

**SKRIPSI**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI  
MOBILE BANKING**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : PATRICIA RACHMAWATI**

**NIM : 125190244**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2022**

## Pernyataan

Nama : PATRICIA RACHMAWATI  
NIM : 125190244  
Program Studi : AKUNTANSI BISNIS  
Judul : Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Mobile Banking

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil kerja saya sendiri di bawah bimbingan Tim Pembimbing dan bukan hasil plagiasi dan/atau kegiatan curang lainnya.

Jika saya melanggar pernyataan ini, maka saya bersedia dikenakan sanksi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Tarumanagara.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06-Juli-2023  
Yang menyatakan



PATRICIA RACHMAWATI  
NIM. 125190244

---

## Persetujuan

Nama : PATRICIA RACHMAWATI  
NIM : 125190244  
Program Studi : AKUNTANSI BISNIS  
Judul : Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Mobile Banking

Skripsi ini disetujui untuk diuji

Jakarta, 06-Juli-2023

Pembimbing:  
HENDRO LUKMAN, Dr. SE,MM,Akt,CPMA,  
CA,CPA (Aust.)  
NIK/NIP: 10190061



---

## Pengesahan

Nama : PATRICIA RACHMAWATI  
NIM : 125190244  
Program Studi : AKUNTANSI BISNIS  
Judul Skripsi : Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Mobile Banking  
Title : Factors Influencing the Implementation of Mobile Banking

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi AKUNTANSI BISNIS Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tarumanagara pada tanggal 20-Juli-2023.

### Tim Penguji:

1. NGADIMAN, S.E., S.H., M.Si, Dr.
2. HENDRO LUKMAN, Dr. SE,MM,Akt,CPMA, CA,CPA (Aust.)
3. ELIZABETH SUGIARTO D., S.E., MSi., Ak., CA.

Yang bersangkutan dinyatakan: **LULUS.**

Pembimbing:  
HENDRO LUKMAN, Dr. SE,MM,Akt,CPMA,  
CA,CPA (Aust.)  
NIK/NIP: 10190061



Jakarta, 20-Juli-2023  
Ketua Program Studi



HENDRO LUKMAN, Dr. SE,MM,Akt,CPMA, CA,CPA (Aust.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI IMPLEMENTASI MOBILE  
BANKING**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengadopsian mobile banking. Subyek pada penelitian ini adalah individu yang sudah berumur 20 tahun dan pernah menggunakan mobile banking. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner di sosial media dalam bentuk *google form*. Data yang dipakai pada penelitian ini adalah data dari 107 responden yang valid. Pengolahan data dilakukan dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *attitude*, *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude*, *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *adoption*, *perceived ease of use* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *adoption* dimediasi oleh *attitude*, dan *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *adoption* dimediasi oleh *attitude*. Implikasi pada penelitian ini adalah perlunya perbankan dalam meningkatkan kemudahan dan kegunaan dalam layanan *mobile banking*.

**Kata kunci:** *Perceived ease of use, perceived usefulness, adoption, attitude, mobile banking*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the factors that influence the adoption of mobile banking. The subjects in this study were individuals who were 20 years old and had used mobile banking. Data was obtained by distributing questionnaires on social media in the form of a google form. The data used in this study is data from 107 valid respondents. Data processing is done with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that perceived ease of use has no significant effect on attitude, perceived usefulness has a significant effect on attitude, attitude has a significant effect on adoption, perceived ease of use has no significant effect on adoption, mediated by attitude, and perceived usefulness has a significant effect toward adoption is mediated by attitude. The implication of this research is the need for banking to improve the convenience and usability of mobile banking services.*

**Keywords:** *Perceived ease of use, perceived usefulness, adoption, attitude, mobile banking*

## **HALAMAN MOTTO**

“Dengan tenteram aku mau membaringkan diri, lalu segera tidur, sebab hanya Engkau lah, ya Tuhan, yang membiarkan aku diam dengan aman.”

**Mazmur 4:8**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Teruntuk kedua orang tua, keluarga, dan teman-teman yang selalu mengasihi dan mendukung saya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa berkat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk melewati proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Mobile Banking*” dengan menggunakan *Theory Acceptance Model* diajukan kepada Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara sebagai salah satu prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penyusunan laporan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Lukman, S.E., M.M., Ak., CPMA., CA., CPA(Aust.), CSRS., selaku dosen pembimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Prof. Dr. Ir., Agustinus Purna Irawan, selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widyatmodjo, SE., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Hendro Lukman SE, MM, Akt, CPMA, CA, CPA (Aust.) selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
5. Ibu Elsa Imelda, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh dosen, asisten dosen, dan karyawan/staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan yang sangat berguna bagi penulis selama proses pendidikan di Universitas Tarumanagara.
7. Orang tua dan seluruh keluarga penulis yang selalu ada untuk mendukung, mendoakan, dan membiayai segala kebutuhan Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan sampai S1.



8. Teman-teman yang telah mendukung dan memberikan semangat selama proses penulisan skripsi dan teman-teman yang telah mendampingi dalam proses perkuliahan di Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkesan pada laporan penelitian ini. Penulis dengan rendah hati sangat terbuka untuk menerima seluruh kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap agar laporan penelitian ini dapat memberi manfaat dan inspirasi bagi pembaca.

Jakarta, 7 Juli 2023



Penulis,  
Patricia Rachmawati

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>III</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>V</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>VII</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah .....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Permasalahan	7
1. Tujuan Penelitian .....	7
2. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. Gambaran Umum Teori	9
1. <i>Technology Acceptance Model</i> .....	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. <i>Perceived ease of use</i> .....	10
2. <i>Perceived usefulness</i> .....	11
3. <i>Attitude</i> .....	12
4. <i>Adoption</i> .....	13
C. Kaitan Antara Variabel	13
1. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Attitude</i> .....	13
2. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>Attitude</i> .....	14
3. <i>Attitude</i> dan <i>Adoption</i> .....	14
4. <i>Perceived ease of use, Attitude, dan Adoption</i> .....	15
5. <i>Perceived usefulness, Attitude, dan Adoption</i> .....	15
D. Penelitian yang Relevan	16

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	20
1. Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude</i> dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .....	21
2. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude</i> dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .....	21
3. Pengaruh <i>attitude</i> terhadap <i>adoption</i> dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .....	22
4. Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>adoption</i> dalam menggunakan <i>mobile banking</i> dimediasi oleh <i>attitude</i> .....	23
5. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>adoption</i> dalam menggunakan <i>mobile banking</i> dimediasi oleh <i>attitude</i> .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Desain Penelitian	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	26
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
D. Analisis Data Validitas dan Reliabilitas	31
E. Analisis Data	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Deskripsi Subyek Penelitian	42
B. Deskripsi Obyek Penelitian	44
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	50
1. Hasil uji analisis <i>AVE</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , dan <i>Composite Reliability</i> ..	50
2. Hasil uji analisis <i>VIF</i> .....	51
D. Hasil Analisis Data	52
1. Uji <i>Coefficient of Determination</i> .....	52
2. Uji <i>Path Coefficient</i> .....	53
3. Hasil Uji Hipotesis.....	54
E. Pembahasan	56
1. Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude</i> dan <i>perceived ease of use</i> dimoderasi <i>attitude</i> terhadap adopsi <i>mobile banking</i> .....	57
2. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude</i> dan <i>perceived usefulness</i> dimoderasi <i>attitude</i> terhadap adopsi <i>mobile banking</i> .....	57
3. Pengaruh <i>attitude</i> terhadap <i>adoption</i> dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan	60
1. Keterbatasan.....	60
2. Saran .....	60

<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>61</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>68</b>
<b>Daftar Riwayat Hidup .....</b>	<b>88</b>
<b>Hasil Pemeriksaan Turnitin.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	16
Tabel 3.1	28
Tabel 3.2	32
Tabel 3.3	34
Tabel 3.4	35
Tabel 3.5	36
Tabel 3.6	37
Tabel 3.7	39
Tabel 3.8	40
Tabel 4.1	43
Tabel 4.2	44
Tabel 4.3	46
Tabel 4.4	48
Tabel 4.5	49
Tabel 4.6	50
Tabel 4.7	51
Tabel 4.8	52
Tabel 4.9	53
Tabel 4.10	54
Tabel 4.11	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1

25

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Di era yang semakin digital, perkembangan teknologi semakin dirasakan oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia dalam melakukan kegiatan sehari-hari dalam berbagai aspek salah satunya dalam melakukan aktivitas perbankan. Kemajuan teknologi informasi di masa digital menghasilkan peningkatan pengguna ponsel pintar yang secara otomatis memotivasi peningkatan permintaan layanan-layanan yang lebih praktis oleh konsumen. Layanan baru dihasilkan sebagai hasil dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dalam bentuk aplikasi teknis (Lai, 2017). Berbagai industri seperti perbankan, pendidikan, transportasi, dll. dipaksa oleh kemajuan teknologi untuk melahirkan berbagai layanan baru yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga banyak dihasilkan produk-produk baru yang lebih inovatif yang dapat memberikan fasilitas untuk mempermudah konsumen dan secara langsung mengikuti kemajuan zaman. Inovasi di bidang teknologi informasi telah mengarahkan berbagai industri untuk melakukan pengembangan dan pembenahan layanan *online* salah satunya adalah peningkatan layanan *mobile banking* pada industri perbankan. Dunia keuangan khususnya sektor perbankan merupakan sektor yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari bagi masyarakat di seluruh dunia (Haritha, 2022). Layanan perbankan telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat yang semakin modern, sejalan dengan teknologi informasi yang semakin maju (Usman, Mulia, Chairy & Widowati, 2020). Layanan *mobile banking* telah mengubah lanskap operasi perbankan yang tidak hanya untuk meningkatkan basis pelanggan tetapi menghasilkan pengurangan biaya dan peningkatan profitabilitas (Sharma & Khurana, 2022).

*Mobile banking* merupakan layanan untuk nasabah bank sehingga nasabah dapat mengakses fasilitas perbankan melalui perangkat seluler, termasuk

pencarian informasi, pengelolaan rekening, pembayaran tagihan, dan transfer uang (Raza, Shah & Ali, 2019). Fasilitas *mobile banking* yang disediakan oleh perbankan memberikan wajah baru bagi perbankan karena memiliki manfaat aksesibilitas di mana saja dan kapan saja. Fasilitas *mobile banking* tidak dibatasi oleh waktu atau tempat seperti layanan perbankan lainnya (Priya, Gandhi & Shaikh, 2018). Sebagian pembayaran non tunai yang disediakan adalah dengan metode pembayaran kartu, fasilitas *mobile banking* dapat menjadi solusi untuk negara berkembang yang memiliki hambatan infrastruktur. Pemilik usaha kecil yang mungkin tidak memiliki infrastruktur yang diperlukan untuk menerima pembayaran kartu, tetapi kemungkinan besar memiliki ponsel dengan akses jaringan sehingga pembayaran non-tunai tetap dapat dilakukan misalkan dengan mengirim uang ke rekening pembeli atau menggunakan *quick response code (QR code)* . Penggunaan *mobile banking* di negara berkembang juga memiliki potensi dalam menyediakan fasilitas perbankan kepada *underbanked* (individu yang lebih sering melakukan transaksi dengan tunai) atau dapat disebut sebagai pihak yang memiliki akses namun fasilitas tidak berhasil memenuhi kebutuhan mereka sehingga mereka terpaksa menggunakan alat pembayaran tunai. Proses pembayaran uang antara pembeli dan pedagang telah berubah karena adanya sistem pembayaran seluler seperti *mobile banking* (Singh & Sharma, 2022).

Generasi milenial dan nasabah muda semakin banyak yang menggunakan layanan perbankan saat ini (Payne, James & Victor, 2018). Bank dapat mulai menghadirkan layanan *mobile banking* yang didukung oleh *artificial intelligence (AI)* dan algoritma berbasis interaksi berkat perkembangan layanan *mobile banking* saat ini (Payne *et al.*, 2018). Di negara berkembang, fasilitas *mobile banking* dapat menjadi lebih utama dibandingkan fasilitas lainnya dikarenakan memiliki karakteristik yang khas (Kejela & Porath, 2021). Karakteristik khas pertama adalah di mana-mana, hal ini dimaksudkan bahwa nasabah dapat mengakses fasilitas perbankan di mana saja dalam situasi apapun. Karakteristik khas kedua adalah lokalisasi, hal ini dimaksudkan bahwa fasilitas perbankan dapat disediakan dan disosialisasikan kepada nasabah tertentu berdasarkan lokasi mereka. Karakter khas ketiga adalah konektivitas yang instan, hal ini



dimaksudkan bahwa nasabah dapat mengakses fasilitas yang disediakan oleh perbankan tanpa banyak melakukan upaya untuk terhubung ke jaringan. Karakter khas yang terakhir adalah fungsionalitas inisiatif, hal ini dimaksudkan bahwa pengguna tidak perlu melakukan banyak usaha untuk mengakses informasi yang disesuaikan.

Peningkatan penjualan, keuntungan, dan efisiensi biaya dapat dicapai oleh perbankan dengan memfokuskan pada kepuasan pelanggan (Usman *et al.*, 2020). Perbankan di Indonesia saat ini berupaya sebaik mungkin untuk dapat memberikan kemudahan fasilitas untuk para nasabah dengan memanfaatkan kekuatan teknologi untuk dapat mempermudah nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan dengan hanya menggunakan aplikasi yang dapat diunduh melalui ponsel pintar. Aksesibilitas platform internet menyebabkan kehadirannya *mobile banking* yang dapat dengan mudah diakses dengan ponsel pintar (Owusu, Osei & Appipah, 2019). Industri jasa keuangan dan perbankan saat ini semakin memfokuskan diri pada pandangan konsumen untuk dapat memperkenalkan dan mengembangkan teknologi informasi dengan memberikan inovasi-inovasi yang semakin luas untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan keuangan nasabah. Hampir seluruh perbankan yang terdapat di Indonesia sudah menyediakan fasilitas *mobile banking* bagi nasabahnya sejak beberapa tahun belakangan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan perbankan adalah meningkatkan pengguna fasilitas *mobile banking* agar tetap dapat bersaing dikarenakan era digitalisasi yang telah dan terus merubah gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari (Khunara, Kushwaha, Baniya & Yadav, 2020). Selama masa pandemi *Covid-19*, modernisasi layanan perbankan dan keuangan memiliki peran yang semakin penting sebagai langkah pencegahan untuk meminimalkan penyebaran *Covid-19* (Ariffin, Rahman & Zhang, 2021).

Dilaporkan pada tahun 2018, hampir 91% penduduk Indonesia sudah memiliki telepon seluler dan 47% diantaranya menggunakan ponsel pintar yang mendukung pembayaran seluler (Handayani, Gelshirani, Azzahro, Pinem & Hidayanto, 2020). Namun walaupun hampir setengah penduduk Indonesia sudah menggunakan ponsel pintar yang mendukung pembayaran seluler, hanya 61%

penggunanya yang memiliki aplikasi *mobile banking* dan hanya 35% dari mereka yang telah melakukan pembayaran dengan *mobile banking* (Kemp, 2019). Walaupun inovasi pembayaran seluler semakin meningkat, pencapaian tersebut akan menjadi sia-sia apabila tidak adanya investasi pada sumber daya manusia yang menggunakannya. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa penerimaan terhadap suatu sistem atau teknologi tidak berjalan dengan baik apabila konsumen tidak memiliki niat untuk mengadopsinya (Shaikh *et al.*, 2020). Rendahnya tingkat konsumen yang telah melakukan pembayaran dengan *mobile* disebabkan karena konsumen biasanya akan menolak inovasi teknologi baru (Usman *et al.*, 2020). Dibutuhkannya model komprehensif untuk menjelaskan persepsi dan motivasi utama pengadopsian *mobile banking* untuk menghasilkan lebih banyak pelanggan (Singh, Sahni & Kovid, 2020).

*Perceived ease of use* (kemudahan) merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pengadopsian *mobile banking*. Kemudahan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa karena menjadi salah satu alasan utama yang menentukan sikap pengguna terhadap *mobile banking* dan kemungkinan seseorang akan mengadopsi *mobile banking*. *Mobile banking* memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bentuk fitur-fitur yang lebih *simple* dan mudah dimengerti sehingga nasabah merasa menggunakan *mobile banking* merupakan hal yang mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shaikh *et al.* (2020), Sharma dan Khurana (2022), Usman *et al.* (2020), Ariffin *et al.* (2021), Kejela dan Porath (2021), Haritha (2022), dan Suhartanto, Dean, Ismail dan Sundari (2019) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *mobile banking*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bakar, Aziz, Muhammad dan Muda (2017), Widanengsih (2021), Sumargo, Suharno dan Indriastuti (2021), Bregashtian dan Herdinata (2021) dan Fachreza, Besra, dan Verinita (2022) menyatakan hal sebaliknya di mana *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap pengadopsian *mobile banking*.

Faktor lain yang mempengaruhi pengadopsian *mobile banking* adalah *perceived usefulness* (kegunaan). Kegunaan yang dirasakan seseorang akan

menentukan sikapnya terhadap pengadopsian *mobile banking*, Seseorang akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengadopsi *mobile banking* apabila merasa *mobile banking* memberikan keuntungan baginya. *Mobile banking* memberikan kegunaan bagi nasabah dengan memberikan layanan yang dapat digunakan di manapun dan kapanpun sehingga membantu nasabah dalam melakukan transaksi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shaikh *et al.* (2020), Sharma dan Khurana, Usman *et al.* (2020), Ariffin *et al.* (2021), Kejela dan Porath (2021), Haritha (2022), Suhartanto *et al.* (2019), Sumargo *et al.* (2021), Bregasthian dan Herdinata (2021) dan Fachreza *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *mobile banking*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Widanengsih (2021) menyatakan hal sebaliknya di mana *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap pengadopsian *mobile banking*.

Selanjutnya, *perceived ease of use* dapat mempengaruhi pengadopsian *mobile banking* secara signifikan yang dimediasi oleh *attitude* (Widanengsih, 2021). *Perceived usefulness* dapat mempengaruhi pengadopsian *mobile banking* secara signifikan yang dimediasi oleh *attitude* (Bregasthian & Herdinata, 2021).

Untuk dapat memperkenalkan dan mensosialisasikan layanan *mobile banking* maka dapat dilakukan upaya untuk dapat meningkatkan kemudahan dan juga kegunaan dari layanan *mobile banking* sehingga nasabah dapat memiliki sikap untuk mengadopsi *mobile banking*. Dari latar belakang penelitian di atas, dengan uraian teori dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap seseorang menggunakan *mobile banking* di mediasi oleh *attitude*, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *mobile banking* karena layanan *mobile banking* semakin berkembang dan semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Maka penelitian yang akan dilakukan penulis adalah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Mobile Banking*.

## 2. Identifikasi Masalah

Hanya 35% dari penduduk Indonesia yang memiliki ponsel pintar yang pernah menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi (Kemp, 2019). Walaupun ada peningkatan yang signifikan pada pengguna *mobile banking*, tidak semua pengguna *mobile banking* berhasil mengadopsi *mobile banking* (Singh, Sahni & Kovid., 2020). Sedangkan bila dibandingkan dengan negara seperti Cina dan India, keberhasilan pengadopsian *mobile banking* mencapai 87% (EY *FinTech Adoption Index*, 2019). Rendahnya tingkat pengadopsian *mobile banking* di Indonesia dibandingkan dengan negara lain menghasilkan *research gap*. Sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, peneliti akan meningkatkan pemahaman mengenai faktor *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* untuk mengidentifikasi signifikansi komponen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan *mobile banking* di Indonesia.

## 3. Batasan Masalah

Mengingat terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking*, maka penelitian ini dibatasi dan difokuskan pada ruang lingkup pengguna atau perseorangan yang pernah menggunakan *mobile banking* yang sudah berumur lebih atau sama dengan 20 tahun sebagai subyek penelitian. Jangka waktu pengambilan sampel dilakukan selama 2 minggu. Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai variabel dependen, *attitude* sebagai variabel mediasi, dan *adoption* sebagai variabel independen.

## 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Apakah *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *attitude* dalam mengadopsi *mobile banking* ?
- b. Apakah *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *attitude* dalam mengadopsi *mobile banking* ?

- c. Apakah *attitude* dapat mempengaruhi dalam mengadopsi *mobile banking* ?
- d. Apakah *attitude* dapat mempengaruhi *perceived ease of use* ketika mengadopsi *mobile banking* ?
- e. Apakah *attitude* dapat mempengaruhi *perceived usefulness* ketika mengadopsi *mobile banking* ?

## **B. PERMASALAHAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* dalam mengadopsi *mobile banking*
- b. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude* dalam mengadopsi *mobile banking*
- c. Menganalisis pengaruh *attitude* dalam mengadopsi *mobile banking*
- d. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *mobile banking adoption* dimediasi oleh *attitude*
- e. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *mobile banking adoption* dimediasi oleh *attitude*.

### **f. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Pembaca  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca terkait dengan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi implementasi *mobile banking*
- b. Bagi Pembuat Kebijakan Perbankan  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat bagi pembuat

kebijakan di bidang perbankan terkait aplikasi *mobile banking* sehingga dapat nasabah dapat mengadopsi *mobile banking* dengan baik.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan acuan atau referensi penelitian di bidang pengadopsian teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics Conference Series*, 890(1), 121-163.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intention and adoption of internet banking: extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Apanasevic, T., Markendahl, J., & Arvidsson, N. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 37-61.
- Ariffin, S. K., Reza Abd Rahman, M. F., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446-461.
- Ariffin, S. K., & Lim, K. T. (2020). *Investigating factors affecting intention to use mobile payment among young professionals in Malaysia*. Paper presented at the First ASEAN Business, Environment, and Technology Symposium (ABEATS 2019), 1st-4th December 2019. Atlantis Press.
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and test of theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45(7), 273-288.
- Bakar, R. A., Aziz, N. A., Muhammad, A., & Muda, M. (2017). Perceived Ease of Use, Security and Privacy of Mobile Banking. *International Journal of Business, Economics, and Law*, 13(2), 56-62.
- Bregashtian, & Herdinata, C. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on Intention to Use the Go-Food Application in

- Surabaya and Sidoarjo. *International Conference on Entrepreneurship*, 169-183.
- Bullen, P. B. (2022). *How to choose a sample size (for the statistically challenged)*. Retrieved from tools4dev: <https://tools4dev.org/resources/how-to-choose-a-sample-size/>
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57-67.
- Cheah, C. M., Teo, A. C., Sim, J. J., Oon, K. H., & Tan, B. I. (2011). Factors affecting Malaysian mobile banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 2(3), 149-160.
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. Doctoral dissertation. Massachusetts Institute of Technology.
- 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.
- Eagly, A. H. (1992). Uneven progress: social psychology and the study of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 693-710.
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352-367.
- Euis, W. (2021). Technology Acceptance to Measure Customer's Interest to Use Mobile Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 73-82.
- EY. (2019, Juni 15). *EY FinTech Adoption Index 2019*. Retrieved from [https://www.ey.com/en\\_gl/ey-global-fintech-adoption-index](https://www.ey.com/en_gl/ey-global-fintech-adoption-index)
- Fachreza, J. A., Besra, E., & Verinita. (2022). Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to Use Mobile Banking (BRIMO) with Attitudes as Intervening Variable. *Journal of Management*, 12(3), 1552-1561.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An introduction to theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.



- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyal, V., Pandey, U. S., & Batra, S. (2012). Mobile banking in India: practices, challenges and security issues. *International Journal of Advances Trends in Computer Science and Engineering*, 1(2), 56-66.
- Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: an extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52, 102094.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Handayani, P. W., Gelshirani, N. B., Azzahro, F., Pinem, A. A., & Hidayanto, A. N. (2020). The influence of argument quality, source credibility, and health consciousness on satisfaction, use intention, and loyalty on mobile health application use. *Informatics in Medicine Unlocked*, 100-429.
- Haritha. (2022). Mobile payment services adoption: understanding customers for an application of emerging financial technology. *Information & Computer Security*, 2056-4961.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Iqbal, T., & El-Gohary, E. (2014). An attempt to understand e-marketing: an information technology prospective. *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 234-256.
- Issac, O., Abdullah, Z., Ramayah, T., Mutahar, A. M., & Alrajawy, I. (2018). Integrating user satisfaction and performance impact with technology

- acceptance model (TAM) to examine the internet usage within organisations in Yemen. *Asian Journal of Information Technology*, 17(1), 60-78.
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Forecasting patronage factors of Islamic credit card as a new e-commerce banking service: an integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 378-404.
- Kejela, A. B., & Porath, D. (2021). Influence of attitude on mobile banking acceptance and factors determining attitude of end-users in Ethiopia. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 68-88.
- Kemp, S. (2019, Mei 22). *We are social*. Diambil kembali dari <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Khurana, M. K., Kushwaha, U. S., Baniya, P., & Yadav, M. (2020). Indian E-commerce industry startup scenario with trends and opportunities. *International Journal for Research in Engineering Application and Management*, 5(11), 157-162.
- Lai, P. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14, 21-38.
- Liao, Z., & Landry, R. J. (2000). An empirical study on organisational acceptance of new information systems in a commercial bank environment. *Proceedings of the 33rd HI International Conference on System Sciences*.
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: analysis intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9).
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: a comparative study with Brazilian and US participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132-140.
- Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.

- Meiryani. (2021, Agust 12). *Memahami Inner Model (Model Struktural) dalam Smart PLS*. Retrieved from Binus University School of Accounting: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior, 44*, 35-47.
- Nazir, M. (2014). *Model Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Owusu, K. K., Osei, A. A., & Appipah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management, 32*, 118-151.
- Payne, M. E., James, P. W., & Victor, A. B. (2018). Mobile banking and AI-enabled mobile banking: the differential effects of technological and non-technological factors on digital natives' perceptions and behaviour. *Journal of Research in Interactive Marketing, 12*(3), 328-346.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology, 19*, 123-205.
- Priya, R., Viskas Gandhi, A., & Shaikh, A. (2018). Mobile banking: consumer perception towards adoption. *Benchmarking: An International Journal, 25*, 1-43.
- Ratten, V. (2015). International consumer attitudes toward cloud computing: a social cognitive theory and technology acceptance model perspective. *Thunderbird International Business Review, 57*(3), 217-228.
- Rawal, Y. (2021, August 24). *5 reasons why adoption new technology is important for any business*. Retrieved from Akeo: <https://medium.com/akeo-tech/5-reasons-why-adopting-new-technology-is-important-for-any-business-b0ac113d4019>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing, 11*(1), 357-376.
- Sanbonmatsu, D. M., Vanous, S., & Posavac, S. S. (2005). The multiple roles of attitudes in decision making. *The Routines of Decision Making*, 101-116.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: a literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic Financial Technology (Fintech) banking services by Malaysian users: an extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367-383.
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133-148.
- Sharma, S., & Khurana, M. K. (2022). An era of digitalization: mobile banking adoption in India. *Journal of Science and Technology*, 1-21.
- Singh, A. K., & Sharma, P. (2022). A study of Indian Gen X and Millennials consumer's intention to use FinTech payment services during COVID-19 pandemic. *Journal of Modelling in Management*, 1746-5664.
- Singh, N., & Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675-1697.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dean, Ismail, & Sundari. (2019). Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Trisakti*, 19, 79-86.
- Sumargo, Y., Suharno, & Indriastuti, H. (2021). The Effect Of Perceived Of Usefulness, Perceived Ease of Use, And Mindfulness on Attitude and

Intention to Use Mobile Banking Maybank Bank. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(11), 47-54.

Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381-409.

Venkatesh , V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: a technology acceptance model (TAM) perspective. *Information and Management*, 51(2), 249-259.