemuning.

## ABSTRAK

### IMPLIKASI SIKAP MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* DAN NIAT MEMBELI EMAS ONLINE DI BSI *MOBILE* OLEH : DEDI KURNIAWAN

Tujuan penelitian – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Sikap, Pengetahuan Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko terhadap niat nasabah pengguna BSI *Mobile* untuk membeli emas online di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini secara khusus mengkaji niat beli emas online di *Mobile Banking*.

Desain/metodologi/pendekatan – Model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 218 nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang menggunakan survei online dan offline.

Temuan – Studi ini menemukan peran pengetahuan produk dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah pengguna *Mobile Banking* untuk membeli emas online di aplikasi *Mobile Banking*.

Keterbatasan/Implikasi Penelitian – Penelitian ini hanya menyelidiki niat membeli emas sebagai salah satu jenis investasi emas secara online di aplikasi *Mobile Banking*. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan memeriksa peran Kepercayaan, Sikap, Pengetahuan Produk, dan Persepsi Resiko pada niat nasabah pengguna *Mobile Banking* untuk berinvestasi emas melalui aplikasi.

Implikasi praktis – Hasil penelitian ini menyoroti kebutuhan bank syariah untuk mengedukasi nasabah untuk meningkatkan pengetahuan produk deposito karena risiko dan persepsi nilai dan niat nasabah Muslim sangat dipengaruhi oleh pengetahuan produk.

Kata Kunci : *Mobile Banking, Niat membeli, Kepercayaan, Sikap, Pengetahuan produk, Persepsi resiko*

## ABSTRACT

### *IMPLICATIONS OF ATTITUDES TOWARDS USING MOBILE BANKING AND INTENTION TO PURCHASE GOLD ONLINE AT BSI MOBILE*

By : Dedi Kurniawan

*Purpose – The purpose of this research is to discuss the effect of Attitude, Product Knowledge, Trust and Perceived Risk on the intention of BSI Mobile customers to buy gold online at Bank Syariah Indonesia. This research specifically reads the intention to buy gold online in Mobile Banking.*

*Design/methodology/approach – The structural structural model (SEM) was used to analyze data collected from 218 customers of Bank Syariah Indonesia in Palembang City using online and offline surveys.*

*Findings – This study found the role of product knowledge and perceived risk significantly on Mobile Banking customer's intention to buy gold online in a Mobile Banking application.*

*Limitations/Research Implications – This research only covers the intention to buy gold as a type of online gold investment in Mobile Banking applications. This study contributes to the literature by assessing the role of Trust, Attitude, Product Knowledge, and Perceived Risk on the intention of customers using Mobile Banking to invest in gold through applications.*

*Practical implications – The results of this study are based on the need for Islamic banks to educate customers to increase depositors' product knowledge because and perceptions of risk values and intentions of Muslim customers are strongly influenced by product knowledge.*

*Keywords : Mobile Banking, Purchase intention, Trust, Attitude, Product knowledge, Perceived risk*

## RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Dedi Kurniawan  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Abang, 18 Mei 1982  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : Menikah  
Alamat Rumah : Jl. AKBP. H. Umar Lr. Harapan Jaya No. 39/221 Rt. 02 Rw. 02 Kel. Ario Kemuning Kec. Kemuning Kota Palembang  
Alamat Email : [dediksaidina@gmail.com](mailto:dediksaidina@gmail.com)  
Pendidikan Formal :  
Sekolah Dasar : SDN 02 Desa Tebing Abang, Kec. Rantau Bayur Kab. Banyuasin  
SLTP : SMP Negeri 1 Banyuasin III Pangkalan Balai Kab. Banyuasin  
SLTA : SMA Negeri 1 Banyuasin III Pangkalan Balai Kab. Banyuasin  
S1 : STIE Mulia Darma Pratama Palembang  
Jurusan Ekonomi Manajemen  
: IAIN Raden Fatah Palembang  
Jurusan Tafsir Hadits, Fak. Ushuluddin  
S2 : Universitas Sriwijaya Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN TESIS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	13
2.1. Landasan teori .....	13
2.1.1. Niat membeli emas melalui <i>Mobile Banking</i> .....	13
2.1.2. Adopsi <i>Mobile Banking</i> .....	15
2.1.3. Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of planned of behavior</i> )....	20
2.1.4. TAM ( <i>Technology Acceptance Model</i> ).....	22
2.1.5. Sikap ( <i>attitude</i> ).....	26
2.1.6. Persepsi Kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> ).....	28
2.1.7. Persepsi kemudahan penggunaan ( <i>perceived ease of use</i> )...	29
2.1.8. Persepsi resiko ( <i>perceived risk</i> ).....	29
2.1.9. Pengetahuan produk ( <i>product knowledge</i> ).....	32
2.1.10. Kepercayaan berbasis Pengetahuan ( <i>knowledge-based trust</i> )	33
2.2. Penelitian Terdahulu .....	34
2.3. Alur Pikir.....	49
2.3.1. Kerangka Konseptual.....	49
2.3.2. Hubungan antar variabel dan hipotesis.....	50
BAB III. METODE PENELITIAN .....	59
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	59
3.2. Rancangan Penelitian.....	59
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	63
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5. Populasi dan Sampel.....	65
3.6. Teknik Analisis.....	67
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	70
3.8. Hasil Kajian Rintis Kuisisioner.....	73



BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	76
4.1. Gambaran umum responden.....	76
4.2. Analisis reliabilitas dan validitas.....	84
4.3. Pengujian hipotesis.....	90
4.4. Pembahasan.....	94
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1. Kesimpulan .....	99
5.2. Saran.....	99
5.3. Keterbatasan penelitian.....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN.....	116

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Ringkasan <i>Research Gap</i> Penelitian.....	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1. Skala <i>Likert</i> .....	60
Tabel 3.2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	70
Tabel 3.3. Outer Loading Tes Rintisan Kuisisioner.....	73
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	78
Tabel 4.2. Tingkat Usia Responden.....	78
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	80
Tabel 4.4. Level Pekerjaan Responden.....	81
Tabel 4.5. Data Sebaran Domisili Responden.....	82
Tabel 4.6. Reliabilitas dan Validitas konstruk.....	83
Tabel 4.7. <i>Outer Loading</i> .....	85
Tabel 4.8. <i>Cross Loading</i> .....	87
Tabel 4.9. <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	88
Tabel 4.10. <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	89
Tabel 4.11. Hasil uji hipotesis.....	90
Tabel 4.12. $f^2$ dan $Q^2$ <i>effect Size</i> .....	93
Tabel 4.13. Kesimpulan hasil uji hipotesis.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Teori Perilaku Terencana ( <i>Theory of planned of behavior</i> ).....	20
Gambar 2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	22
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 3.1. Hasil Uji Rintisan Factor Loading.....	75
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	78
Gambar 4.2. Tingkat Usia Responden.....	79
Gambar 4.3. Tingkat Pendidikan Responden.....	80
Gambar 4.4. Level Pekerjaan Responden.....	81
Gambar 4.5. Data Sebaran Domisili Responden.....	83
Gambar 4.6. Model validasi penelitian.....	86
Gambar 4.7 <i>Path Coefficient</i> dengan $R^2$ .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	116
Lampiran 2. Data-data penelitian lainnya.....	121

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam perjalanannya BSI-*mobile* telah banyak mendapatkan prestasi. Pada Tahun 2021, nilai transaksi kanal digital BSI sudah menembus Rp 95,13 triliun. Hal ini didorong oleh jumlah user BSI-*mobile* yang menembus 2,5 juta pengguna (BSI, 2021). Desember 2021, transaksi kumulatif BSI-*mobile* mencapai 124,54 juta transaksi atau tumbuh sekitar 169%. Pada Tahun 2021 solusi emas telah mencatatkan pendapatan dari pengelolaan dana sebesar Rp. 425,58 miliar, pencapaian ini meningkat 11,61% dari tahun sebelumnya, pendapatan Tahun 2020 sebesar Rp381,29 miliar. (BSI, 2021). Tahun 2022, BSI *mobile* dinobatkan sebagai *mobile banking* terbaik untuk kategori Bank Umum Syariah. Penghargaan yang dianugerahkan oleh Infobank Digital Brand Awards 2022 (BSI, 2022).

Capaian layanan BSI di bidang *mobile banking* terus tumbuh tetapi belum menunjukkan hasil yang maksimal. Tantangan terbesar pada persaingan perbankan nasional bank syariah maupun konvensional dalam menguasai pasar. Pangsa pasar dari sisi pembiayaan mengalami penurunan dari Tahun 2020 sebesar 39,66%, Tahun 2021 menjadi sebesar 39,35%. Kemudian capaian pangsa pasar pendanaan/dana pihak ketiga pada 2021 mencapai 42,94%, mengalami penurunan dibandingkan Tahun 2020 sebesar 43,94%. (BSI, 2021).

Pertumbuhan pangsa pasar BSI dapat ditingkatkan dengan cara optimalisasi pelayanan *mobile banking* BSI. Mengingat masih besarnya potensi pasar yang bisa dijadikan target oleh BSI karena berdasarkan data OJK Tahun 2021 pangsa



pasar Bank Syariah di Indonesia baru mencapai 6,65 persen (Republika, 2022). Penguasaan pangsa pasar dapat dilakukan dengan melakukan optimalisasi pelayanan *mobile banking*. Penggunaan *mobile banking* akan mengoptimalkan kualitas pelayanan yang akan meningkatkan kepuasan nasabah (Thi, *et al.* 2022) serta akan dipengaruhi kemampuan BSI dalam merebut pangsa pasar.

Selain itu, dalam rangka meningkatkan pangsa pasar BSI harus melakukan inovasi digital untuk produk-produknya. Inovasi dalam bank digital (*digital banking*) merupakan langkah bisnis yang tak terhindarkan karena *legacy bank* tidak lagi mampu melayani kebutuhan nasabahnya secara memadai di era digital. (Lipton, 2016). Dengan melakukan inovasi *digital banking*, BSI dapat memasarkan produk-produknya dengan mudah dan bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dimanapun. Salah satu inovasi BSI dalam *digitalisasi* produk adalah solusi emas atau *e-mas*.

Solusi emas atau *e-mas* merupakan salah satu produk digital di BSI-*mobile* yang tujuannya adalah memberikan layanan kepemilikan emas melalui aplikasi BSI-*mobile*. Pelayanan online tanpa harus ke cabang antara lain tarik fisik emas, beli, jual transfer, dan gadai emas secara online. Melalui fitur *e-mas* di BSI *mobile*, nasabah juga dapat melihat seluruh aktivitas transaksi rekening emasnya pada menu *history* transaksi. (BSI, 2021). Produk solusi emas di aplikasi BSI *mobile* merupakan inovasi produk perbankan yang unik sehingga sangat menarik dilakukan penelitian. Jika niat nasabah melakukan pembelian Emas melalui BSI *mobile* dapat ditingkatkan maka akan meningkatkan penjualan emas BSI.

Perilaku konsumen masa depan dapat diukur dari niat (*intention*) (Schifman *et al.* 2007). Mengukur niat nasabah dalam melakukan pembelian atau membeli emas melalui BSI-*mobile* dapat menentukan faktor-faktor yang dapat diantisipasi dan direncanakan. Mengukur niat dapat digunakan untuk dipengaruhi konsumen sehingga membeli produk yang dijual oleh pemasar di masa depan. Niat adalah rencana masa depan untuk berperilaku dan bertindak (Lavuri, 2021). Mengukur niat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Terkait dengan perilaku niat (*behavioral intentions*) dalam adopsi *mobile banking*, terdapat faktor yang menyebabkan seseorang memiliki perilaku niat. Faktor tersebut antara lain *attitude toward adoption*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *subjective norm*, *trust*, *smart customer experience*, *satisfaction* dan *perceived risk*. (Kazancoglu dan Yarimoglu, 2018). Begitu juga terkait dengan niat investasi melalui *mobile banking*; sikap terhadap investasi (*attitude towards investment*), norma sosial (*social norms*), persepsi kontrol (*perceived control*), fitur dan digitalisasi (*features and digitization*) merupakan determinan signifikan dari keinginan investor untuk berinvestasi melalui *mobile banking*. (Saeed dan Aishath, 2021). Penelitian lain juga mengungkapkan faktor yang dipengaruhi penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan adalah privasi dan keamanan, navigasi, dukungan pelanggan, kenyamanan dan efisiensi (Shankar *et al.* 2020).

Sejauh ini telah banyak *literature* penelitian tentang penggunaan *platform digital* seperti adopsi *digital banking* (Levy, 2022; Musyaffi *et al.* 2022; Kaur *et al.* 2021, Anggraeni *et al.* 2021; Pratiwi, 2020; Riza, 2019), *mobile banking*, *m-*

*payment* dll. Penelitian-penelitian tersebut banyak mengungkap tema penelitian tentang penggunaan *digital banking* atau *mobile banking* dalam melakukan transaksi secara umum. Namun, dalam penelitian ini membahas perilaku konsumen yang mengukur niat nasabah bank untuk menggunakan salah satu fitur dalam aplikasi bank digital atau *mobile banking*, yaitu fitur pembelian emas di BSI *mobile*.

Penelitian tentang *mobile banking* terkait dengan niat (*intention*) di atas masih terdapat *research gap*. Seperti persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yang dipengaruhi niat (*intention*), ada peneliti yang menemukan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan (*intention*). (Ahmed, 2016; Alraja *et al.* 2016). Peneliti lainnya menyatakan sebaliknya bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan (*intention*). (Jabri, 2015; Baabdullah *et al.* 2019; Sharma *et al.* 2019).

Kemudian hubungan antara persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) juga ditemukan *research gap*. Menurut Chawla (2019) dan Kamble (2018) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Sedangkan peneliti lain menemukan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). (Zhang *et al.* 2019; Zhao, 2018). Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap mengindikasikan penggunaan BSI *mobile* yang dirasakan semakin

mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras, akan meningkatkan penggunaan BSI *mobile*.

Begitu juga dengan pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap niat menggunakan (*intention*). Terdapat penelitian yang menyatakan kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan (*intention*). (Ahmed, 2016; Alraja, 2016; Baabdullah, 2019; Sharma, 2019). Sedangkan Jabri (2015) menemukan kegunaan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan (*intention*).

Selain faktor di atas, sikap (*attitude*) adalah faktor yang penting yang akan dipengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan, 2011). Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) sistem tertentu merupakan penentu utama niat untuk menggunakan sistem itu, yang pada gilirannya menghasilkan perilaku penggunaan yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Menurut Aboelmaged *et al.* (2013) banyak penelitian yang ada dalam konteks *e-bisnis* telah menunjukkan bahwa sikap individu secara langsung dan signifikan dipengaruhi niat (*intension*) perilaku untuk menggunakan aplikasi *e-bisnis* tertentu (George, 2002; Gribbins *et al.* 2003). Selain itu, Sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) juga ditentukan oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Farah, 2018, Shankar, 2020, Banerjee, 2022). Dalam penggunaan BSI *mobile* semakin dirasakan bermanfaat maka sikap konsumen akan semakin baik dan akan meningkatkan niat penggunaannya.

Lebih lanjut mengenai hubungan antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) masih

ditemukan *research gap*. Menurut Kamble (2018) bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*). Sedangkan Zhang, *et al.* (2019) dan Zhao (2018) menemukan sebaliknya persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*).

Saat konsumen menggunakan BSI-*mobile* atau teknologi baru lainnya akan muncul persepsi resiko (*perceived risk*) yang akan membentuk perilaku. Persepsi resiko (*perceived risk*) adalah ketidakpastian tentang hasil penggunaan inovasi (Gerrard dan Cunningham, 2003). Ketidakpastian mengacu juga pada kepercayaan serta keamanan teknologi baru. Faktor risiko penggunaan *mobile banking* yang diambil konsumen memainkan peran penting saat memilih untuk mengadopsi suatu inovasi. (Mallat *et al.* 2007). Oleh karena itu, tingkat seberapa aman konsumen mendefinisikan inovasi teknologi, mempengaruhi sikap menerima atau menolak layanan baru. Persepsi resiko berkaitan dengan tingkat penggunaan BSI *mobile*, semakin aman dari resiko yang dirasakan oleh nasabah saat menggunakan aplikasi BSI *mobile* maka niat nasabah untuk menggunakan akan semakin meningkat.

Fungsi pengetahuan akan mengubah sikap dan memberikan fakta-fakta kepada konsumen terkait produk yang belum mereka ketahui (Schiffman dan Kanuk, 2017). Kepercayaan terhadap teknologi menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan niat menggunakan *mobile banking* (Brun, 2021; Asnakew, 2020). Penelitian sebelumnya menemukan pengaruh yang signifikan antara pengetahuan yang berbasis kepercayaan (*knowledge based trust*)



terhadap persepsi resiko (*perceived risk*) dalam menggunakan *mobile banking* (Marriott *et al.* 2018). Penelitian sebelumnya juga menemukan pengaruh persepsi resiko (*perceived risk*) signifikan terhadap niat menggunakan (*intention*) *mobile banking*. (Jabri dan Sohail, 2012; Jabri, 2015; Alkhaldi, 2017; Sohail dan Jabri, 2014). Sehingga menarik untuk dieplorasi lebih lanjut kemungkinan mediasi antara ketiga dimensi tersebut.

Dalam penelitian *literature* oleh Alkhowaiter (2020), penelitian mengenai penggunaan *mobile banking* belum menemukan peneliti yang memasukan faktor pengetahuan produk (*product knowledge*). Pengetahuan produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan dan membantu pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang lebih saling percaya dengan penyedia layanan karena konsumen yang berpengetahuan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk memproses informasi secara lebih mendalam (Eisingerich dan Bell, 2008). Dalam konteks niat investasi, pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi resiko (*perceived risk*) (Laroche, 2003). Penelitian tentang niat investasi menunjukkan semakin kuat pengetahuan produk maka semakin kuat juga persepsi resiko, akan mempengaruhi niat konsumen untuk investasi (Lim, 2013). Dalam kaitannya dengan niat nasabah BSI dalam menggunakan BSI *mobile* untuk membeli emas, pengetahuan produk berkaitan dengan informasi cara dan manfaat membeli emas melalui BSI *mobile* dirasakan sangat penting dan dapat meningkatkan niat nasabah untuk membeli emas di BSI *mobile*.

Penelitian sebelumnya menyarankan bahwa tingkat kepercayaan dalam transaksi *online* harus lebih tinggi daripada transaksi *offline* (Asnakew, 2020; Brun, 2021). Kepercayaan merupakan kunci bagi transaksi perbankan *online* yang menjadi tantangan masa depan karena perbankan *online* dalam transaksinya tidak memerlukan kehadiran fisik di kantor-kantor cabang serta tidak ada interaksi tatap muka antara karyawan bank dengan nasabah (Aladwani, 2001). Untuk mengatasi ketidakpastian, kepercayaan (*trust*) membantu mengurangi risiko dan meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Kepercayaan berbasis pengetahuan (*knowledge based trust*) diartikan sebagai keyakinan individu untuk memberikan kepercayaan kepada orang lain. Kepercayaan berbasis Pengetahuan ditentukan oleh kompetensi yang mereka rasakan, kebajikan dan integritas (Mayer *et al.* 1995; McKnight *et al.* 2002). Kepercayaan berbasis Pengetahuan (*knowledge based trust*) ditemukan sebagai elemen yang penting untuk membentuk perilaku pengguna (*user*) aplikasi (Gefen, 2002). Kepercayaan berbasis Pengetahuan (*knowledge based trust*) sangat berkaitan dengan penggunaan *mobile banking* yang akan digunakan oleh nasabah secara berkelanjutan. Dalam penelitian tentang *mobile banking* masih sedikit juga peneliti memasukan variabel ini.

Hubungan kepercayaan berbasis pengetahuan (*knowledge based trust*) terhadap niat membeli emas (nasabah BSI) melalui BSI *mobile* sangat menarik untuk diteliti. Pengetahuan nasabah berkaitan dengan kompetensi (*competence*), integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*) manajemen Bank Syariah Indonesia

akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap BSI *mobile* sehingga akan mendorong niat nasabah untuk membeli emas melalui BSI *mobile*.

Tabel 1.1 Ringkasan *Research Gap* Penelitian

NO	Faktor	Hasil Penelitian	
		Signifikan	Tidak Signifikan
1	Persepsi kemudahan ( <i>perceived ease of use</i> ) → Niat ( <i>intention</i> ).	Ahmed, 2016; Alraja <i>et al.</i> 2016; Hossein, 2015	Al-Jabri, 2015; Baabdullah <i>et al.</i> 2019; Sharma <i>et al.</i> 2019, Fadila <i>et al.</i> 2022; Makanyeza, 2017
2	Persepsi kemudahan ( <i>perceived ease of use</i> ) → Sikap ( <i>attitude</i> ).	Zhang <i>et al.</i> 2019; Zhao, 2018	Chawla, 2019 dan Kamble, 2018
3	Persepsi kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> ) → Niat ( <i>intention</i> ).	Ahmed, 2016; Alraja, 2016; Baabdullah, 2019; dan Sharma, 2019	Jabri, 2015
4	Persepsi kegunaan ( <i>perceived usefulness</i> ) → Sikap ( <i>attitude</i> ).	Kamble, 2018; Kejela, 2022	Zhang <i>et al.</i> 2019, Zhao, 2018
5	Sikap ( <i>attitude</i> ) → Niat ( <i>intention</i> ).	Farah, 2018; Chaouali, 2019; Shankar, 2020; Banerjee, 2022; Ramirez, 2020, Aziz, 2019; Hoque, 2018.	-
6	Persepsi resiko ( <i>perceive risk</i> ) → Niat ( <i>intention</i> ).	Marriott, 2018; Farah, <i>et al.</i> 2018; Tiwari, 2021; Hati, 2020	Krisna, 2016; Gu. <i>et al.</i> 2009; Luo <i>et al.</i> 2010; Safeena <i>et al.</i> 2011; Monitise, 2012; Sathya dan Sabhyasachi, 2015

Penelitian ini akan dilakukan di kota Palembang. Penduduk Kota Palembang merupakan pangsa pasar yang potensial. Menurut data BPS (BPS, 2022) Penduduk Kota Palembang sebanyak 1.668.848 jiwa yang terdiri atas 837.031 jiwa penduduk laki-laki dan 831.817 jiwa penduduk perempuan. Jumlah angkatan kerja di Kota Palembang sebanyak 839.317 orang dan 90,14 persen diantaranya adalah bekerja. Kota Palembang merupakan Ibukota Provinsi Sumatera Selatan yang merupakan provinsi yang penduduknya 83,57% menggunakan internet (APJII, 2022). Melihat data tersebut maka Kota Palembang merupakan pasar yang potensial untuk pertumbuhan *mobile banking*.

Penelitian ini akan menggunakan dua teori mapan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan

tambahan tiga variabel yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), kepercayaan berbasis pengetahuan (*knowledge based trust*) dan persepsi resiko (*perceived risk*). Penelitian ini akan menguji variabel sikap, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengetahuan produk, kepercayaan berbasis pengetahuan, dan persepsi resiko terhadap niat nasabah BSI untuk membeli emas melalui *mobile banking*. Secara khusus penelitian ini mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah Bank Syariah Indonesia untuk membeli emas serta melakukan transaksi jual beli emas secara digital melalui fitur e-mas di BSI *mobile*. Mengetahui faktor-faktor ini dirasakan penting untuk memberikan masukan kepada manajemen BSI dalam rangka untuk meningkatkan pelayanan di BSI *mobile* mereka.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikankan maka beberapa rumusan masalah antara lain :

- 1) Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) BSI-*mobile* terhadap sikap menggunakan *mobile banking*.
- 2) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan (*perceived easy of use*) menggunakan BSI-*mobile* terhadap sikap (*attitute*) menggunakan *mobile banking*.
- 3) Bagaimana pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap niat (*intention*) membeli emas melalui BSI-*mobile*.

- 4) Bagaimana pengaruh persepsi resiko (*perceived risk*) menggunakan BSI-*mobile* terhadap niat (*intention*) membeli emas melalui BSI-*mobile*.
- 5) Bagaimana pengaruh kepercayaan berbasis pengetahuan (*knowledge based trust*) terhadap niat (*intention*) membeli emas melalui BSI-*mobile*.
- 6) Bagaimana sikap (*attitute*) menggunakan *mobile banking* nasabah BSI terhadap niat (*intention*) membeli emas melalui BSI-*mobile*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan menjawab pertanyaan dibawah ini yaitu :

- 1) Mengetahui pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) BSI-*mobile* terhadap sikap (*attitute*) menggunakan *mobile banking*.
- 2) Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan (*perceived easy of use*) menggunakan BSI-*mobile* terhadap sikap (*attitute*) menggunakan *mobile banking*.
- 3) Mengetahui pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap niat (*intention*) membeli emas melalui BSI-*mobile*.
- 4) Mengetahui pengaruh persepsi resiko (*perceived risk*) menggunakan BSI-*mobile* terhadap niat (*intention*) membeli emas melalui BSI-*mobile*.
- 5) Mengetahuai pengaruh kepercayaan berbasis pengetahuan (*knowledge based trust*) terhadap niat (*intention*) membeli emas melalui BSI-*mobile*.
- 6) Mengetahui sikap (*Attitute*) menggunakan *mobile banking* nasabah BSI terhadap niat (*intention*) membeli emas melalui BSI-*mobile*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan berusaha memberikan manfaat antara lain :

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran (*marketing*) khususnya optimalisasi ilmu marketing dalam memahami sikap konsumen terhadap niat mengadopsi *mobile banking* dalam membeli produk tabungan emas di perbankan.
- 2) Penelitian ini harapannya dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian masa akan datang terkait ilmu pemasaran (*marketing*).

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menimbulkan niat para pembaca untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam Ilmu Marketing secara lebih lanjut.
- 2) Sebagai bahan masukan bagi manajemen Bank dalam menggunakan strategi pemasaran produk perbankan melalui *mobile banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, E., Bastan, M., & Ahmadvand, A. M. (2016, January). *A system dynamics model for mobile banking adoption*. In 2016 12th International Conference on Industrial Engineering (ICIE) (pp. 1-9). IEEE.
- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). *mobile banking Adoption : An Exaniation of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*. 2(1), 35–50.
- Adityawan, H, niat, M., Banking, M. M., Ekonomi, F., & Indonesia, U. I. (2019).
- Adel M Aladwani (2001). *Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations.*, 21(3), 0–225. doi:10.1016/s0268-4012(01)00011-1
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). *mobile banking adoption: Examining the role of personality traits*. Sage Open, 10(2), 2158244020932918.
- Ahmed, N. O. A. (2016). Factors influencing customers to use e-banking in Kingdom of Saudi Arabia. *IJaber*, 14(1), 6703–6724.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I. (2011). Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *Soc Psychol Eval, Guilford Publications, July*, 74–100.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888. <https://doi.org/10.1007/s11614-012-0060-4>
- Ajzen, I; Thomas J Madden (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. , 22(5), 0–474. doi:10.1016/0022-1031(86)90045-4

- Al Amin, M., Muzareba, A.M., Chowdhury, I.U. et al. *Understanding e-satisfaction, continuance intention, and e-loyalty toward mobile payment application during COVID-19: an investigation using the electronic technology continuance model. J Financ Serv Mark* (2023).  
<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00197-2>
- Al Amin M., M.S. Arefn, T.F. Rasul, and M.S. Alam. 2022a. Understanding the determinants of *mobile banking* services continuance intention in rural Bangladesh during the COVID-19 pandemic. *Journal of Global Marketing* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.2018750>
- Alba, Joseph W.; Hutchinson, J. Wesley (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–. doi:10.1086/209080
- Albashrawi, M., & Motiwalla, L. (2019). Privacy and personalization in continued usage intention of *mobile banking*: An integrative perspective. *Information Systems Frontiers*, 21, 1031-1043.
- Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use *mobile banking*: Further evidence from Saudi Arabia. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 23–34.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). *mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Alkhowaiter, W. A. (2020). *International Journal of Information Management Digital payment and banking adoption research in Gulf countries : A systematic literature review*. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102102.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Alkhalwaldeh, A. M., Matar, A., & Rdaydeh, M. Al. (2022). Intention to use mobile banking services: extended model. *International Journal of Business Information Systems*, 39(2), 157. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2022.121431>
- Alraja, M. N., Salim, B. F., Uddin, M. A., & Yousoof, M. (2016). The adoption of internet banking: Clients' perspective in Oman. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 926–929.
- Amin, Hanudin; Hamid, Mohd Rizal Abdul; Lada, Suddin; Anis, Zuraidah. *The Adoption of mobile banking in Malaysia: The Case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB)*. *International Journal of Business and Society; Sarawak* Vol. 9, Iss. 2, (Jul 2008): 43-53,76-77.



- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., & Magdalene Chooi Hwa, A. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42. doi:10.1108/17590811111129490
- Anggraeni, R., Hapsari, R., Muslim, N. A., Brawijaya, U., & Tenaga, U. (2021). *and Usage of Digital Banking : Evidence from Indonesian Digital Banking Customers*. 3, 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>
- Anckar, B., & D'incay, D. (2002). *Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey*. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(1), 8.
- Asnakew, Z. S. (2020). *Customers' Continuanace Intention to Use mobile banking : Development and Testing of an Integrated Model*. *The Review of Socionetwork Strategies*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12626-020-00060-7>
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Baabdullah, A. M., & Alalwan, A. A. (2019). *An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0183>
- Bagozzi, R. P., & Heatherton, T. F. (n.d.). *Structural Equation Modeling : A general approach to representing multifaceted personality constructs : Application to state self - esteem*. *January 2015*, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10705519409539961>
- Banerjee, S. and Sreejesh, S. (2022), *"Examining the role of customers' intrinsic motivation on continued usage of mobile banking: a relational approach"*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 1, pp. 87-109. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0216>
- Brun, I., & Cloutier-bilodeau, C. (2021). *Not all elderly are the same : fostering trust through mobile banking service experience*. 39(1), 85–106. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2020-0288>
- Breckwoltd, M., Hellstrand, A., & Sayed, Z. (2016). *Consumer acceptance of mobile banking in Germany*. May.
- BSI (2021), *Laporan Tahunan 2021*. Jakarta Selatan.

- Chau, P. Y., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. *Decision sciences*, 32(4), 699-719.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2021). Segmenting *mobile banking* Users Based on the Usage of *mobile banking* Services. *Global Business Review*, 22(3), 689–704. <https://doi.org/10.1177/0972150918811257>
- Chen, C. (2012). *Perceived risk , usage frequency of mobile banking services*. <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137>
- Chitungo, S. K., & Munongo, S. (2013). *Extending the Technology Acceptance Model to mobile banking Adoption in Rural Zimbabwe*. *Journal of Business Administration and Education*, 3, 51-79.
- Chung, J. (2021). *A Comparative Study on Consumer Attitude and Intention toward Online Food Purchasing in Korea and Vietnam : The Moderating Effect of Nationality \**. 25(1), 47–64.
- Cruz, P., Barretto Filgueiras Neto, L., Muñoz-Gallego, P. and Laukkanen, T. (2010), "*mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 342-371. <https://doi.org/10.1108/02652321011064881>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (2014). *User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models*. June. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Elhajjar, S. (2019). *An analysis of factors affecting mobile banking adoption*. 2005. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Eisingerich, A.B. & Bell, S.J. , 2008, *Perceived service quality and customer trust: Does enhancing customers' service knowledge matter?*, *Journal of Service Research*, Volume 10, No.3, 256-268.

- Esmacili, A., Haghgoo, I., Davidaviciene, V., & Meidute-kavaliauskiene, I. (2021). *Customer Loyalty in mobile banking : Evaluation of Perceived Risk , Relative Advantages , and Usability Factors*. 32(1), 70–81.
- Fadila, D., Sastrawinata, H., Badri, M., Anggoroseto, A., Fadzli, M., & Ankus, T. A. (2022). *Factors Affecting Customer Adoption to mobile banking Service*. 641, 163–167.
- Farah, M. F. (2018). *Mobile-banking adoption : empirical evidence from the banking sector in Pakistan*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Ferdinand, A. 2020. *Metode Penelitian Manajemen*. UNDIP PRESS.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036519>
- George, J. F. (2002). *Influences on the intent to make Internet purchases*. 12(2), 165–180. <https://doi.org/10.1108/10662240210422521>
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). *The diffusion of Internet banking among Singapore consumers*. 2002. <https://doi.org/10.1108/02652320310457776>
- Glavee-geo, R. (2021). *Consumption values and mobile banking services : understanding the urban – rural dichotomy in a developing economy*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0129>
- Glavee-geo, R., & Shaikh, A. A. (2017). *mobile banking services adoption in Pakistan : are there gender differences ? 2007*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0142>
- Godoe, P., & Johansen, T. (2012). *Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept*. *Journal of European psychology students*, 3(1).
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 21(1), 145-153.
- Gribbins, M., Shaw, M., Gebauer, J., & Shaw, M. J. (2003). *An Investigation into Employees ' Acceptance of Integrating Mobile Commerce into Organizational Processes*
- Hartmut Hoehle; Eusebio Scornavacca; Sid Huff (2012). *Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis*. , 54(1), -. doi:10.1016/j.dss.2012.04.010

- Hassan, H.E., Woodb, V.R., Does Country Culture Influence Consumers' Perceptions Toward *mobile banking*? A Comparison Between Egypt and The United States, *Telematics and Informatics* (2019), doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101312>
- Hati, S.R.H., Wibowo, S.S. and Safira, A. (2020), "The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 12 No. 7, pp. 1363-1384. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0007>
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Hossein, Moh. (2015). A study of *mobile banking* usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 733–759. doi:10.1108/IJBM-08-2014-0114
- Hsiu-Fen Lin (2011). An empirical investigation of *mobile banking* adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. , 31(3), 0–260. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006
- Huang, W. (2019). The impact on people's holding intention of bitcoin by their perceived risk and valuec. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 32 (1), 3570-3585. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1667257>
- Islam, Z., Kim Cheng Low, P. and Hasan, I. (2013), "*Intention to use advanced mobile phone services (AMPS)*", *Management Decision*, Vol. 51 No. 4, pp. 824-838. <https://doi.org/10.1108/00251741311326590>
- Kamble, S., Gunasekaran, A., & Arha, H. (2019). Understanding the Blockchain technology adoption in supply chains-Indian context. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2009–2033. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1518610>
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in northern india: The risks on customer satisfaction. In *Risks* (Vol. 9, Issue 11). <https://doi.org/10.3390/risks9110209>
- Kazancoglu, I. and Kursunluoglu Yarimoglu, E. (2018), "*How food retailing changed in Turkey: spread of self-service technologies*", *British Food Journal*, Vol. 120 No. 2, pp. 290-308. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0189>

- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of *mobile banking* in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Khatun, M. N., Mitra, S., & Sarker, M. N. I. (2021). *mobile banking* during COVID-19 pandemic in Bangladesh: A novel mechanism to change and accelerate people's financial access. *Green Finance*, 3(3), 253–267. <https://doi.org/10.3934/gf.2021013>
- Koksal, M. H. (2016). *The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking*. 34(3), 327–346. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). *Customer centricity in mobile banking : a customer experience perspective*. 37(5), 1082–1102. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245>
- Krishna Kishore, S. V., & Sequeira, A. H. (2016). An empirical investigation on mobile banking service adoption in rural Karnataka. *SAGE Open*, 6(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2158244016633731>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). *How intangibility affects perceived risk : the moderating role of knowledge and involvement*. 17(2), 122–140. <https://doi.org/10.1108/08876040310467907>
- Laukkanen, T. (2008). *mobile banking innovators and early adopters : How they differ from other online users ?* 13, 86–94. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4760077>
- Laukkanen, Tommi; Lauronen, Jari (2005). *Consumer value creation in mobile banking services*. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 325–. doi:10.1504/IJMC.2005.007021
- Lavuri, R. (2021), "*Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets*", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>
- Lee, J., & Chen, X. (2022). *Exploring users ' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications : the intelligent and anthropomorphic perspectives*. 40(4), 631–658. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0394>
- Legris, P; John Ingham; Pierre Collerette (2003). *Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model*. , 40(3), 191–204. doi:10.1016/s0378-7206(01)00143-4

- Levy, S. (2022). *Brand bank attachment to loyalty in digital banking services : mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types*. 40(4), 679–700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>
- Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Lim, Kang Li; Soutar, Geoffrey N; Lee, Julie A (2013). *Factors affecting investment intentions: A consumer behaviour perspective*. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), 301–315. doi:10.1057/fsm.2013.23
- Lipton, A., Shrier, D., & Pentland, A. (2016). *Digital Banking Manifesto : The End of Banks ?*
- Liu, Z., & Min, Q. (2009). *An Empirical Study on mobile banking Adoption : The Role of Trust*. 7–13. <https://doi.org/10.1109/ISECS.2009.150>
- Luarn, P., & Lin, H. (2005). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking*. 21, 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Malhotra, N. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan; Alih Bahasa, Soleh Rusyadi Maryam; Edisi 4, Jakarta: Indeks.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). *Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133–146. doi:10.1016/j.jretconser.2018.01.017
- Mas, Ignacio, *The Economics of Branchless Banking* (April 1, 2009). *Innovations*, Vol. 4, No. 2, 2009, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1552750>
- Makanyeza, C. (2017). *Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe*. 35(6), 997–1017. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0099>
- Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations \*. *Journal of Consumer Research*, 253–264.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *Model of Trust Theory*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). *A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust*. *Technology in Society*, 59(June), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Monroe, K. B. (1988). *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations\**. 253–264.
- Mort, Gillian Sullivan; Drennan, Judy (2007). *Mobile Communications: A Study of Factors Influencing Consumer Use of m-Services*. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 302–312. doi:10.2501/S0021849907070328
- Mortenson, M. J., & Vidgen, R. (2016). A computational literature review of the technology acceptance model. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1248-1259.
- Mostafa, R. B. (2020). *mobile banking service quality : a new avenue for customer value*. 38(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>.
- Moser, F. (2015), "*mobile banking: A fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 2, pp. 162-177. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0082>
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2019). *Bank adoption of mobile banking : stakeholder perspective*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0145>
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Respati, D. K., Wolor, C. W., & Yusuf, M. (2022). *Understanding Digital Banking Adoption During Post-Coronavirus Pandemic : An Integration of Technology Readiness and Technology Acceptance Model*. 11 (2), 683–694. <https://doi.org/10.18421/TEM112>
- Napompech, K., & Mongkut, K. (2010). *Factors Influencing Gold Consumption for Savings and Investments by People in the Bangkok Metropolitan Area Related research*. 3(7), 508–520.
- Niina Mallat (2007). *Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study*. , 16(4), 413–432. doi:10.1016/j.jsis.2007.08.001

- OJK. (2021). Statistik Perbankan Syariah 2021. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food quality and Preference*, 6(3), 177-183.
- Partala, Timo; Saari, Timo (2015). *Understanding the most influential user experiences in successful and unsuccessful technology adoptions*. *Computers in Human Behavior*, 53(), 381–395. doi:10.1016/j.chb.2015.07.012
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242–262. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0224>
- Pratiwi, I. E., Affandy, F. F., & Rosalina, Y. (2020). *Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim : Pendekatan Technology f Acceptance Model ( Studi Kasus Di Kota Jayapura , Indonesia )*. 6(03), 478–487.
- Puschel, J. (2010). *mobile banking : proposition of an integrated adoption intention framework*. 28(5), 389–409. <https://doi.org/10.1108/02652321011064908>
- Rao, Akshay R; Kent B. Monroe, The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2, September 1988, Pages 253–264, <https://doi.org/10.1086/209162>
- Riza, A. F. (2019). *Customer acceptance of digital banking in Islamic bank : Study on millennial generation*. 66–74.
- Riivari, J. *mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe*. *J Financ Serv Mark* 10, 11–20 (2005). <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770170>
- Saeed Awadh Bin-Nashwan & Aishath Muneeza (2021) *Investment decisions in digital sukuk in the time of COVID-19: do tax incentives matter?*, *Journal of Sustainable Finance & Investment*, DOI: 10.1080/20430795.2021.1978918
- Schepers, J; Martin Wetzels (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. , 44(1), 90–103. doi:10.1016/j.im.2006.10.007
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, (2007). *Consumer Behavior*, New Jersey: PerasonPrestice Hall.



- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2014). *mobile banking adoption: A literature review*. *Telematics and Informatics*, May. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Sharma, S.K. Integrating cognitive antecedents into TAM to explain *mobile banking* behavioral intention: A SEM-neural network modeling. *Inf Syst Front* 21, 815–827 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9775-x>
- Shankar, Amit; Rishi, Bikramjit (2020). Convenience matter in *mobile banking* adoption intention?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, (), S1441358220300574–. doi:10.1016/j.ausmj.2020.06.008
- Sheppard, Blair H.; Hartwick, Jon; Warshaw, Paul 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–. doi:10.1086/209170
- Shu-Hsien Liao;Da-Chian Hu;Yu-Chun Chung;An-Pu Huang; (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation . *Telematics and Informatics*, (), –. doi:10.1016/j.tele.2021.101621
- Singh, S. (2018). *Predicting the intention to use mobile banking in India*. 36(2), 357–378. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2016-0186>
- Soderlund, M. and Ohman, N. (2003) Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 16: 53–66.
- Souiden, N., & Ladhari, R. (2020). *mobile banking adoption : a systematic review*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0182>
- Solihin, M. & Dwi Ratmono, 2021. Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Suoranta, M., Mattila, M. *mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern*. *J Financ Serv Mark* 8, 354–366 (2004). <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770132>
- Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Mitra, A. (2016). *Effect of information content and form on customers ' attitude and transaction intention in mobile banking Moderating role of perceived privacy concern*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0107>

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T.A.T. and Sundari, R. (2020), "*mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model*", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1405-1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Taylor, S and Peter Todd (1995). *Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience*. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570. doi:10.2307/249633
- Thi, N., Nguyen, H., Kim-duc, N., & Freiburghaus, T. L. (2022). *Effect of digital banking-related customer experience on banks ' financial performance during Covid-19 : a perspective from Vietnam*. 16(1), 200–222. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2020-0366>
- Tiwari, Rajnish and Buse, Stephan and Herstatt, Cornelius, *Mobile Services in Banking Sector: The Role of Innovative Business Solutions in Generating Competitive Advantage* (February 2007). *Technology and Innovation Management Working Paper No. 48*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1583452>
- Tiwari, P., Tiwari, S. K., & Gupta, A. (2021). *Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption*. *FIIB Business Review*, 10(4), 413–423. <https://doi.org/10.1177/23197145211019924>
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). *Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products*. *International Journal of Production Economics*, 181, 460-469.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2022). *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View* Published by : *Management Information Systems Research Center , University of Minnesota Stable URL : https://www.jstor.org/*. February. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204
- Weber, R., Darbellay, A. *Legal issues in mobile banking*. *J Bank Regul* 11, 129–145 (2010). <https://doi.org/10.1057/jbr.2009.16>

Wessels, L. and Drennan, J. (2010), "*An investigation of consumer acceptance of M-banking*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 547-568. <https://doi.org/10.1108/02652321011085194>

Xue, D. (2015). Analyzing the Relation Between Perceived Risk and Customer Involvement : Based on the Bank. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(2), 1–7. <http://ijecm.co.uk/>

Zhou, Q., Lim, *et al.*. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in *mobile banking*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(June 2020), 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>

Zhao, Y., Ni, Q., & Zhou, R. (2018). What factors influence the mobile health service adoption? A meta-analysis and the moderating role of age. *International Journal of Information Management*, 43(May), 342–350. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.006>

Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R., & Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 98(June 2018), 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.11.018>

<https://ekonomi.republika.co.id/berita//rje21s380/bsi-terus-dorong-aktivasi-digital-transaksi-via-bsi-mobile-lebih-masif>

<https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>

<https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/0a2afea4fab72a5d052cb315/statistik-indonesia-2022.html>