

PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, PERCEIVED OF SECURITY DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK DIGITAL

Nora Andira Brabo, Heni Iswati, Soeyatwoko

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email: norabrabo@budiluhur.ac.id, heni.iswati@budiluhur.ac.id,

soeyatwoko@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari Social Influence, Perceived of Security dan Perceived Ease of Use terhadap Minat menjadi nasabah bank digital. Digitalisasi transaksi keuangan telah memainkan peran penting dalam mengubah metode pembayaran tradisional menjadi metode pembayaran secara digital dan telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen di seluruh dunia. Penurunan transaksi bank melalui cabang dan penurunan transaksi melalui Atm, berbanding terbalik dengan kenaikan penggunaan mobile banking yang tumbuh pesat. Disisi lain, bank digital juga mulai hadir menawarkan kemudahan layanan perbankan yang lebih efektif dan efisien. Namun untuk diterima dan berkembang, bank digital perlu memahami faktor (variabel) apa yang benar-benar berpengaruh terhadap keberhasilannya diterima di pasar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner sebanyak 61 butir pertanyaan terhadap 113 responden yang telah memiliki rekening bank di Jabodetabek. Teknik analisa data menggunakan SPSS versi 22 dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian didapatkan bahwa Social Influence, Perceived of Security dan Perceived Ease of Use berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat menjadi nasabah bank digital.

Kata Kunci: *Bank Digital; Social Influence; Perceived of Security; Perceived Ease of Use; Minat.*

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Social Influence, Perceived Security and Perceived Ease of Use on interest (Purchase Intention) in becoming a digital bank customer. The digitization of financial transactions has played an important role in transforming traditional payment methods into digital payment methods and has led to changes in consumer behavior around the world. Decreasing transactions through branches and transactions decrease through ATMs was inversely proportional to the rapid increase in the use of mobile banking. On the other hand, digital banks are also starting to appear to offer more effective and efficient banking services. However, to be accepted and developed, digital banks

How to cite:	Nora Andira Brabo, Heni Iswati, Soeyatwoko (2023) Pengaruh Social Influence, Perceived of Security dan Perceived Ease of Use terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Digital, (8) 9, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

need to understand what factors (variables) really affect their success in being accepted in the market. The method of data collection was carried out using a questionnaire method with 61 questions to 113 respondents who already had bank accounts in Jabodetabek. The data analysis technique used SPSS (version 22) using a significance level of 5%. The results showed that Social Influence, Perceived Security and Perceived Ease of Use had a simultaneous and significant effect on interest (purchase intention) in becoming a digital bank customer.

Keywords: *Digital Bank; Social Influence; Perceived Of Security; Perceived Ease Of Use; Purchase Intention*

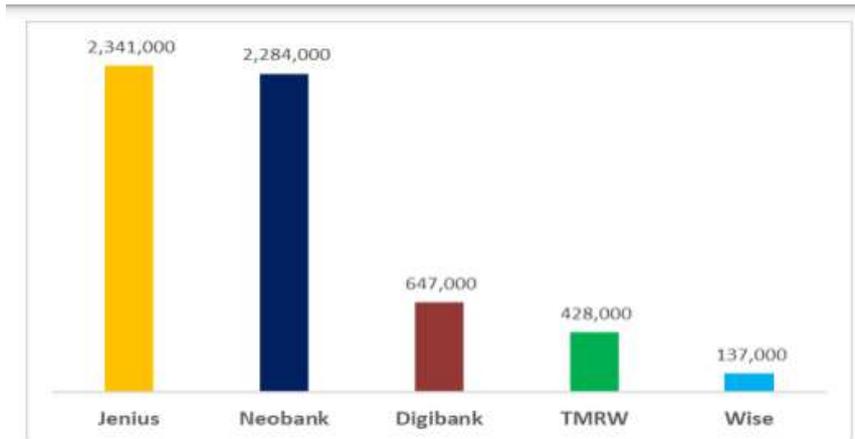
Pendahuluan

Bank merupakan lembaga keuangan yang menawarkan jasa keuangan seperti kredit atau pembiayaan, tabungan, jasa pembayaran dan melakukan fungsi keuangan lainnya secara profesional. Keberhasilan bank ditentukan oleh kemampuan mengidentifikasi permintaan masyarakat akan jasa-jasa keuangan, kemudian memberikan pelayanan secara efisien dan menjualnya dengan harga yang bersaing (Rose, 1994). Beberapa pengertian dari Bank dikemukakan oleh Dendawijaya (2003) bank sebagai suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan dan lain sebagainya.

Dalam konteks modernisasi perbankan dan sektor keuangan tentu melibatkan pengenalan dan penerapan digital modern berupa teknologi elektronik/digital berdasarkan penggunaan berbagai jenis sistem antara lain, jaringan sistem komputer, digital komunikasi, Internet, telepon seluler dan sejenisnya. Semua itu berguna dalam meningkatkan kecepatan, keamanan, dan efisiensi perbankan serta meningkatkan layanan dan operasional bank. Hal ini juga membawa banyak manfaat dan keuntungan bagi bank dan bagi pengguna/nasabah layanan bank. Semua proses ini mengarah pada transformasi bank dari bank dengan layanan ritel keuangan klasik menjadi layanan data bank digital yang modern (C. Skinner, 2014).

Sebagai referensi tambahan, berdasarkan data App Annie dalam laporan State of Mobile 2022, penggunaan aplikasi keuangan di Indonesia telah meningkat sangat pesat pada 2021. Tercatat, ada sebanyak 382,12 juta unduhan aplikasi keuangan pada tahun lalu. Jumlah ini meningkat 82 persen dari 210,07 juta pada 2020. Berikut data peringkat 5 besar bank digital berdasarkan pada pengguna aktif, sebagaimana gambar dibawah ini:

Pengaruh Social Influence, Perceived of Security dan Perceived Ease of Use terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Digital



Gambar 1 Jumlah pengguna aktif bulanan bank digital
(Sumber: App Annie dalam laporan State of Mobile, Januari 2022)

Kenyataan ini membawa pada hipotesa awal bahwa jika bank tidak meningkatkan layanan digital, bank akan kalah bersaing dengan perusahaan sejenis maupun fintech yang telah masif mengadopsi teknologi. Walaupun, sejauh ini fintech masih sulit untuk menyaingi kinerja bank, namun fintech akan tumbuh sangat cepat dan kemudian dapat menjadi pesaing atau bahkan ancaman bagi perbankan dimasa depan. Start-up fintech dapat masuk ke ceruk pasar yang selama ini digarap oleh bank, terutama pembiayaan dan pembayaran. Dengan melihat fenomena dan data yang terjadi tersebut, saat ini telah banyak bank besar yang memilih untuk mengembangkan sebuah bank digital, salah satunya adalah BCA dan BRI yang mulai mengembangkan bank digital lewat Bank Digital BCA dan BRI Agro.

Berdasarkan data pada tahun 2021, rasio Biaya Operasional terhadap Pendapatan Operasional (BOPO) dari 4 (empat) bank dari para market leader di Indonesia, tercatat memperlihatkan penurunan yang artinya bank tersebut semakin efisien. BOPO adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan manajemen bank dalam mengendalikan biaya operasional terhadap pendapatan operasional. Semakin kecil rasio tersebut, maka berarti bank semakin efisien dalam mengelola beban operasionalnya. Menurut ketentuan Bank Indonesia, efisiensi operasi diukur melalui BOPO dengan batas maksimum, sebesar 90 persen. Berikut data BOPO dari 4 Bank Nasional besar dengan modal inti diatas Rp70 Triliun, sebagai berikut:



Gambar 2 Data BOPO 4 bank besar Nasional
(Source: Bisnis.com, Februari 2022)

Untuk sebuah layanan Keuangan seperti bank, nasabah tentu memiliki kewaspadaan dan kehati-hatian yang lebih tinggi dalam memberikan akses penuh pada data privacy-nya. Selain dari pada itu tingkat kepercayaan calon pengguna kepada keamanan bank digital patut untuk di uji dampaknya bagi penerimaan pengguna. Transaksi pembayaran melalui seluler berbeda dengan pembayaran elektronik karena perbedaan teknologi menciptakan berbagai risiko baru pada keamanan, seperti risiko perangkat seluler dicuri, hilang, dan rusak (Demanege et al., 2021).

Menurut Mallat et al. (2008) menyebutkan bahwa Perceived Security sangat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan pembayaran mobile. Konsumen tidak melakukan pembelian produk secara online bila mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap bisnis online tersebut. Menurut Gefen & D.W Straub, (2003) menyebutkan bahwa keyakinan tentang keamanan melakukan bisnis di internet mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli secara online. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa Perceived Security sangat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan pembayaran mobile (Mallat:2008). Pada sebuah penelitian di Hong Kong, terungkap bahwa masalah keamanan pembayaran melalui mobile (seluler) merupakan faktor/masalah utama yang mempengaruhi niat dari konsumen (R. Yeun, 2017).

Sementara itu, pada penelitian sebelumnya telah memvalidasi konstruksi Davis et al. (1989), yang mendefinisikan perceived ease of use adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan teknologi tertentu, mengakses situs web, fungsi internet, dan antarmuka web dengan kemudahan penggunaan. Ini tentang elemen teknologi yang dirasa perlu (Burton-Jones, 2005).

Lebih khusus lagi, suatu teknologi lebih disukai untuk digunakan daripada yang lain jika kemungkinan besar akan disetujui oleh pembeli online. Dengan kata lain, semakin rumit suatu aplikasi teknologi, semakin besar kemungkinan situs web tidak akan digunakan. *Perceived ease of use* adalah bagian dari TAM (*Technology Acceptance Model*). Konstruksi perceived ease of use telah digunakan dalam berbagai konteks seperti e-commerce (M.S. Featherman, 2003), m-commerce (G.C. Bruner, 2005) dan niat untuk

menggunakan aplikasi internet (W.R. King, 2006). Adapun dalam studi lainnya menegaskan bahwa Perceived ease of use memiliki dampak positif terkuat pada niat membeli seseorang melalui aplikasi digital/e-purchase (Van Kien Pham et al., 2018).

Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2002:108). Populasi adalah keseluruhan bagian bilangan individu, objek gejala, atau peristiwa untuk generalisasi satu kesimpulan yang akan dikenakan.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Jabodetabek yang telah memiliki rekening bank tradisional (nasabah). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum warga Jabodetabek yang sudah memiliki rekening bank tradisional. Karena jumlah populasi dalam penelitian yang akan diteliti ini tidak teridentifikasi (unidentified) maka dalam melakukan penelitian ini peneliti mengambil sampel. Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:118).

Karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, data responden yang dianalisa dalam penelitian ini adalah berjumlah 113 orang sebagaimana metode penentuan jumlah responden dengan menggunakan metode Iterasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Profil Responden

Berdasarkan hasil identifikasi lebih jauh mengenai hasil penelitian diperoleh beberapa data profil responden sebagai berikut:

Berdasarkan usia responden maka responden berusia berkisar 31-40 tahun sebanyak 64 responden atau 57%, diikuti oleh yang responden yang berusia berkisar diusia 41 – 50 tahun sebanyak 31 responden atau 27%, selanjutnya yang berusia berkisar 21-30 tahun sebanyak 13 responden atau 12% dan yang berusia berkisar > 51 tahun sebanyak 5 responden atau 4%. Berdasarkan jenis kelamin maka responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 62 orang atau 55% sedang untuk perempuan 51 orang atau 45%.

Tingkat pendidikannya, diperoleh bahwa sebanyak 79 responden atau 70% dari total keseluruhan responden adalah memiliki latar belakang pendidikan Sarjana. Adapun lainnya sebanyak 22 responden atau 19% berpendidikan Pasca Sarjana.

Selanjutnya disusul Diploma sebanyak 10 responden atau 9%. Adapun SLTA dan Lainnya sebanyak 1 responden atau masing-masing sebesar 1%. Responden berdasarkan kepemilikan Mobile Banking, kehandalan data responden yang diperoleh dalam penelitian ini juga didukung oleh fakta bahwa mayoritas sebanyak 98,23% responden adalah telah menjadi pengguna layanan mobile banking, hanya 2 responden (1,77%) % yang belum memiliki layanan tersebut.

Kepemilikan mobile banking menjadi sangat penting karena layanan ini adalah cerminan transformasi digital yang telah dialami oleh para responden. Terlebih fakta bahwa bank digital adalah nama lain dari mobile banking yang dikembangkan dan menjadi mandiri dalam eksistensinya.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk menganalisa valid atau tidaknya item kuesioner, perlu untuk mengetahui R hitung (nilai Pearson Correlation Item dengan Skor_Total) dari data output korelasi. Adapun dari Tabel Distribusi nilai R tabel Signifikansi 5% dan 1%, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan memiliki nilai R tabel yaitu sebesar 0.176.

Selanjutnya, dari angka R tabel ini kemudian dibandingkan dengan nilai R hitung yang telah diketahui berdasarkan nilai output SPSS yang telah dilakukan. Hasil output uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item diatas dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji reliabilitas diperuntukan dalam mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu jika suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- 2) Sementara, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$ maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau dapat dikatakan tidak konsisten.

Berdasarkan hasil uji reabilitas alpha cronbach's dengan SPSS, didapatkan hasil output nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa ke-113 angket untuk variabel adalah reliabel atau konsisten.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Digital

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Social Influence terhadap Minat menjadi nasabah bank digital menunjukkan arah positif dengan nilai R² sebesar 52,3% dengan nilai T Hitung sebesar 6,686 lebih besar dari t Tabel yaitu 1,98197 dan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi pengujian tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

Dengan demikian pengaruh Social Influence berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat menjadi nasabah bank digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patel (2018);(Park, Ahn, Thavisay, & Ren, 2019);(Singh, Sinha, & Liébana-Cabanillas, 2020);(Alalwan, Dwivedi, Rana, & Williams, 2016);(Lafraxo, Hadri, Amhal, & Rossafi, 2018).

2. Pengaruh *Perceived of Security* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Digital

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Perceived of Security terhadap Minat menjadi nasabah bank digital menunjukkan arah positif dengan nilai R² sebesar 25,7% dengan nilai T Hitung sebesar 2,919 lebih besar dari t Tabel yaitu 1,98197 dan nilai signifikansi sebesar 0,04. Nilai signifikansi pengujian tersebut lebih kecil atau sama dengan dari nilai 0,05.

Dengan demikian Perceived of Security berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat menjadi nasabah bank digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patel (2018);(Wong & Mo, 2019);(Lafraxo et al., 2018);(Sareen, 2015);(Ventre & Kolbe, 2020);(Singh et al., 2020);(Nguyen & Nguyen, 2017).

3. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Digital

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kinerja Perceived Ease of Use terhadap Minat menjadi nasabah bank digital menunjukkan arah positif dengan nilai R² sebesar 32,6% dengan nilai T Hitung sebesar 3,156 lebih besar dari T Tabel yaitu 1,98197 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi pengujian tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

Dengan demikian Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat menjadi nasabah bank digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour, Pham, Wong, & Bilgiçli, 2018);(Alalwan et al., 2016);(Vuković, Pivac, & Kundić, 2019).

4. Pengaruh *Social Influence, Perceived of Security Dan Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Digital

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Social Influence, Perceived of Security dan Perceived Ease of Use terhadap Minat menjadi nasabah bank digital menunjukkan arah positif dengan nilai R² sebesar 59,9% dengan nilai F Hitung sebesar 58,559 lebih besar dari F Tabel yaitu 2,74 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi pengujian tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

Artinya Social Influence, Perceived of Security dan Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat menjadi nasabah bank digital Strategi pemasaran yang memperhatikan pengaruh Social Influence, Perceived of Security dan Perceived Ease of Use menjadi suatu indikator yang akan menunjang keberadaan sebuah layanan keuangan seperti bank digital di saat ini. Hal ini mengindikasikan bahwa secara kompleks dan komprehensif, bisnis bank digital dipengaruhi oleh banyak faktor dalam penerimaannya di Market.

Kesimpulan

Hasil pengujian data, ditemukan bahwa *Social Influence*, *Perceived of Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat menjadi nasabah bank digital menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antar semua variabel dan memberikan dampak pengaruh yang signifikan secara determinasi. Begitupun pada analisis data, keseluruhan variabel memiliki dampak positif, baik secara parsial ataupun secara simultan bersama-sama.

Hasil pengujian data, ditemukan bahwa pengaruh *Social Influence* terhadap Minat menjadi nasabah bank digital menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antar kedua variabel dan memberikan dampak pengaruh yang signifikan secara determinasi. Begitupun pada analisis data, kedua variabel memiliki dampak positif, baik secara parsial ataupun secara simultan bersama-sama.

Hasil pengujian data, ditemukan bahwa pengaruh *Perceived of Security* terhadap Minat menjadi nasabah bank digital menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antar kedua variabel dan memberikan dampak pengaruh yang signifikan secara determinasi. Begitupun pada analisis data, kedua variabel memiliki dampak positif, baik secara parsial ataupun secara simultan bersama-sama.

Hasil pengujian data, ditemukan bahwa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat menjadi nasabah bank digital menunjukkan hubungan korelasi yang kuat antar kedua variabel dan memberikan dampak pengaruh yang signifikan secara determinasi. Begitupun pada analisis data, kedua variabel memiliki dampak positif, baik secara parsial ataupun secara simultan bersama-sama.

BIBLIOGRAFI

- Alalwan, Ali Abdallah, Dwivedi, Yogesh K., Rana, Nripendra P. P., & Williams, Michael D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139.
- Demanege, Ingrid, Mujan, Igor, Singer, Brett C., Anđelković, Aleksandar S., Babich, Francesco, & Licina, Dusan. (2021). Performance assessment of low-cost environmental monitors and single sensors under variable indoor air quality and thermal conditions. *Building and Environment*, 187, 107415.
- Gefen, David, Karahanna, Elena, & Straub, Detmar W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 40.

- Lafraxo, Younes, Hadri, Fadoua, Amhal, Hamza, & Rossafi, Amine. (2018). The Effect of Trust, Perceived Risk and Security on the Adoption of Mobile Banking in Morocco. *ICEIS* (2), 497–502. <https://doi.org/10.5220/0006675604970502>
- Moslehpour, Massoud, Pham, Van Kien, Wong, Wing Keung, & Bilgiçli, İsmail. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234. <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Nguyen, Thanh D., & Nguyen, Tu C. H. (2017). The role of perceived risk on intention to use online banking in Vietnam. *2017 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*, 1903–1908. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2022.100107>
- Park, JungKun, Ahn, Jiseon, Thavisay, Toulany, & Ren, Tianbao. (2019). Examining the role of anxiety and social influence in multi-benefits of mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.015>
- Patel, Kiran J., & Patel, Hiren J. (2018). Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>
- Sareen, Mamta. (2015). Perceived security as trust indicator in adoption of internet banking in a developing country: an empirical study. *International Journal of Strategic Information Technology and Applications (IJSITA)*, 6(3), 35–49. <https://doi.org/10.4018/ijstita.2015070103>
- Singh, Nidhi, Sinha, Neena, & Liébana-Cabanillas, Francisco J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205.
- Ventre, Ivan, & Kolbe, Diana. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Vuković, Marija, Pivac, Snježana, & Kundić, Duje. (2019). Technology acceptance model for the internet banking acceptance in split. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 10(2), 124–140. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2019-022>
- Wong, Wai Han, & Mo, Wing Ying. (2019). A study of consumer intention of mobile payment in Hong Kong, based on perceived risk, perceived trust, perceived security and Technological Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 7(2), 33–38. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>

Copyright holder:

Nora Andira Brabo, Heni Iswati, Soeyatwoko (2023)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

