



# INDICATORS

## Journal of Economics and Business

<http://indicators.iseisemarang.or.id/index.php/jebis>

### FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*

Harries Arizonia Ismail<sup>1✉</sup>, Tri Purwani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas AKI, Indonesia

#### Info Artikel

##### Sejarah Artikel:

Diterima September 2021  
Disetujui Oktober 2021  
Dipublikasikan  
November 2021

##### Keywords:

*perceived suitability,*  
*perceived usefulness, perceived*  
*ease of use, intention to use*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lima hipotesis yang diajukan meliputi pengaruh persepsi kesesuaian terhadap persepsi kemanfaatan, pengaruh persepsi kesesuaian terhadap persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kemanfaatan, pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan dan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas AKI di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, diperoleh Jumlah sampel yang mewakili sebanyak 94 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* dan diolah dengan program AMOS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kesesuaian mempengaruhi persepsi kemanfaatan secara positif, persepsi kesesuaian mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan secara positif, persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kemanfaatan secara positif, persepsi kemanfaatan mempengaruhi minat penggunaan secara positif serta persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat penggunaan secara positif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat penggunaan Mobile Banking dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan yang dipengaruhi oleh faktor persepsi kesesuaian.

#### Abstract

*This study aims to analyze the five hypotheses proposed including the effect of perceived suitability on perceived usefulness, the effect of perceived suitability on perceived ease of use, the effect of perceived ease of use on perceived usefulness, the effect of perceived usefulness on intention to use and the effect of perceived ease of use on intention to use. The population in this study were students of AKI University in Semarang. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples represented 94 respondents. The data collected were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach and processed with the AMOS program. The result of the hypothesis shows the influence of perceived compatibility toward perceived usefulness is positively, the influence of perceived compatibility toward perceived ease of use is positively, the influence of perceived ease of use toward perceived usefulness is positively, the influence of perceived usefulness toward intention to use is positively, and also the influence of perceived ease of use toward intention to use is positively. The results of this study prove that intention to use Mobile Banking is influenced by the perception of usefulness and the perception of ease of use which is influenced by the perceived suitability factor.*

✉Alamat korespondensi:

Jl. Erlangga Tengah No.17, Semarang, 50229  
Email: harries.arizonia@unaki.ac.id

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat mendorong masyarakat untuk beradaptasi sehingga memunculkan istilah masyarakat digital (*digital society*). Penggunaan perangkat seperti *gadget*, *smartphone*, *browser* dan istilah-istilah sejenis sekarang ini menjadi kosakata umum di masyarakat. Dampaknya hal ini mendorong aspek lainnya untuk tumbuh dan berkembang seperti dalam kegiatan transaksi maupun bisnis yang dilakukan secara *digital*. Pada masa pandemi Covid-19 ini turut mendorong masyarakat menjaga jarak dengan melakukan aktivitas secara *online* karena resiko yang tinggi untuk bertatap muka. Salah satu aktivitas yang dijalankan dengan perangkat berbasis teknologi seperti ini adalah perbankan bergerak (*mobile banking*).

*Smartphone* adalah salah satu media yang memungkinkan untuk menjalankan aktivitas mobile banking ini. *Mobile phone* yang terhubung dalam sistem komputer yang dapat melakukan berbagai bentuk pekerjaan dengan melibatkan teknologi kamera, layar sentuh, *internet wireless*, audio/video *media storage* dan kemampuan mengunduh berbagai aplikasi (Franko, 2011). Berdasarkan data Newzoo (2020) pengguna *smartphone* di seluruh dunia diperkirakan mencapai 3,6 milyar orang dan diperkirakan akan terus bertambah di tahun selanjutnya. Adapun pengguna *smartphone* di Indonesia dengan merujuk data Newzoo (2020) diperkirakan sebanyak 160,23 juta orang.

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel yang meliputi kesesuaian yang dipersepsikan (*perceived compatibility*), kemanfaatan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*), kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*) dan minat untuk menggunakan (*intention to use*). Kemanfaatan yang dipersepsikan dan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan serta minat untuk menggunakan merupakan konstruk yang dibangun berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Models*) yang disingkat TAM (Davis, 1989). Sementara kesesuaian yang dipersepsikan

merupakan salah satu konstruk yang dibangun dengan dasar Teori Difusi Inovasi (*Innovation Diffusion Theory*) yang disingkat IDT (Rogers, 1983).

Model Penerimaan Teknologi dikhususkan untuk menganalisis perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi atau sistem informasi. Model ini memiliki dua konstruk utama yakni kemanfaatan yang dipersepsikan dan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (Davis, 1989).

**Gambar 1. Model Penerimaan Teknologi (Davis, 1989)**



Adapun penggunaan Teori Difusi Inovasi telah banyak digunakan oleh para peneliti sebagai konsep untuk menjelaskan pentingnya inovasi dalam pengembangan ilmu maupun teknologi dalam masyarakat yang melibatkan individu, kelompok formal ataupun organisasi. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Berdasarkan hal ini maka difusi inovasi adalah suatu proses menyebarkan dan menyerap ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat menuju tempat lain, dari suatu kurun waktu menuju kurun waktu berikut ataupun dari suatu bidang tertentu menuju bidang lainnya.

Beberapa peneliti telah menggabungkan kedua konsep ini khususnya dalam kajian mengenai *mobile banking*. Penelitian Nor *et al.* (2010) mengenai *internet banking* menunjukkan bahwa tidak harus semua karakteristik atau variabel dari kelima Teori Difusi Inovasi tersebut diimplementasikan. Penelitiannya hanya mengimplementasikan variabel keuntungan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*) dan dapat dicoba (*trialability*) di samping kemudahan penggunaan (*ease of use*). Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel dari Teori Difusi Inovasi

tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap sikap menggunakan *internet banking*, sedangkan variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap menggunakan *internet banking*.

Lebih lanjut penelitian Yanuardinda *et al.* (2014) mengenai persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan (konstruk utama dari model penerimaan teknologi), persepsi resiko, persepsi norma sosial dan persepsi kesesuaian (salah satu konstruk dari teori difusi) menunjukkan keempat variabel berpengaruh secara positif dan signifikan kecuali variabel persepsi norma sosial yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap minat. Adapun penelitian Laksana *et al.* (2015); Utami dan Herawati (2020) dengan melibatkan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking menunjukkan keempat variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan.

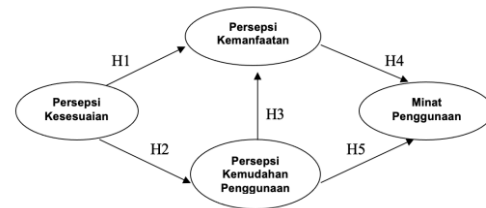
Berdasarkan penjelasan ini maka penelitian diharapkan dapat membangun model yang dapat menjelaskan minat penggunaan *mobile banking* melalui *smartphone* yang didasarkan pada persepsi kesesuaian, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kesesuaian terhadap persepsi kemanfaatan, menganalisis pengaruh persepsi kesesuaian terhadap persepsi kemudahan penggunaan, menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kemanfaatan, menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan.

Hipotesis penelitian ini terdiri dari atas lima hipotesis seperti disajikan pada Gambar 2. yaitu :

- H1: Persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan
- H2: Persepsi kesesuaian berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

- H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kemanfaatan
- H4 : Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dan
- H5 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

**Gambar 2. Kerangka Penelitian**



## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas AKI di Semarang. Untuk menentukan jumlah sampel paling sederhana berdasarkan SEM diketahui dari paling sedikitnya lima kali jumlah variabel dari indikator yang dibutuhkan (Ferdinand, 2014) di mana dalam penelitian ini terdapat 17 indikator dikalikan lima sehingga jumlah sampel minimal adalah 85 responden. Adapun metode pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala Likert dengan skor tujuh di mana skor 1 menunjukkan STS (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skor 7 yang menunjukkan SS (Sangat Setuju).

Jumlah sampel penelitian ini 102 mahasiswa untuk memenuhi ketentuan program AMOS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* karena didasarkan pada kriteria-kriteria antara lain berusia setidaknya 21 tahun dan memiliki akun mobile banking yang aktif setidaknya sebulan terakhir.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

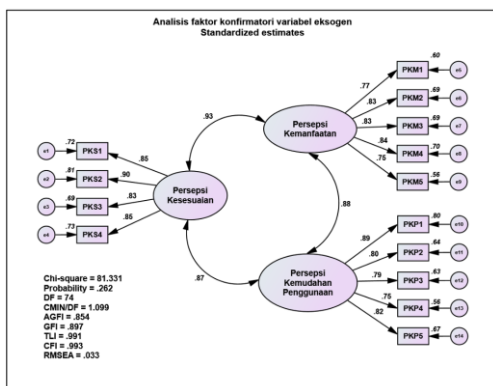
Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 102 responden di mana keseluruhan kuesioner diisi dengan lengkap. Namun demikian dari 102 responden tersebut terdapat delapan jawaban responden yang dinilai *outlier*

sehingga tidak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hal ini maka jumlah keseluruhan terdapat 94 responden atau sampel yang dianalisis. Jumlah sampel ini telah memenuhi syarat berdasarkan jumlah indikator yang telah ditentukan.

Dalam analisis SEM yang berupa *multivariate* adanya *outliers* dapat diketahui dari jarak Mahanalobis (*Mahanalobis distance*) pada tingkat signifikansi (p) 0,001 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) berdasarkan jumlah indikator. Penelitian ini terdiri dari 17 indikator sehingga pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $\chi^2 (17, 0,001)$  maka akan didapat hasil sebesar 40.7902. Hasil pengujian jarak Mahanalobis menunjukkan angka maksimal adalah 33.066 yang berarti tidak melebihi 40.7902. Hasil ini menunjukkan data dalam penelitian ini tidak terdapat *multivariate outliers*.

Berdasar hasil kan pengujian *Structural Equation Modelling (SEM)* data juga terdistribusi secara normal. Hal ini dapat diketahui dari nilai *multivariate* pada *critical ratio (c.r)* dengan rentang nilai tidak melebihi 2,58 (tingkat 5 persen). Pada tabel uji normalitas data dapat diketahui nilai *multivariate c.r* adalah sebesar 1.919 yang berarti tidak melebihi nilai *multivariate c.r* yang disyaratkan.

**Gambar 3. Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

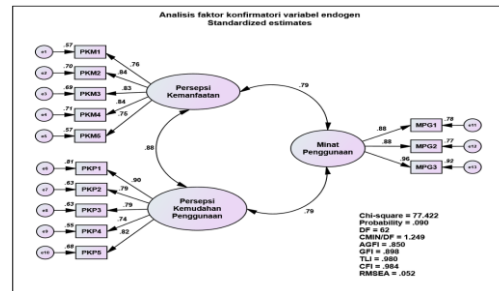


Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Proses selanjutnya adalah evaluasi terhadap model penelitian dengan melakukan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk menguji indikator-indikator yang membentuk variabel

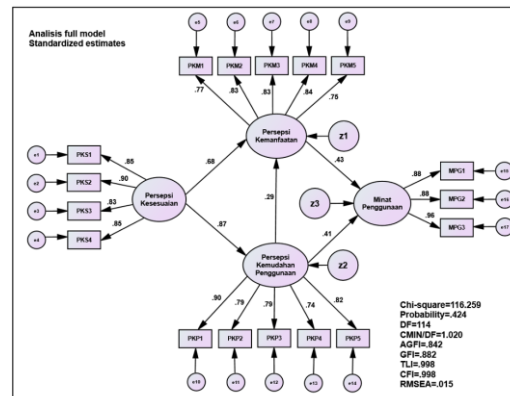
laten. Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk mengetahui kelayakan variabel eksogen seperti disajikan pada Gambar 3 dan variabel endogen seperti disajikan pada Gambar 4 sebelum dikonfirmasi pada *full model* seperti disajikan pada Gambar 5.

**Gambar 4. Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen**



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

**Gambar 5. Pengujian Analisis Full Model**



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Hasil dari pengujian analisis faktor konfirmatori variabel eksogen seperti disajikan pada Tabel 1. menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 81.331 dan nilai probabilitas sebesar 0.262. Hal ini menunjukkan keduanya belum memenuhi nilai *cut-off* yang ditentukan. Sementara kriteria-kriteria penilaian lainnya meliputi CMIN/DF sebesar 1.099, AGFI sebesar 0,854, GFI sebesar 0,897, TLI sebesar 0,991, CFI sebesar 0,993 dan RMSEA sebesar 0,033. Kriteria-kriteria ini sebagian besar menunjukkan hasil yang baik sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat pengujian analisis faktor konfirmatori variabel eksogen.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

<i>Goodness of fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Model ini</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi-square (df=74)	(< 95.082)	81.331	Baik
Probability	≥ 0.05	0.262	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.099	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.854	Marjinal
GFI	≥ 0.90	0.897	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.991	Baik
CFI	≥ 0.95	0.993	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.033	Baik

Sumber: Data yang diolah (2021)

Hasil dari pengujian analisis faktor konfirmatori variabel endogen seperti disajikan pada Tabel 2. menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 77.422 dan nilai probabilitas sebesar 0.090. Hal ini menunjukkan keduanya telah memenuhi nilai *cut-off* yang ditentukan. Sementara kriteria-kriteria penilaian lainnya meliputi CMIN/DF sebesar 1.249, AGFI sebesar 0,850, GFI sebesar 0,898, TLI sebesar 0,980, CFI sebesar 0,984 dan RMSEA sebesar 0,052. Kriteria-kriteria ini sebagian besar menunjukkan hasil yang baik sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat pengujian analisis faktor konfirmatori variabel endogen.

Hasil dari pengujian *full model* seperti disajikan pada Tabel 3. menunjukkan nilai *chi-square* sebesar 116.259 dan nilai probabilitas sebesar 0.424. Hal ini menunjukkan keduanya telah memenuhi nilai *cut-off* yang ditentukan. Sementara kriteria-kriteria penilaian lainnya

meliputi CMIN/DF sebesar 1.020, AGFI sebesar 0,842, GFI sebesar 0,882, TLI sebesar 0,998, CFI sebesar 0,998 dan RMSEA sebesar 0,015. Kriteria-kriteria ini sebagian besar menunjukkan hasil yang baik sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat pengujian *full model*.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen**

<i>Goodness of fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Model ini</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi-square (df=74)	(< 95.082)	77.422	Baik
Probability	≥ 0.05	0.090	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.249	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.850	Marjinal
GFI	≥ 0.90	0.898	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.980	Baik
CFI	≥ 0.95	0.984	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.052	Baik

Sumber: Data yang diolah (2021)

**Tabel 3. Hasil Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen**

<i>Goodness of fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil Model ini</i>	<i>Evaluasi Model</i>
Chi-square (df=74)	(< 95.082)	116.259	Baik
Probability	≥ 0.05	0.424	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.020	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.842	Marjinal
GFI	≥ 0.90	0.882	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.998	Baik
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.015	Baik

Sumber: Data yang diolah (2021)

**Tabel 4. Regression Weights Full Model**

	Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Presepsi Kemudahan Penggunaan	←	Presepsi Kesesuaian (H2)	.805	.103	7.799	***	Positif dan Signifikan
Presepsi Kemanfaatan	←	Presepsi Kesesuaian (H2)	.606	.134	4.512	***	Positif dan Signifikan
Presepsi Kemanfaatan	←	Presepsi Kemudahan Penggunaan (H3)	.279	.135	2.069	0.39	Positif dan Signifikan
Minat Pengguna	←	Presepsi Kemanfaatan (H4)	.517	.236	2.193	.028	Positif dan Signifikan
Minat Pengguna	←	Presepsi kemudahan Penggunaan (H4)	.482	.277	2.124	.034	Positif dan Signifikan

Sumber: Data yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti disajikan pada Tabel 4. Maka dapat

dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima dengan tingkat signifikansi lima

persen (0,01). Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian Yanuardinda *et al.* (2014); Laksana *et al.* (2015); Utami dan Herawati (2020). Persepsi pengguna mengenai keberadaan *mobile banking* melalui *smartphone* ternyata bermanfaat dalam mendukung aktivitasnya. Perkembangan teknologi seperti *mobile banking* melalui *smartphone* merupakan proses dari berkembangnya inovasi perangkat telekomunikasi yang dinilai bermanfaat bagi kehidupan sehingga proses adopsi yang dilakukan dapat berlangsung secara cepat.

Hipotesis kedua (H2) diterima dengan tingkat signifikansi satu persen (0,01). Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian Yanuardinda *et al.* (2014); Laksana *et al.* (2015); Utami dan Herawati (2020). Persepsi pengguna mengenai *mobile banking* melalui *smartphone* ternyata dapat dengan mudah dipahami pengguna dalam pengoperasiannya. Hal ini tentunya sangat membantu proses penyelesaian pekerjaan ataupun aktivitas yang dilakukan. Tingkat persaingan dan kebaruan penyampaian informasi menuntut setiap pihak untuk tanggap terhadap inovasi maupun fitur dari perkembangan teknologi terkini.

Hipotesis ketiga (H3) diterima dengan tingkat signifikansi lima persen (0,05). Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian Yanuardinda *et al.* (2014); Laksana *et al.* (2015); Utami dan Herawati (2020). Persepsi kemudahan penggunaan dipandang sebagai upaya awal dalam memahami penerimaan teknologi *mobile banking* melalui perangkat *smartphone* terkait dengan pengoperasiannya. Selanjutnya setelah dipahami prosesnya dapat dirasakan kemanfaatan dari perangkat tersebut.

Hipotesis keempat (H4) diterima dengan tingkat signifikansi lima persen (0,05). Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian Yanuardinda *et al.* (2014); Laksana *et al.* (2015); Utami dan Herawati (2020). Persepsi kemanfaatan akan memberikan kesan bagaimana mengoptimalkan fitur dalam *mobile banking* melalui *smartphone*. Tingkat penerimaan teknologi dan arus informasi yang berjalan secara simetri juga menjadi faktor

pendorong bagi pengguna untuk mengakomodir hal tersebut.

Hipotesis kelima (H5) diterima dengan tingkat signifikansi lima persen (0,05). Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian Yanuardinda *et al.* (2014); Laksana *et al.* (2015); Utami dan Herawati (2020). Persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking* melalui *smartphone* akan mendorong individu untuk mengakses aplikasi ini. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat berasal dari informasi yang diperoleh dari pihak lain atau referensi dari diri sendiri dalam upaya memenuhi kebutuhannya

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kompatibilitas atau kesesuaian yang merupakan indikator dari konsep teori difusi inovasi dapat diterapkan dengan persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan yang merupakan indikator dari konsep model penerimaan teknologi. Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hal tersebut. Untuk lima hipotesis yang diajukan hasil seluruhnya berpengaruh secara positif dan signifikan, yaitu persepsi kesesuaian terhadap persepsi kemanfaatan, persepsi kesesuaian terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kemanfaatan, persepsi kemanfaatan terhadap minat penggunaan *mobile banking* melalui *smartphone* dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* melalui *smartphone*.

Untuk agenda penelitian mendatang dari sisi model penelitian dapat dikembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan beberapa variabel atau indikator lain dari teori difusi inovasi. Selain itu dapat pula mengimplementasikan konsep lain yang memiliki kemiripan dengan model penerimaan teknologi seperti teori perilaku terencana dengan variabel norma subyektif (*subjective norms*), sikap (*attitude*) ataupun kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*).

Implikasi teoritis penelitian ini adalah memahami sejauh mana persepsi dari

pengguna mengenai tingkat kesesuaian, kemanfaatan dan kemudahan penggunaan terkait dengan minat penggunaan *mobile banking* melalui *smartphone*. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu perilaku konsumen berbasis perangkat elektronik (*e-consumer behaviour*). Sementara itu untuk implikasi praktis selanjutnya penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak bank untuk mengembangkan aplikasi *mobile banking* secara *user-friendly* yang dapat terintegrasi secara aktual dalam *smartphone*

Penggunaan, Resiko dan Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada PT BRI (Persero) Tbk (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Undiksha). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 11(2), 310-319.

Yanuardinda, C., Kertahadi., & Riyadi. 2014. Analisis Determinan Minat Keperilakuan Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Strata Satu Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2). 1-8.

#### DAFTAR PUSTAKA

Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.

Ferdinand, A. T. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen* UNDIP.

Franko O.I. 2011. Smartphone Apps for Orthopaedic Surgeons. *Clin Orthop Relat Res* 2011; 469: 2042–2048.

Laksana, G. B. Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. 2015. Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking (studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2). 1-8.

Newzoo, 2020. Newzoo Global Mobile Market Report 2020 Free Version. Available at: [newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2020-free-version](https://www.newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-mobile-market-report-2020-free-version). Html: Diunduh pada 24 Agustus 2021.

Newzoo, 2020. Top Countries by Smartphone Users. Available at: [newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users](https://www.newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users). Html: Diunduh pada 24 Agustus 2021.

Nor, K. M., Pearson, J. M., and Ahmad, A. 2010. Adoption of Internet Banking: Theory of The Diffusion of Innovation. *IJMS*, 69-85.

Utami, A. B., & Herawati, N. T. 2020. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan