

**Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Usefulness*, Terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Toward Using to Mobile Banking* (BRImo) di Kota Jepara**

<sup>1</sup>Putri Rizki Yuliandini, <sup>2</sup>Mohamad Rifqy Roosdhani  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Jawa Tengah  
<sup>1</sup>[putririzkiy089@gmail.com](mailto:putririzkiy089@gmail.com), <sup>2</sup>[rr@unisnu.ac.id](mailto:rr@unisnu.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived risk, and perceived usefulness on behavioral intention with mediating attitude towards use in BRImo mobile banking users in Jepara City. The research method used is quantitative with purposive sampling of 137 respondents, and data collected through an online questionnaire based on Google Form. Data analysis used SmartPLS software version 4.0. The results showed that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on attitude towards use, while perceived risk has a negative but insignificant effect on attitude towards use. Perceived ease of use has a positive but insignificant effect on behavioral intention, perceived risk has a positive and significant effect on behavioral intention, while perceived usefulness has a negative but insignificant effect on behavioral intention. Attitude towards use has a significant positive effect on behavioral intention. In the mediation test, Attitude towards use only mediates the effect of perceived usefulness on behavioral intention marginally or can be interpreted as weak, while mediation on perceived ease of use and perceived risk is not significant.*

*Keywords : Perceived ease of use, perceived risk, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dengan mediasi *attitude toward using* pada pengguna *mobile banking BRImo* di Kota Jepara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 137 responden, dan data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis *Google Form*. Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *attitude toward using*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, sementara, *perceived usefulness* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. *Attitude toward using* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Dalam pengujian mediasi, *Attitude toward using* hanya memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* secara marginal atau dapat diartikan lemah, sedangkan mediasi terhadap *perceived ease of use* dan *perceived risk* tidak signifikan.

Kata Kunci : Kemudahan penggunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, niat perilaku.

**PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung sangat pesat dan mendorong berbagai inovasi untuk mempermudah kehidupan sehari-hari. Hampir semua aktivitas kini bergantung pada teknologi, karena kehadirannya membuat

pekerjaan lebih efisien dan efektif. Dengan demikian, dampak teknologi informasi menjadi hal yang tak terhindarkan dalam kehidupan manusia. Teknologi informasi sendiri berfungsi untuk mengolah, memproses, dan menganalisis data agar menghasilkan informasi yang cepat, jelas, relevan, dan akurat., (L. Siregar, 2020).

Berdasarkan rilis Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dipublikasikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221,6 juta jiwa. Angka tersebut setara 79,5% dari total populasi Indonesia tahun 2023, yakni sekitar 278,7 juta jiwa.

Berbagai inovasi terus dikembangkan untuk mempermudah aktivitas manusia, termasuk di sektor keuangan. Salah satunya adalah layanan *mobile banking* seperti BRImo (BRI Mobile Banking), aplikasi digital dari PT Bank Rakyat Indonesia Tbk yang hadir sebagai bentuk adaptasi terhadap kemajuan teknologi. Saat ini, banyak bank memanfaatkan teknologi serupa untuk meningkatkan layanan kepada nasabah. Dengan hanya menggunakan smartphone, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan tanpa harus mengunjungi kantor cabang bank (Sulmi et al., 2021). Penelitian ini memfokuskan pembahasan pada pengaruh *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan aplikasi BRImo di wilayah Kota Jepara, dengan *attitude toward using* sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini merujuk pada pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Fred D. Davis, yang telah dimodifikasi dengan menambahkan variabel *perceived risk* guna menyesuaikan dengan konteks layanan keuangan digital.

Fenomena digitalisasi telah mengubah perilaku transaksi masyarakat Jepara. Pengguna BRImo secara nasional mencapai 38,61 juta pada akhir 2024, naik 22,12% dari tahun sebelumnya. Total transaksi mencapai 4,34 miliar, tumbuh 40,54% YoY, dengan nilai transaksi mencapai Rp5.596 triliun, meningkat 34,57% (Tempo.co, 2025). Masyarakat Jepara, khususnya pelaku UMKM dan pekerja *mobile*, mulai memanfaatkan *mobile banking* untuk kebutuhan transaksi sehari-hari. Meski demikian, masih ada tantangan seperti kekhawatiran soal keamanan dan keraguan terhadap teknologi baru. Pemilihan Kota Jepara sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya penetrasi penggunaan internet di wilayah ini, disertai dengan kebutuhan yang meningkat terhadap layanan keuangan digital yang cepat, aman, dan mudah diakses.

Secara teoritis, *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaatnya. Persepsi risiko juga dianggap berperan dalam membentuk sikap (*attitude*) dan niat perilaku (*behavioral intention*) terhadap penggunaan *mobile banking*. Sementara itu, *attitude toward using* berperan sebagai mediator antara persepsi tersebut dan intensi pengguna untuk menggunakan teknologi.

*Research gap* pada penelitian ini adalah ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *perceived ease of use* (PEOU), *perceived usefulness* (PU), dan *attitude toward using* (ATU) terhadap *behavioral intention* (BI). Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang selaras, seperti yang disampaikan oleh (Septiani, et al 2024) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Kumala et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh yang positif signifikan dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*. Selain itu, (Setiawan, 2024) menemukan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Namun demikian, hasil tersebut tidak sepenuhnya konsisten dengan beberapa penelitian lain. Misalnya, (Sayekti & Putarta, 2016) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Sementara itu (Juhri, 2017) menyampaikan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Selain itu, (Jauhari et al., 2017) menyatakan bahwa *attitude toward using* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Penelitian ini mengisi keterbatasan studi sebelumnya yang jarang mengkaji *perceived risk* dalam model TAM di daerah berkembang seperti Jepara. Sebagian besar

penelitian terdahulu berfokus pada kota besar, sehingga studi ini memberikan perspektif baru tentang adopsi teknologi di wilayah dengan karakteristik sosial-ekonomi berbeda. Hasilnya diharapkan menjadi masukan bagi BRI dalam menyusun strategi peningkatan penggunaan BRImo di Jepara.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking* (BRImo) di Kota Jepara, dengan *attitude toward using* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran mediasi *attitude toward using* dalam hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*.

Permasalahan terkait penggunaan *mobile banking* mencakup kompleksitas aplikasi, kekhawatiran terhadap keamanan, rendahnya pemahaman manfaat, ketidakpercayaan pada sistem digital, serta keterbatasan infrastruktur internet. Identifikasi masalah ini penting untuk merumuskan solusi yang tepat guna meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap layanan seperti BRImo.

## LANDASAN TEORI

### *Perceived Ease Of Use*

*Perceived ease of use* merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Menurut penelitian (Sukmawati et al., 2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menjadi determinan utama dalam mendorong minat terhadap layanan keuangan digital. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha (Rodiah & Melati, 2020). Penggunaan *mobile banking* diharapkan dapat membantu masyarakat dalam melakukan suatu transaksi. Menurut (Kumala et al., 2020) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Dengan demikian, persepsi terhadap kemudahan secara langsung memengaruhi minat penggunaan *mobile banking*.

### *Perceived Risk*

Risiko adalah bentuk ketidakpastian yang sering dipertimbangkan seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi online. Hal ini terjadi karena terbatasnya interaksi langsung antara pengguna dan penyedia layanan. Transaksi digital dinilai cukup berisiko karena pengguna tidak dapat memverifikasi proses secara langsung dan tidak memiliki kepastian bahwa transaksi telah diproses dengan akurat dan tepat waktu.. Menurut (Ho et al., 2020) risiko yang dirasakan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan konsekuensi buruk yang terkait dengan penggunaan teknologi tertentu. Risiko yang dirasakan dapat mencakup berbagai aspek, termasuk kekhawatiran mengenai pembayaran, jaminan, dan layanan yang dijanjikan (Shaliha & Marsasi, 2024)

### *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* merupakan keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas dan produktivitas kerja. (Namahoot & Rattanawiboonsom, 2022) menunjukkan bahwa konsumen memilih layanan berdasarkan persepsi kegunaan, yaitu keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi minat untuk menggunakannya; sebaliknya, jika dianggap kurang bermanfaat, minat akan menurun. Menurut (Suyanto & Kurniawan, 2019) *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya. Jika teknologi dianggap bermanfaat, maka kemungkinan untuk menggunakannya akan

tinggi. Sebaliknya, jika dianggap kurang memberi manfaat, maka kecenderungan untuk menggunakannya pun rendah.

### **Attitude Toward Using**

*Attitude toward using* sikap penerimaan atau penolakan terhadap teknologi, yang muncul berdasarkan pengalaman atau harapan dalam memenuhi kebutuhan pekerjaan. Menurut (Driediger & Bhatiasevi, 2019) *attitude towards using* adalah hubungan dengan seseorang kepada minat mereka dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam teori, *attitude* atau sikap dapat diartikan sebagai bentuk respons yang terbentuk dari persepsi seseorang kepada penggunaan teknologi, baik dalam situasi yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan (Fatmawati et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwa *attitude toward using* merupakan salah satu indikator penting dalam model TAM yang digunakan untuk menilai sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi. Variabel ini berperan dalam menentukan apakah suatu teknologi akan diterima atau ditolak dalam proses penggunaannya.

### **Behavioral Intention**

Menurut (Monica & Japariato, 2022) minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang cenderung melakukan suatu tindakan apabila memiliki keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Niat ini juga mencerminkan kemungkinan seseorang akan melakukan suatu perilaku di masa mendatang, bahkan mengulanginya. Dalam konteks *mobile banking*, *behavioral intention* menggambarkan sejauh mana keinginan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini mencakup keingintahuan terhadap perkembangan teknologi informasi terbaru, pemahaman mengenai cara penggunaannya, manfaat dari fitur-fitur yang ditawarkan, serta pandangan orang lain terhadap sistem tersebut. Semua aspek ini berkontribusi dalam mendorong perilaku penggunaan layanan *mobile banking* untuk keperluan transaksi dan aktivitas keuangan lainnya. (Mufingatun et al., 2020).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Toward Using**

*Perceived ease of use* menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati et al., 2021) salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan keuangan digital adalah persepsi kemudahan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rehman & Shaikh, 2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam memprediksi niat konsumen untuk menggunakan *mobile banking* dan memastikan. Menurut (Siswoyo & Irianto, 2023) menerangkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan adopsi *mobile banking*. Hasil penelitian yang dilakukan (Setyawati, 2020) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *attitude towards using*.

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*.

#### **Pengaruh Perceived Risk Terhadap Attitude Toward Using**

Risiko yang dirasakan dalam penggunaan layanan *mobile banking* dapat muncul selama proses transaksi, dan hal ini berpengaruh langsung terhadap sikap pengguna terhadap layanan tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shaliha & Marsasi, 2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap

penggunaan atau *attitude toward using*. Hasil penelitian yang dilakukan (Saputra & Muhammad Sadat, 2024) menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude towards using*.

H2: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward using*.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude Toward Using***

(Namahoot & Rattanawiboonsom, 2022) membuktikan bahwa konsumen memilih layanan berdasarkan persepsi kegunaannya atau berdasarkan keyakinannya bahwa layanan tersebut akan meningkatkan penggunaan teknologi. Pada hasil penelitian (Aprilia, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap, hal ini disebabkan adanya persepsi masyarakat terhadap kegunaan teknologi sebagai kapasitas untuk membantu, serta mendorong terbentuknya sikap berkelanjutan. Hasil penelitian yang dilakukan (Setyawati, 2020) menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *attitude towards using*.

H3: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*.

### **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Behavioral Intention***

Penggunaan *mobile banking* diharapkan dapat membantu masyarakat dalam melakukan suatu transaksi. Menurut (Kumala et al., 2020) semakin seseorang percaya akan kemudahan penggunaan suatu sistem, maka kemungkinan untuk menggunakan sistem tersebut semakin tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan (Setyawati, 2020) menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Setiawan, 2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

H4: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

### **Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Behavioral Intention***

Persepsi risiko dan niat berperilaku merupakan hal yang saling berkaitan, dimana tingkat persepsi risiko individu akan mempengaruhi keputusan mengenai minat penggunaan (Wijaya, 2023). Hasil penelitian (Sirait & Rr. Diah Astarini, 2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *behavioral intention*. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Wisnalmawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan *perceived risk* terhadap *behavioral intention*. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Nazirwan et al., 2020) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*.

H5: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia, 2020) menemukan korelasi yang signifikan antara persepsi manfaat dan niat berperilaku. Hasil serupa juga dilakukan oleh (Setyawati, 2020) bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi niat berperilaku, hal ini disebabkan oleh manfaat sistem layanan aplikasi yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran, hal ini mengakibatkan pengguna berniat untuk terus menggunakan layanan dari aplikasi tersebut, yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Saputra & Muhammad Sadat, 2024) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

H6: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

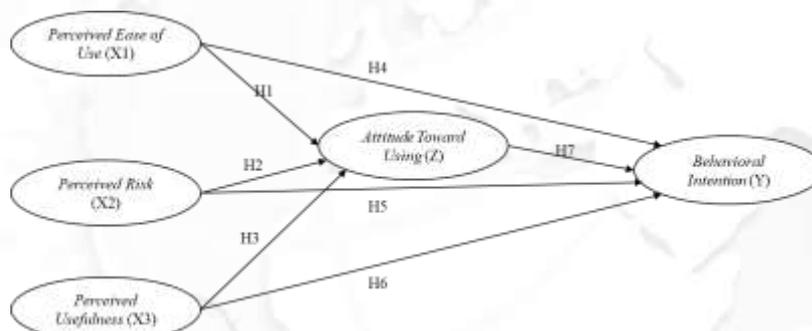
### Pengaruh *Attitude Toward Using* Terhadap *Behavioral Intention*

*Attitude toward using* merupakan sikap penggunaan yang dikonsepsikan sebagai suatu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan atau penolakan seseorang sebagai dampak apabila menggunakan suatu sistem teknologi dalam memenuhi kebutuhan pekerjaannya. Menurut (Driediger & Bhatiasevi, 2019) *attitude towards using* adalah hubungan dengan seseorang kepada minat mereka dalam menggunakan suatu teknologi. (Troise et al., 2021) mengungkapkan bahwa sikap positif mencerminkan keyakinan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan konsekuensi yang menguntungkan, sehingga meningkatkan niat individu untuk mengadopsinya. Hasil penelitian yang dilakukan (Saputra & Muhammad Sadat, 2024) menunjukkan bahwa *attitude towards using* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavior intention*.

H7: *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

### Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODOLOGI

Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Alat untuk mengumpulkan datanya menggunakan kuesioner *online* berbasis *google form*. Banyaknya populasi tidak diketahui secara pasti jumlah pengguna *mobile banking* BRImo di kota Jepara. Variabel dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala rating dari 1-10 (Harpe, 2015 ; Roosdhani et al., 2024). Metode *purposive sampling* digunakan sebagai pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder (Huda et al., 2024).

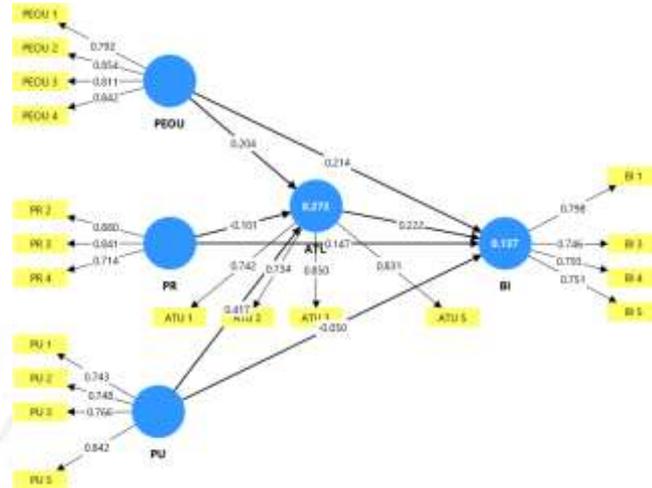
Penelitian ini menggunakan rumus teori (Hair et al., 2019), yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, terutama dalam analisis multivariat seperti SEM (*Structural Equation Modeling*) rumus ini memberikan pedoman dalam menentukan ukuran sampel minimum berdasarkan jumlah indikator atau variabel bebas dalam model. Rumus ini merekomendasikan sampel yang akan diambil berdasarkan pada jumlah item indikator dikali 5-10 yaitu  $25 \times 5 = 125$  responden, yang berarti minimal 125 responden (Komaryatin et al., 2025). Penelitian ini melibatkan 137 responden yang dipilih sesuai dengan kriteria relevan.

Proses analisis data dalam studi ini mengadopsi pendekatan PLS-SEM dengan memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menggunakan analisis *SmartPLS versi 4.0* untuk pengolahan data. Model *Algorithm PLS* dalam model pengukuran (*outer model*) penelitian ini terdapat pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2. Model Algorithm PLS  
 Sumber: SmartPLS 4

Pengujian model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini menggunakan tiga kriteria untuk menganalisis data, diantaranya adalah validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan yang dijelaskan sebagai berikut:

### Uji Validitas Konvergen

Jika outer loading indikator > 0,7 dan nilai AVE  $\geq 0,5$ , maka pengukuran dianggap memenuhi standar, karena indikator secara signifikan merefleksikan konstruk, dan AVE menunjukkan kualitas varians yang dijelaskan oleh indikator (Ali, 2023). Informasi tentang hasil uji validitas konvergen dalam model penelitian juga tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	X1.1	0.792	0.680	<i>Valid</i>
	X1.2	0.854		
	X1.3	0.811		
	X1.4	0.842		
<i>Perceived Risk (X2)</i>	X2.2	0.880	0.664	<i>Valid</i>
	X2.3	0.841		
	X2.4	0.714		
<i>Perceived Usefulness (X3)</i>	X3.1	0.743	0.602	<i>Valid</i>
	X3.2	0.748		
	X3.3	0.766		
	X3.5	0.842		
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	Y1.1	0.798	0.596	<i>Valid</i>

	Y1.3	0.746		
	Y1.4	0.793		
	Y1.5	0.751		
<i>Attitude Toward Using (Z)</i>	Z1.1	0.742	0.626	<i>Valid</i>
	Z1.2	0.734		
	Z1.3	0.850		
	Z1.5	0.831		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai keseluruhan nilai *AVE* variabel penelitian  $> 0,5$  maka dapat dijelaskan indikator-indikator pengukuran pada setiap variabel laten, telah valid secara konvergen.

### Uji Reliabilitas

*Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator. Variabel dalam penelitian dapat disebut reliabel jika memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$  (Ali, 2023). Nilai CR dan Alpha yang melebihi 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik, meskipun angka tersebut bukan standar mutlak. Memahami keduanya penting untuk memastikan hasil analisis statistik dapat dipercaya.

Tabel 2. Nilai *Composite reliability & Cronbach's alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
PEOU	0.846	0.878	<i>Reliabel</i>
PR	0.745	0.771	<i>Reliabel</i>
PU	0.782	0.810	<i>Reliabel</i>
ATU	0.800	0.814	<i>Reliabel</i>
BI	0.774	0.776	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 Nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$  dan nilai *composite reliability*  $> 0,7$  maka dapat disimpulkan keseluruhan variabel atau instrumen sebagai alat ukur penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Validitas Diskriminan

Pengujian *Discriminant Validity* harus memerlihatkan nilai konstruk variabel, dengan nilai item lebih besar jika dibandingkan dengan construct lain (Ghozali, 2008).

Tabel 3. *Fornell Larcker Criterion*

Konstruk	ATU	BI	PEOU	PR	PU
<b>ATU</b>	<b>0.791</b>				
<b>BI</b>	0.254	<b>0.772</b>			
<b>PEOU</b>	0.316	0.291	<b>0.825</b>		
<b>PR</b>	-0.079	0.164	0.156	<b>0.815</b>	
<b>PU</b>	0.482	0.119	0.306	-0.022	<b>0.776</b>

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa *cross loading* dari *attitude toward using* 0,791 lebih besar dari nilai konstruk lain. *Cross loading* dari *behavioral intention* yaitu 0,772 lebih besar dari nilai konstruk lain. *Cross loading* dari *perceived ease of use* yaitu 0,825 lebih besar dari nilai konstruk lain. *Cross loading* dari *perceived risk* senilai 0,815 lebih besar dari konstruk lain. Dan *cross loading* dari *perceived usefulness* senilai 0,776 lebih besar dari konstruk lain. Dengan demikian, penelitian kali ini memiliki indikator yang valid pada setiap variabel penelitian karena *cross loading* paling tinggi dibandingkan konstruk lainnya.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah representasi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel yang tidak dapat dilakukan pengukuran secara langsung dan variabel tersembunyi. Pemahaman yang baik tentang *inner model* sangat penting dalam analisis statistik untuk mengidentifikasi hubungan yang mendasari antara variabel-variabel tersebut dan implikasi yang terkait.

### Koefisien Determinasi (*R-square*)

*R-square* adalah uji yang dipakai untuk mengindikasikan sejauh mana dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (W.Chin, 1998), ketika *R-square* mencapai 0,67 itu dianggap pengaruh kuat, dianggap moderat ketika mencapai 0,33 dan dianggap lemah ketika mencapai 0,19. Hasil nilai koefisien determinasi (*R-Square*) penelitian ini terdapat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Nilai *R-square*

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
ATU	0.273	0.257
BI	0.137	0.111

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4 menunjukkan nilai *R-square* untuk *Behavioral Intention* adalah 0,137 sementara nilai *R-square adjusted* 0,111. Mengindikasikan semua konstruk eksogen bersama-sama memiliki dampak sebesar 13,7% terhadap Y, dapat dianggap sebagai pengaruh yang lemah. Sementara 86,3% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel dan indikator lain yang tidak diuraikan di penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Hasil Pengujian Direct Effect

Pada penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan *path coefficients* dan *specific indirect effects* sesuai dengan model struktural (Ghozali, 2008). Hasil pengujian *direct effect* dilakukan dengan melihat nilai original sample dan t-statistics. Pengukuran dapat dikatakan signifikan apabila  $> 1,66$  dengan taraf signifikansi 5%. Adapun nilai *path coefficients direct effect* ditunjukkan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. *Path Coefficients (Direct Effect)*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	T Tabel
H1 PEOU -> ATU	0.204	0.208	0.073	2.803	0.005	1.66
H2 PR -> ATU	-0.101	-0.078	0.112	0.902	0.367	1.66
H3 PU -> ATU	0.417	0.420	0.074	5.626	0.000	1.66
H4 PEOU -> BI	0.214	0.233	0.112	1.906	0.057	1.66
H5 PR -> BI	0.147	0.160	0.073	2.008	0.045	1.66
H6 PU -> BI	-0.050	-0.064	0.108	0.462	0.644	1.66
H7 ATU -> BI	0.222	0.233	0.105	2.105	0.035	1.66

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Uji Hipotesis 1 : *Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Toward Using.*

Berdasarkan hasil perolehan nilai *original sample* sebesar 0,204 dengan bukti *P Value* (signifikansi)  $0,005 < \text{nilai } \alpha 0,05$  selain itu nilai *t-statistics* sebesar  $2,803 > 1,66$ . Hasil ini dapat diartikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Oleh karena itu hipotesis 1 (H1) dinyatakan **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan (Setyawati, 2020) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards using.

Hal ini berarti bahwa, semakin mudah suatu layanan atau aplikasi (*perceived ease of use*) digunakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula sikap positif (*attitude*) dalam menggunakan layanan tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik dan bersedia menggunakan layanan yang mudah dipahami.

### Uji Hipotesis 2 : *Perceived Risk Terhadap Attitude Toward Using.*

Berdasarkan hasil perolehan nilai *original sample* sebesar -0.101 dengan bukti *P Value* (signifikansi)  $0,367 > \text{nilai } \alpha 0,05$  selain itu nilai *t-statistics* sebesar  $0,902 < 1,66$ . Hasil ini dapat diartikan, bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *attitude toward using*. Oleh karena itu hipotesis 2 (H2) dinyatakan **ditolak**.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan (Shaliha & Marsasi, 2024) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan atau *attitude toward using*.

Hal ini berarti bahwa, meskipun konsumen merasakan adanya risiko dalam menggunakan layanan, persepsi tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi sikap penggunaan. Konsumen mungkin merasa bahwa risiko dapat diatasi dan dikendalikan, sehingga tidak memengaruhi keputusan mereka dalam bersikap terhadap penggunaan layanan.

### Uji Hipotesis 3 : *Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using.*

Berdasarkan hasil perolehan nilai *original sample* sebesar 0.417 dengan bukti *P Value* (signifikansi)  $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$  selain itu nilai *t-statistics* sebesar  $5,626 > 1,66$ . Hasil ini dapat diartikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Oleh karena itu hipotesis 3 (H3) dinyatakan **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan (Setyawati, 2020) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

*perceived usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude towards using*.

Hal ini berarti bahwa, semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kegunaan dan manfaat dari layanan atau aplikasi, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki sikap positif dalam menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa menggunakan layanan tersebut akan membantu mencapai tujuan dengan lebih efektif dan efisien.

#### **Uji Hipotesis 4 : *Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention.***

Berdasarkan hasil perolehan nilai *original sample* sebesar 0,214 dengan bukti *P Value* (signifikansi) 0,057 > nilai *alpha* 0,05 selain itu nilai *t-statistics* sebesar 1,906 > 1,66. Hasil ini dapat diartikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu hipotesis 4 (H4) dinyatakan **ditolak**.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan (Setiawan, 2024) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hal ini berarti bahwa, semakin mudah suatu aplikasi atau layanan digunakan, maka semakin besar kecenderungan seseorang untuk berniat menggunakannya secara berkelanjutan. Pengguna yang merasa aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan cenderung lebih tertarik untuk terus mememanfaatkannya secara berkelanjutan di masa mendatang.

#### **Uji Hipotesis 5 : *Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention.***

Berdasarkan hasil perolehan nilai *original sample* sebesar 0,147 dengan bukti *P Value* (signifikansi) 0,045 < nilai *alpha* 0,05 selain itu nilai *t-statistics* sebesar 2,008 > 1,66. Hasil ini dapat diartikan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu hipotesis 5 (H5) dinyatakan **ditolak**.

Hasil ini tidak sejalan dengan sebagian besar penelitian terdahulu, yang umumnya menemukan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* seperti penelitian dari (Sirait & Rr. Diah Astarini, 2024 ; Wisnalmawati et al., 2023). Secara logika teori, persepsi risiko yang tinggi seharusnya menurunkan minat pengguna karena menimbulkan kekhawatiran atau ketidakpastian terhadap penggunaan layanan.

Namun, hasil positif ini dapat dijelaskan oleh tingginya kebutuhan atau keterpaksaan pengguna dalam menggunakan BRImo, meskipun mereka menyadari adanya risiko. Layanan yang dirasa bermanfaat dan efisien membuat pengguna tetap berniat menggunakannya karena tidak ada alternatif lain yang sepadan.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna, justru semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan layanan BRImo. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, persepsi risiko tidak selalu mengurangi niat penggunaan. Sebaliknya, kekhawatiran yang muncul justru dapat mendorong pengguna untuk lebih berhati-hati namun tetap memiliki intensi menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, persepsi risiko dalam konteks ini bukan menjadi hambatan utama, melainkan justru dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran dan komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dengan lebih waspada.

#### **Uji Hipotesis 6 : *Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention.***

Berdasarkan hasil perolehan nilai *original sample* sebesar -0,050 dengan bukti *P Value* (signifikansi) 0,644 > nilai *alpha* 0,05 selain itu nilai *t-statistics* sebesar 0,462 < 1,66. Hasil ini dapat diartikan, bahwa *perceived usefulness* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu hipotesis 6 (H6) dinyatakan **ditolak**.

Hasil ini tidak sejalan dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang mengacu pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa *perceived*

*usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* seperti penelitian dari (Saputra & Muhammad Sadat, 2024 ; Setyawati, 2020).

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna menilai aplikasi BRImo memiliki manfaat, hal tersebut tidak secara langsung mendorong niat mereka untuk terus menggunakannya. Ada kemungkinan faktor lain, seperti pengalaman negatif, fitur layanan yang kurang sesuai, atau ketidakpercayaan mungkin lebih dominan dalam memengaruhi niat konsumen yang membuat persepsi kegunaan tidak cukup kuat untuk meningkatkan intensi penggunaan.

**Uji Hipotesis 7 : Attitude Toward Using Terhadap Behavioral Intention.**

Berdasarkan hasil perolehan nilai *original sample* sebesar 0,222 dengan bukti *P Value* (signifikansi) 0,035 > nilai *alpha* 0,05 selain itu nilai *t-statistics* sebesar 2,105 > 1,66. Hasil ini dapat diartikan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu hipotesis 7 (H7) dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh dilakukan (Saputra & Muhammad Sadat, 2024) menunjukkan bahwa *attitude towards using* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavior intention*.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin positif sikap pengguna terhadap BRImo, semakin besar niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Sikap positif mencerminkan kenyamanan dan kepercayaan terhadap manfaat BRImo, sehingga meningkatkan intensi penggunaan yang berkelanjutan.

**Hasil Pengujian Specific Indirect Effect**

Pengujian pengaruh *indirect effect* (mediasi) pada penelitian ini dapat diamati dari nilai *original sample* dan *t-statistics* dalam *specific indirect effect*. Nilai *specific indirect effect* diperoleh melalui metode *bootstrapping* yang ditunjukkan pada tabel 6 berikut :

**Tabel 6. Specific Indirect Effect**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	T Tabel
PEOU -> ATU -> BI	0.045	0.049	0.029	1.543	0.123	1.66
PR -> ATU -> BI	-0.022	-0.019	0.030	0.745	0.456	1.66
PU -> ATU -> BI	0.093	0.098	0.047	1.950	0.051	1.66

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat ditemukan hasil pengujian pengaruh *indirect effect* dengan penjelasan sebagai berikut:

- Hasil perolehan nilai *original sampel* sebesar 0,045 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,543 < 1,66. Berdasarkan hasil tersebut, menyatakan bahwa *attitude toward using* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Hal ini berarti bahwa *attitude toward using* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *behavioral intention*. Meskipun aplikasi dianggap mudah, sikap pengguna belum cukup kuat membentuk niat penggunaan berkelanjutan
- Hasil perolehan nilai *original sampel* sebesar -0,022 dan nilai *t-statistic* sebesar 0,745 < 1,66. Berdasarkan hasil tersebut, menyatakan bahwa *attitude toward using* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived risk* pada *behavioral intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *attitude toward using* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived risk* dan *behavioral intention*. Meskipun

ada persepsi risiko, sikap pengguna tidak cukup kuat memengaruhi niat penggunaan secara tidak langsung.

- c. Hasil perolehan nilai *original sampel* sebesar 0.093 dan nilai *t-statistic* sebesar  $1,950 > 1,66$ . Berdasarkan hasil tersebut, menyatakan bahwa *attitude toward using* dapat memediasi pengaruh *perceived usefulness* pada *behavioral intention*. Hal ini berarti terdapat pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* melalui *attitude toward using* sebagai variabel mediasi. Artinya, dimana peningkatan persepsi manfaat memperkuat sikap positif dan niat penggunaan berkelanjutan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data atas, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, menunjukkan bahwa semakin mudah BRImo digunakan, sikap pengguna semakin positif. *Perceived risk* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *attitude toward using*, sehingga risiko tidak langsung memengaruhi sikap pengguna. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, artinya manfaat yang dirasakan meningkatkan sikap positif pengguna. *Perceived ease of use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, sedangkan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, menunjukkan meskipun ada risiko, pengguna tetap berniat menggunakan aplikasi karena kebutuhan atau keterbatasan alternatif. *Perceived usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention*, kemungkinan karena faktor lain seperti pengalaman buruk atau kepercayaan. *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, artinya sikap positif meningkatkan niat penggunaan BRImo. Dalam pengujian mediasi, hanya *attitude toward using* yang memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* secara marginal sehingga mediasi dianggap lemah, sedangkan mediasi terhadap *perceived ease of use* dan *perceived risk* tidak signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya meningkatkan kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan rasa aman dalam penggunaan aplikasi BRImo. Bank BRI disarankan untuk mengembangkan fitur yang ramah pengguna dan memperkuat edukasi kepada nasabah, khususnya di wilayah seperti Jepara.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi, menambah variabel, dan menggunakan pendekatan longitudinal guna memahami perubahan sikap dan niat pengguna seiring waktu. Selain itu, dapat dikaji efektivitas program edukasi digital sosialisasi yang dilakukan oleh perbankan dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*.

Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor adopsi *mobile banking* melalui model TAM yang dimodifikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. (2023). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Customer Involvement: Pengembangan Service Dominant Logic. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 1–25. <https://doi.org/10.33747/Stiesmg.V15i2.621>
- Alsa Regita Aprilia, T. S. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8(1).
- Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online Grocery Shopping In Thailand: Consumer Acceptance And Usage Behavior. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 48(February), 224–237. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2019.02.005>
- Fatmawati, D., Soebandhi, S., & Baktiono, A. (2017). Pengaruh Relevance, Perceive Usefulness, Perceive Ease Of Use Pada Sikap Terhadap Penggunaan Layanan

- Sistem Informasi E-Dishub Surabaya. *Kompetensi*, 11(1), 21–33.
- 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. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Harpe, S. E. (2015). How To Analyze Likert And Other Rating Scale Data. *Currents In Pharmacy Teaching And Learning*, 7(6), 836–850. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors Affecting The Behavioral Intention To Adopt Mobile Banking: An International Comparison. *Technology In Society*, 63(December 2019), 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Jauhari, M. Y., Wijoyo, S. H., & Aryadita, H. (2017). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Behavioral Intention To Use Shopee Live Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(1), 1–9.
- Juhri, C. K. K. D. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.
- Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., Huda, N., & Roosdhani, M. R. (2025). Exploring Marketing Knowledge, Entrepreneurial Orientation, And Product Innovation On Marketing Performance Of Pastry Msme. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.37715/jee.v14i1.4610>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- L. Siregar, M. N. (2020). Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Interdisiplin: Journal Of Qualitative And Quantitative Research*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.5>
- Monica, F., & Japariato, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9-15>
- Mufingatun Mufingatun, Prijanto Budi, & Dutt Himanshu. (2020). Analysis Of Factors Affecting Adoption Of Mobile Banking Application In Indonesia: An Application Of The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut2). *Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 88–106. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p88-106>
- Namahoot, K. S., & Rattanawiboonsom, V. (2022). Integration Of Tam Model Of Consumers' Intention To Adopt Cryptocurrency Platform In Thailand: The Mediating Role Of Attitude And Perceived Risk. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/9642998>
- Nazirwan, N.-, Halim, N. M., & Fadhil, R. (2020). Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 235–245. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.316>
- Nurul Huda, Moch Imron, H. S. (2024). Increasing Green Economic Growth Through Education And Income Levels Nurul. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business And Management*, 7(1). <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical Factors Influencing The Behavioral Intention Of Consumers Towards Mobile Banking In Malaysia. *Engineering, Technology And Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269. <https://doi.org/10.48084/etasr.3320>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi

- Milenial Kota Semarang. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship*, 1(2), 66–80. <https://doi.org/10.31331/Jeev.V1i2.1293>
- Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2024). *Harnessing Fomo To Drive Gen Z Engagement With*. 905–914.
- Saputra, Y., & Muhammad Sadat, A. (2024). Analysis Of The Use Of The Shopee Affiliate Program Using The Technology Acceptance Model (Tam), Perceived Trust And Perceived Risk Approach (Case Study Of Shopee Affiliate Seller). *Journal Of Social And Economics Research*, 6(1), 1311–1334. <https://idm.or.id/jser/index>.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal Of Theory And Applied Management*, 9(3), 196–209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>
- Septiani, Priarningsih, P. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Volatilitas*, 6(5), 25–40.
- Setiawan, S. (2024). *Study Antecedent Dan Konsekuensi Behavioral Intention Pada Pengguna E-Money Wilayah Jawa Tengah Diajukan*. 1–80.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara Vol.*, 2507(February), 1–9.
- Shaliha, A. I. P., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence Of Attitude And Perceived Risk To Optimize Intention To Adopt Based On Theory Of Planned Behavior In Generation Z. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1679–1694. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5427>
- Sirait, B. K., & Rr. Diah Astarini. (2024). Antecedent Online Review Terhadap Behavioral Intentions Dimediasi Oleh Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 395–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.18951>
- Siswoyo, A., & Irianto, B. S. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking. *Owner*, 7(2), 1196–1205. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1440>
- Sukmawati, H., Farizal Rasyid, A., Rachma Kurniaputri, M., Agama Islam, F., Studi Ekonomi Syariah, P., Siliwangi, U., Studi Kajian Wilayah Timur, P., & Sitasi, S. (2021). Penerimaan Dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1845–1857. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>
- Sulmi, A. A. K., Awaluddin, M., Gani, I., & Kara, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar). *Islamic Banking, Economic And Financial Journal*, 1, No(2), 60.
- Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan Fintech Pada Umkm Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.31316/Akmenika.v16i1.166>
- Troise, C., O'driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online Food Delivery Services And Behavioural Intention – A Test Of An Integrated Tam And Tpb Framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/Bfj-05-2020-0418>
- W.Chin, W. (1998). Modeling, Issues And Opinionon Structural Equation. In *Mis Quaterly* (Vol. 22, Issue 1, Pp. Vii–Xvi).
- Wisnalmawati, W., Dimas, F. A., & Istanto, Y. (2023). Pengaruh Perceived Transaction Convenience Dan Percieved Risk Terhadap Behavioural Intention Dimediasi Oleh Personal Innovativeness. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 47. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.47-54>