

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. 2015. *Living in the World that is Fit for Habitation : CCI's ecumenical and religious relationships*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. 2022. Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Agustin, L. M. M. 2021. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Brimo pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Kota Madiun. *Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/26819/>
- Al Khasawneh, M. H., Hujran, O., & Abdrabbo, T. 2018. A Quantitative Examination of the Factors that Influence Users' Perceptions of Trust Towards Using Mobile Banking Services. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(2): 181–207. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.090957>
- Alnemer, H. A. 2022. Determinants of Digital Banking Adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A Technology Acceptance Model Approach. *Digital Business*, 2(2), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100037>
- Bank Rakyat Indonesia. 2019. Digital Banking (<https://bri.co.id/brimo>, diakses 08 Oktober 2022)
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance Information Technology Introduction. 13(3): 319–340.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi: Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendy, M. El, Faizal, K., Hashim, B., & Mahmuddin, M. 2020. Examining the Influence of Perceived Security and Trust on User's Intention to Use Mobile Banking Application in the United Arab Emirates. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10), 2298–2312. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.10.2020.223>
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Jogiyanto, H.M. dan Abdillah,W. 2009. *Konsep dan Aplikasi Partial Least Square (PLS) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Krishanan, D., Low, K., Teng, L., & Khalidah, S. 2017. Moderating Effects of Age & Education on Consumers' Perceived Interactivity & Intention to Use Mobile Banking In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* 1(3).
- Mastura Roni, Siti Hajar Mohamad, F. Z. A. 2022. Online Shopping Motives and Behavioral Intentions: Moderating Effects of Age And Frequency of Online Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 7(41), 359–366.
- Nazzal, A., Thoyib, A., Zain, D., & Sabil Hussein, A. 2021. The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine. *Journal of Asian Finance*, 8(8), 205–215. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0205>
- Pavlou, P. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pham, Williamson, L., Chan, S., Thang, C.-Y. D., & Nam, T. D. 2021. Explaining Intention to Use Mobile Banking: Integrating Perceived Risk and Trust Into The Technology Acceptance Model. *International Journal of Art & Sciences* 14(1).
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. 2018. The Effect of Trust in The Intention to Use M-Banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175–191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Rema, Y. O., & Setyohadi, D. B. 2016, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus : Bri Cabang Bajawa. *Seminar Riset Teknologi Informasi (SRITI)*.
- Risknanto, A., Kelana, B., & Hilmawan, D.R. 2017. The Moderation, Effect of Age on Adopting E-Payment Technology. *Procedia Computer Science*. Bali:Indonesia, 536-543.
- 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. <https://doi.org/10.31331/jeev.1i2.1293>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastini, N.P., & Warmika G.K. 2014. Aplikasi TAM, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 1100-1118.
- Taherdoost, H. 2018. A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Tiwari, P., & Tiwari Assistant Professor, S. 2020. Integration of Technology Acceptance Model with Perceived Risk, Perceived Trust and Perceived Cost: Customer's Adoption of M-Banking. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(2), 447–452. www.researchtrend.net

- Tripathi, S. 2018. Moderating Effects of Age and Experience on The Factors Influencing The Actual Usage of Cloud Computing. *Journal of International Technology and Information Management*, 27(2). <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim> Available at: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol27/iss2/6>
- Uma Sekaran, 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. 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*, 33–38. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>
- Zeinita, A., & Otok, B. W. 2010. Pengembangan *Structural Equation Modeling* pada Moderasi Kepribadian Terhadap Indeks Prestasi Dosen Menggunakan Metode Split (*Score Factor*). *Forum Teori dan Aplikasi Statistika*.

Lampiran 1

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Andi Aisyah
 Tempat, Tanggal Lahir : Belawa, 26 Mei 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Rumah : Jalan Sahabat V Tamalanrea, Makassar
 Telpon Rumah dan HP : 085242477770
 Alamat *E-mail* : andiaisyah1311@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 57 Belawa (2007-2013)
 - b. SMP Negeri 1 Belawa (2013-2016)
 - c. SMA Negeri 5 Wajo (2016-2019)
- Pendidikan Nonformal
 - a. Pelatihan *Basic Learning Skills, Character and Creativity* (2019)
 - b. Latihan Kepemimpinan Tingkat Pertama (LK 1) IMA FEB-UH (2019)
 - c. Pelatihan AISEC *Future Leaders* (2022)
 - d. Pelatihan Excel Otomatisasi Akuntansi (2022)

Riwayat Prestasi

- Prestasi Akademik
 - a. Peraih Pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Bidang Riset Sosial Humaniora (2021)
 - b. Juara 3 *Pitching Business Idea Competition by Bikin Legal* (2022)
 - c. Top 5 *Start Up Competition by Astra Internasional* (2022)

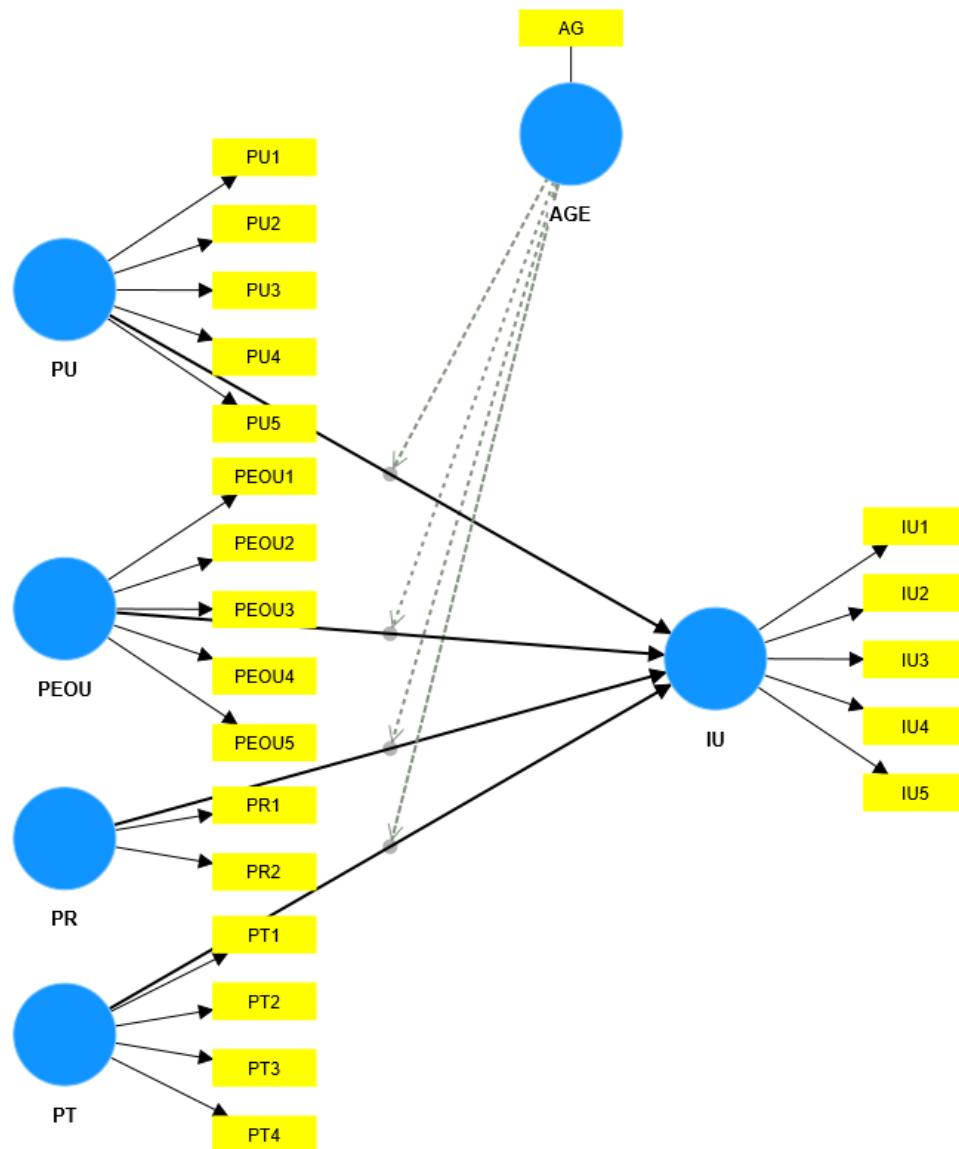
Pengalaman

- Organisasi
 - a. Ikatan Mahasiswa Akuntansi (IMA) FEB-UH
- Kerja
 - a. *Internship Program* by Bank Rakyat Indonesia (BRI)
 - b. *Internship Program* by Kementerian Keuangan RI

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya

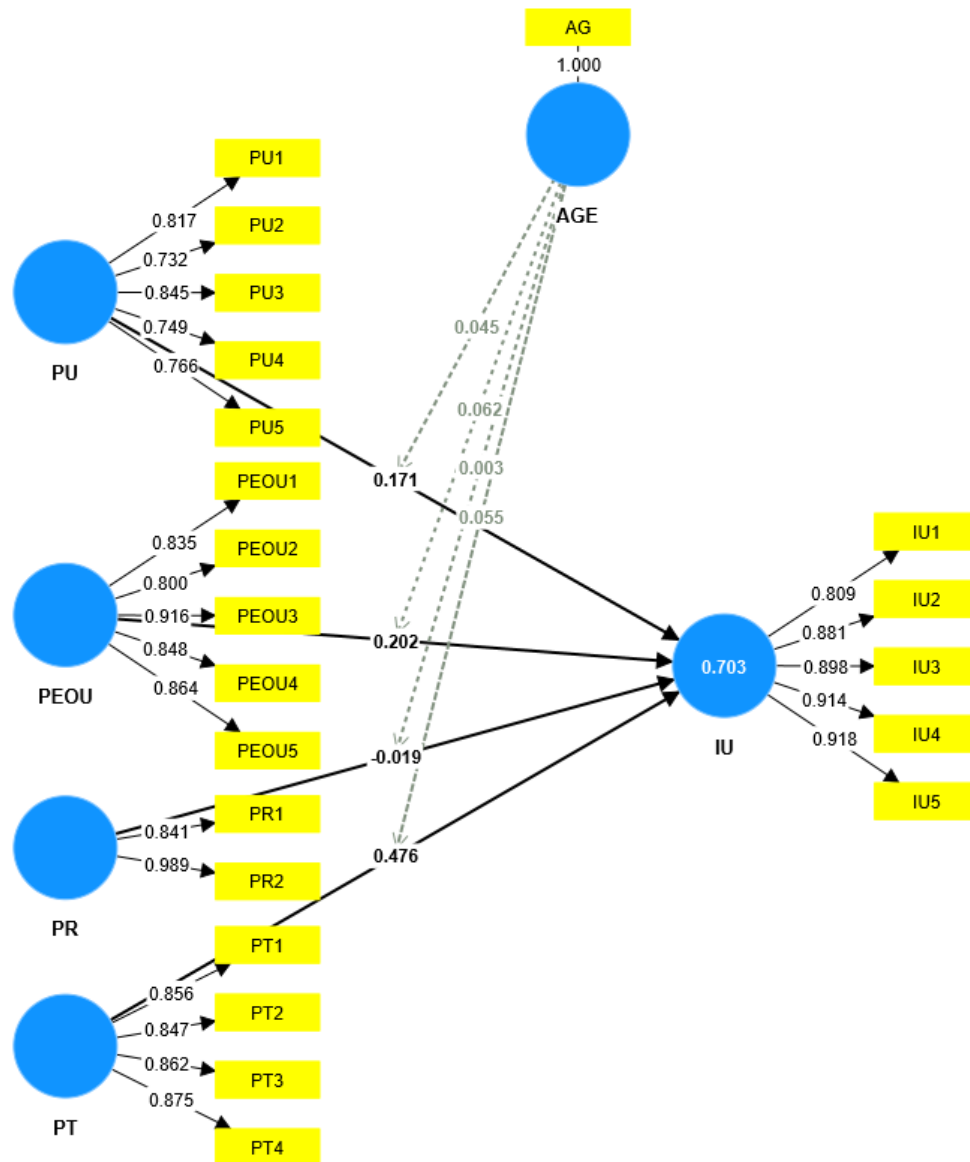
Makassar, 6 Juni 2023

Andi Aisyah

Lampiran 2 *Output Model Pengukuran*

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0

Lampiran 3 PLS Algorithm



Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0

Lampiran 4 Tabel Cross Loading

	IU	PEOU	PR	PT	PU
IU1	0.809	0.505	0.056	0.585	0.659
IU2	0.881	0.581	0.053	0.706	0.620
IU3	0.898	0.618	0.101	0.697	0.569
IU4	0.914	0.633	0.083	0.718	0.651
IU5	0.918	0.577	0.061	0.728	0.636
PEOU1	0.497	0.835	0.202	0.468	0.493
PEOU2	0.552	0.800	0.166	0.421	0.637
PEOU3	0.596	0.916	0.177	0.521	0.587
PEOU4	0.583	0.848	0.106	0.663	0.523
PEOU5	0.580	0.864	0.160	0.529	0.536
PR1	0.025	0.196	0.841	0.081	0.022
PR2	0.091	0.176	0.989	0.114	0.045
PT1	0.651	0.644	0.174	0.856	0.625
PT2	0.670	0.464	0.018	0.847	0.537
PT3	0.676	0.488	0.163	0.862	0.565
PT4	0.679	0.515	0.032	0.875	0.551
PU1	0.551	0.482	-0.003	0.616	0.817
PU2	0.502	0.369	0.013	0.590	0.732
PU3	0.673	0.589	-0.009	0.507	0.845
PU4	0.485	0.539	0.086	0.423	0.749
PU5	0.530	0.556	0.092	0.459	0.766

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0

Lampiran 5 Tabel Loading Factor

Variabel	Loading Factor
<i>Perceived Usefulness</i>	
PU1	0.817
PU2	0.732
PU3	0.845
PU4	0.749
PU5	0.766
<i>Perceived Ease of Use</i>	
PEOU1	0.835
PEOU2	0.800
PEOU3	0.916
PEOU4	0.848
PEOU5	0.864
<i>Perceived Risk</i>	
PR1	0.841
PR2	0.989
<i>Perceived Trust</i>	
PT1	0.856
PT2	0.847
PT3	0.862
PT4	0.875
<i>Intention to Use</i>	
IU1	0.809
IU2	0.881
IU3	0.898
IU4	0.914
IU5	0.918

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0

Lampiran 6 Average Variance Extracted

	AVE
IU	0.783
PU	0.613
PEOU	0.729
PR	0.843
PT	0.740

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0

Lampiran 7 Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
PU	0.888
PEOU	0.931
PR	0.914
PT	0.919
IU	0.947

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS 4.0

Lampiran 8

PETA TEORI

NO	Penulis/Topik/ Judul Buku/ Artikel	Tujuan Penelitian/ Penulisan Buku/ Artikel	Konsep/ Teori/ Hipotesis	Variabel Penelitian dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian/ Isi Buku
1.	Davis, F.D., 1989, <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.</i>	Membangun pengukuran konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan untuk mendapatkan pengukuran yang lebih baik dalam memprediksi dan menjelaskan penerimaan sistem teknologi informasi dengan menggunakan dua studi empiris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori keyakinan sendiri (<i>self-efficacy theory</i>) 2. Paradigma biaya manfaat (<i>cost benefit paradidgm</i>) 3. Adopsi dari inovasi-inovasi (<i>adoption of innovations</i>) 4. Evaluasi dari laporan-laporan informasi (<i>evaluation of information reports</i>) 5. Model disposisi kanal (<i>channel disposition model</i>) 	Variabel: <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) 2. Persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived ease of use</i>) 3. Pemakaian (<i>Usage</i>) Teknik analisis: Analisis regresi dan korelasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan 6 item skal untuk persepsi kegunaan dan 6 item skala untuk persepsi kemudahan penggunaan. 2. Analisis regresi digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk persepsi kegunaan dan konstruk persepsi kemudahan penggunaan dengan penggunaan prediksi sendiri. 3. Hasil dari analisis regresi menunjukkan hanya konstruk persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap

					<p>4. penggunaan yang diprediksi sendiri untuk studi 1 dan studi 2.</p> <p>5. Konstruk persepsi kemudahan penggunaan tidak signifikan kecuali untuk studi 2 dengan data yang digabung signifikan kurang dari 5% dalam menentukan penggunaan yang diprediksi sendiri.</p> <p>6. Persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap usagebehavior daripada persepsi kemudahan penggunaan.</p>
2.	Jogiyanto, 2007, Sistem Informasi Keperilakuan	Mengisi kekosongan literatur mengenai aspek keperilakuan di system teknologi informasi.	<p>1. Teori tindakan beralasan (<i>Theory of Reasoned Action</i>)</p> <p>2. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)</p>	-	<p>1. <i>Theory of Reasoned Action</i> adalah teori yang menjelaskan bahwa minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan</p>

					<p>penentu langsung dari tindakan perilaku.</p> <p>2. Model Penerimaan Teknologi merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai.</p>
3.	Pham <i>et al.</i> 2021, <i>Explaining intention to use mobile banking: integrating perceived risk and trust into the technology acceptance model</i>	Mengeksplorasi perilaku penerimaan mobile banking nasabah menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) yang terintegrasi dengan variabel persepsi risiko dan kepercayaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived risk</i> memiliki hubungan negatif dengan kepercayaan. 2. <i>Perceived risk</i> memiliki hubungan negatif dengan niat menggunakan mobile banking. 3. <i>Perceived risk</i> memiliki hubungan negatif dengan manfaat yang dirasakan. 4. <i>Trust</i> memiliki hubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan. 5. <i>Trust</i> memiliki hubungan positif dengan niat menggunakan mobile banking. 6. <i>Trust</i> memiliki hubungan positif dengan <i>perceived usefulness</i>. 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) 2. Persepsi kemudahan penggunaan (<i>Perceived ease of use</i>) 3. Persepsi risiko (<i>Perceived risk</i>) 4. <i>Trust</i> 5. <i>Intention to use</i> <p>Teknik analisis:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi risiko berhubungan negatif dengan kepercayaan. 2. Manfaat yang dirasakan dan niat untuk menggunakan mobile banking. 3. Kepercayaan secara positif terkait dengan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat untuk menggunakan mobile banking. 4. Persepsi kemudahan penggunaan secara positif terkait dengan kegunaan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan mobile banking.

			<p>7. <i>Perceived usefulness</i> memiliki hubungan positif dengan niat menggunakan mobile banking.</p> <p>8. <i>Perceived easy to use</i> memiliki hubungan positif dengan <i>perceived usefulness</i>.</p> <p>9. <i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan positif dengan niat menggunakan mobile banking.</p>	<p>1. Statistik deskriptif</p> <p>2. Evaluasi pemodelan struktural</p>	<p>5. Kegunaan yang dirasakan berhubungan positif dengan niat untuk menggunakan mobile banking.</p>
4.	Wong & Mo, (2019), <i>A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong, Based on Perceived Risk,</i>	Memahami situasi layanan pembayaran mobile di Hongkong; dan mempelajari apakah niat	<p>1. <i>Perceived Ease of Use</i> berdampak positif terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p>2. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan <i>mobile payment</i>.</p>	<p>Variabel:</p> <p>1. <i>Perceived Ease of Use</i></p> <p>2. <i>Perceived Usefulness</i></p> <p>3. <i>Perceived Risk</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan efektif untuk cara yang meningkatkan sistem keamanan pembayaran</p>

	<p><i>Perceived Trust, Perceived Security and Technological Acceptance Model</i></p>	<p>konsumen dipengaruhi oleh <i>Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security,</i> dan <i>Technology Acceptance Model</i></p>	<p>3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan <i>mobile payment</i>.</p> <p>4. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif terhadap niat konsumen untuk menggunakan <i>mobile payment</i>.</p> <p>5. <i>Perceived Security</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Trust</i>.</p> <p>6. <i>Perceived Security</i> berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan <i>mobile payment</i>.</p> <p>7. <i>Perceived Trust</i> berdampak positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan <i>mobile payment</i>.</p>	<p>4. <i>Perceived Security</i></p> <p>5. <i>Perceived Trust</i></p> <p>6. <i>Intention to use</i></p> <p>Teknik analisis: Analisis faktor</p>	<p>seluler, yang niat mendorong konsumen untuk menggunakan pembayaran seluler. Pemerintah dan perusahaan perlu menyediakan beberapa kegiatan mendorong untuk konsumen menggunakan layanan pembayaran mobile. Ini adalah studi empiris untuk memahami situasi pembayaran seluler di Hong Kong dan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. Ada persyaratan yang jelas untuk penelitian lebih lanjut dengan kenikmatan dan sikap yang dirasakan.</p>
--	--	---	---	--	--

5.	<p>Tiwari & Kant Tiwari, 2020, <i>Integration of Technology Acceptance Model with Perceived Risk, Perceived Trust and Perceived Cost: Customer's Adoption of M-Banking</i></p>	<p>Memperluas penerapan konstruksi TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) yang dimodifikasi dengan risiko yang dirasakan pelanggan, kepercayaan yang dirasakan dan biaya keuangan yang dirasakan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aktual dari adopsi m-banking.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i>. 2. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i>. 3. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negative signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i>. 4. <i>Perceived trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i>. 5. <i>Perceived financial cost</i> berpengaruh negative signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i>. 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Perceived risk</i> 4. <i>Perceived Trust</i> 5. <i>Perceived Financial cost</i> 6. <i>Behavioral intention to adopt M-Banking</i> <p>Teknik analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji realibilitas 2. Uji multiple regression 	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan ditemukan signifikan dalam adopsi adopsi m-banking. Biaya yang dirasakan tidak signifikan untuk menjelaskan adopsi m-banking.</p>
6.	<p>Hendy <i>et al.</i> 2020, <i>Examining the Influence of</i></p>	<p>Menguji pengaruh persepsi keamanan dan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance expectancy</i> (PE) memiliki dampak positif padaniat pengguna 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance expectancy</i> 	<p>Hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa kepercayaan dan</p>

	<i>Perceived Security and Trust on User's Intention to Use Mobile Banking Application in the United Arab Emirates</i>	kepercayaan pada niat perilaku orang-orang untuk menggunakan aplikasi m-banking di UEA. Versi diperpanjang dari model UTAUT diadopsi dengan lima prediktor harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, keamanan yang dirasakan dan kepercayaan untuk memprediksi pengaruh pada niat pengguna untuk menggunakan aplikasi m-banking di UEA.	<p>untuk menggunakan aplikasi m-banking di UEA</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Effort expectancy</i> (EE) memiliki dampak positif pada niat pengguna untuk menggunakan aplikasi m-banking di UEA 3. <i>Social influence</i> (SI) berdampak positif pada niat pengguna untuk menggunakan aplikasi m-banking di UEA 4. <i>Perceived security</i> (PS) berdampak positif pada niat pengguna untuk menggunakan m- aplikasi perbankan di UEA. 5. <i>Trust</i> (TRS) memiliki dampak positif pada niat pengguna untuk menggunakan aplikasi m-banking di UEA. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Effort expectancy</i> 3. <i>Social influence</i> 4. <i>Perceived security</i> 5. <i>Trust</i> 6. <i>User's intentions to use Mobile Banking Application</i> <p>Teknik Analisis: Pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel menggunakan pemodelan jalur Partial least squares (PLS).</p>	persepsi keamanan pengguna telah mempengaruhi mereka untuk menggunakan aplikasi m-banking sedangkan dari model UTAUT, hanya harapan upaya yang ditemukan menjadi faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi m-banking di UEA.
7.	Al Khasawneh et al. 2018, A quantitative	Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki secara	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived benefits</i> berpengaruh positif signifikan terhadap 	Variabel:	Pelitian ini menemukan bahwa enam variabel (manfaat yang dirasakan,

	<i>examination of the factors that influence users' perceptions of trust towards using mobile banking services</i>	kuantitatif faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kepercayaan pengguna terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> .	<p>kepercayaan pengguna m-banking.</p> <p>2. <i>Perceived credibility</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada m-banking.</p> <p>3. <i>Perceived Behavioural Control</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pengguna m-banking.</p> <p>4. <i>Social influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada m-banking.</p> <p>5. <i>Privacy risks</i> memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna m-banking.</p> <p>6. <i>Security risks</i> memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada m-banking.</p>	<p>1. <i>Perceived benefits</i></p> <p>2. <i>Perceived credibility</i></p> <p>3. <i>Perceived Behavioural Control</i></p> <p>4. <i>Social influence</i></p> <p>5. <i>Privacy risks</i></p> <p>6. <i>Security risks</i></p> <p>7. <i>Perceived Trust in Mobile</i></p> <p>Teknik analisis: <i>Partial Least Squares (PLS)</i></p>	kredibilitas yang dirasakan, kontrol perilaku yang dirasakan, pengaruh sosial, privasi dan risiko keamanan) memiliki dampak langsung terhadap kepercayaan pengguna pada m-banking. Secara khusus, persepsi kredibilitas memiliki efek positif tertinggi pada kepercayaan pengguna di m-banking, diikuti oleh manfaat yang dirasakan dan PBC sementara pengaruh sosial memiliki efek terendah. Sebaliknya, risiko keamanan dan risiko privasi menunjukkan dampak negatif moderat pada kepercayaan pengguna pada mobile banking.
8.	Abu-Taieh <i>et al.</i> 2022, <i>Continued</i>	Untuk meneliti faktor-faktor paling	1. <i>Performance Expectancy (PE)</i> berpengaruh positif	Variabel:	Hasil menunjukkan bahwa harapan usaha, harapan

	<p><i>Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML.</i></p>	<p>penting yang dapat memprediksi kelanjutan niat pelanggan Yordania terhadap penggunaan m-banking.</p>	<p>terhadap <i>behavioral intention</i> (BI) nasabah untuk menggunakan layanan m-banking.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Effort expectancy</i> (EE) berpengaruh positif terhadap niat perilaku (BI) nasabah untuk menggunakan layanan m-banking. 3. <i>Social Influence</i> (SI) berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> (BI) nasabah untuk menggunakan layanan m-banking. 4. <i>Facilitating conditions</i> (FC) berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> (BI) nasabah untuk menggunakan layanan m-banking. 5. <i>Perceived risk</i> (PR) berpengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i> (BI) nasabah untuk menggunakan layanan m-banking. 6. <i>Perceived trust</i> (PT) berpengaruh positif terhadap niat perilaku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating conditions</i> 5. <i>Perceived risk</i> 6. <i>Perceived trust</i> 7. <i>Service quality</i> 8. <i>Age</i> 9. <i>Gender</i> 10. <i>Internet Experience</i> 11. <i>Educational level</i> 12. <i>Behavioral intention</i> 13. <i>Word of Mouth</i> 14. <i>Continued Intention to Use</i> <p>Teknik analisis:</p>	<p>kinerja, risiko yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, pengaruh sosial, dan kualitas layanan mempengaruhi niat perilaku, sedangkan kondisi memfasilitasi tidak. Selanjutnya, <i>behavioral intention</i> berdampak pada <i>word of mouth</i> dan kondisi fasilitasi (yang terakhir mengenai niat lanjutan untuk menggunakan m-banking), dan memiliki nilai koefisien tertinggi. Hasil juga menegaskan bahwa semua faktor moderasi mempengaruhi niat perilaku untuk terus menggunakan aplikasi m-banking.</p>
--	---	---	---	---	--

			<p>nasabah (BI) untuk menggunakan layanan m-banking.</p> <p>7. <i>Service quality</i> (SRQ) berpengaruh positif terhadap behavioral intention (BI) nasabah untuk menggunakan layanan m-banking.</p> <p>8. <i>Behavioral Intention</i> (BI) berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> pengguna m-banking (WoM).</p> <p>9. <i>Word of mouth</i> (WoM) berpengaruh positif terhadap <i>continue intention to use</i> (CIU) aplikasi m-bank</p> <p>10. Usia memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap niat perilaku m-banking konsumen.</p> <p>11. Gender memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap behavioral intention (BI) konsumen m-banking.</p> <p>12. Pengalaman internet memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap</p>	<p>1. Structural Equation Model (SEM)</p> <p>2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>niat perilaku m-banking (BI).</p> <p>13. Tingkat pendidikan berpengaruh signifikan moderating terhadap niat perilaku m-banking (BI).</p>		
9.	<p>Alnemer, 2022, <i>Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach</i></p>	<p>Untuk mengetahui determinan adopsi perbankan digital di Kerajaan Arab Saudi menggunakan Technology Acceptance Model (TAM).</p>	<p>1. Ada hubungan yang signifikan antara adopsi perbankan digital dan karakteristik demografis nasabah</p> <p>1a. Ada hubungan signifikan antara adopsi digital banking dengan usia nasabah.</p> <p>1b. Ada hubungan signifikan antara adopsi digital banking dengan tingkat pendidikan nasabah.</p> <p>1c. Ada hubungan signifikan antara adopsi digital banking dengan status kerja nasabah.</p> <p>1d. Ada hubungan signifikan antara adopsi digital banking dengan</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Demographic variabel</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Perceived Usefulness</i> 4. <i>Adoption of mobile banking</i> <p>Teknik Analisis: <i>Descriptive statistics, chi-square test, correlation matrix and logistics regression.</i></p>	<p>Dua konstruk Technology Acceptance Model (TAM) yaitu perceived ease of use (PEOU) dan perceived usefulness (PU), menunjukkan pengaruh marginal yang signifikan dan positif terhadap dan positif terhadap adopsi perbankan digital, sedangkan kepercayaan menunjukkan pengaruh marginal yang negative dan signifikan dengan mengendalikan pengaruh usia dan pendidikan konsumen</p>

			<p>pendapatan rumah tangga nasabah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap adopsi <i>digital banking</i> nasabah 3. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap adopsi <i>digital banking</i> nasabah 4. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap adopsi <i>digital banking</i> nasabah 		
10.	Nazzal <i>et al.</i> 2021, <i>The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine</i>	Untuk menyelidiki pengaruh literasi digital, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat beli online pengguna internet di Palestina, serta untuk menguji efek moderasi dari karakteristik sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literasi digital berpengaruh positif terhadap niat beli online. 2. Literasi digital berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>. 3. Literasi digital berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. 4. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap niat beli online. 5. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli online. 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Digital Literacy</i> 2. <i>Perceived Usefulness</i> 3. <i>Perceived Ease of Use</i> 4. <i>Age</i> 5. <i>Gender</i> 6. <i>Online Purchase Intention</i> <p>Teknik analisis:</p>	Literasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan niat pembelian online; ada pengaruh yang signifikan dari persepsi kegunaan pada niat pembelian online, tetapi tidak persepsi kemudahan penggunaan. Di sisi lain, variabel sosial ekonomi

		ekonomi pengguna internet – usia dan jenis kelamin pada hubungan antara literasi digital dan niat pembelian online.	<ol style="list-style-type: none"> 6. Pengaruh literasi digital terhadap niat beli online dimoderatori oleh usia pengguna internet. 7. Pengaruh literasi digital terhadap niat beli online dimoderatori oleh jenis kelamin pengguna internet. 	Partial Least Squares (SEM-PLS).	menunjukkan bahwa baik usia maupun jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara literasi digital dan niat pembelian online; singkatnya, usia dan jenis kelamin tidak mengkondisikan niat pengguna internet.
11.	Tripathi, 2018, <i>Moderating effects of age and experience on the factors influencing the actual usage of cloud computing</i>	Studi ini mengusulkan model penerimaan teknologi (TAM) untuk memprediksi penggunaan CCT aktual oleh manajer	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>cloud computing</i>. 2. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>cloud computing</i>. 3. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived usefulness</i>. 4. <i>Perceived Ubiquity</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>cloud computing</i>. 5. <i>Perceived cost</i> berpengaruh positif 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Perceived Ubiquity</i> 4. <i>Perceived cost</i> 5. <i>Perceived benefit</i> 6. <i>Perceived risks</i> 7. <i>Job relevance</i> 8. <i>Age</i> 9. <i>Experience</i> 10. <i>Actual Usage of Cloud Computing</i> 	Hasil penelitian mendukung semua hipotesis model. Namun, efek moderasi dari variabel demografis, usia dan pendidikan melalui pencarian Model Persamaan Struktural ini, ditemukan bahwa usia dan pendidikan gagal memoderasi semua jalur hipotesis model penelitian. Oleh karena itu, hipotesis yang sesuai tidak didukung oleh data

			<p>terhadap penggunaan <i>cloud computing</i>.</p> <p>6. <i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>cloud computing</i>.</p> <p>7. <i>Perceived risks</i> berpengaruh negatif terhadap penggunaan <i>cloud computing</i>.</p> <p>8. <i>Job relevance</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>.</p> <p>9a. Usia memoderasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan penggunaan yang sebenarnya</p> <p>9b. Usia memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan penggunaan aktual.</p> <p>9c. Usia memoderasi hubungan antara persepsi ubiquity dan penggunaan aktual.</p> <p>9d. Usia memoderasi hubungan antara persepsi</p>	<p>Teknik analisis:</p> <p><i>Structural Equation Modeling</i></p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>biaya dan penggunaan aktual.</p> <p>9e. Usia memoderasi hubungan antara persepsi benefits dan penggunaan aktual.</p> <p>9d. Usia memoderasi hubungan antara persepsi risiko dan penggunaan aktual.</p> <p>10a. <i>Experience</i> memoderasi hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan penggunaan actual</p> <p>10b. <i>Experience</i> memoderasi hubungan antara <i>perceive ease of use</i> dan penggunaan actual</p> <p>10c. <i>Experience</i> memoderasi hubungan antara <i>perceive ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i></p> <p>10d. <i>Experience</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived ubiquity</i> dan penggunaan aktual</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>10f. <i>Experience</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived benefits</i> dan penggunaan actual</p> <p>10d. <i>Experience</i> memoderasi hubungan antara <i>perceived risks</i> dan penggunaan aktual</p>		
12.	Roni et al. 2022, <i>Online Shopping Motives and Behavioral Intentions: Moderating Effects of Age and Frequency Of Online Shopping</i>	Untuk menguji peran anteseden perilaku hedonis dan utilitarian pada niat perilaku dan meliputi usia dan frekuensi belanja online sebagai variabel moderator untuk mengevaluasi lebih lanjut hubungan antara motif belanja online dan niat perilaku dalam konteks pengiriman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif belanja online dan niat perilaku dimoderasi oleh usia 2. Frekuensi belanja online memoderasi hubungan antara motif belanja online dan niat perilaku 	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Ease of Use</i> 3. <i>Normative Motives</i> 4. <i>Hedonic Motives</i> 5. <i>Age</i> 6. <i>Frequency of Online Shopping</i> 7. <i>Behavioral Intention</i> <p>Teknik analisis:</p>	Hasil utama analisis regresi memvalidasi bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan motif normatif berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku pembelian online dibandingkan dengan motivasi hedonis. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi belanja online secara signifikan memoderasi manfaat yang

		makanan online selama pandemi Covid-19 di Malaysia.		Analisis regresi	dirasakan pada niat perilaku di antara konsumen pengiriman makanan online selama pandemi. Usia pelanggan saat berbelanja makanan secara online tidak mempengaruhi mereka untuk membeli secara online.
13.	Krishanan <i>et al.</i> 2017, Moderating Effects of Age & Education on Consumers' Perceived Interactivity & Intention to Use Mobile Banking In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach	Untuk menyelidiki secara kuantitatif moderasi pengaruh usia & tingkat pendidikan konsumen Malaysia dalam konteks mobile banking melalui struktural strategi pemodelan persamaan. Penelitian ini merupakan tambahan dari keterbatasan	Usia: 1a. Usia memoderasi hubungan antara Usefulness & Attitude Toward Using Mobile Banking. 1b. Usia memoderasi hubungan antara Easefulness & Attitude Toward Using Mobile Banking. 1c. Usia memoderasi hubungan antara Relative advantage & Attitude	Variabel: 1. <i>Usefulness</i> 2. <i>Easefulness</i> 3. <i>Relative Advantage</i> 4. <i>Perceived Risk</i> 5. <i>Perceived cost</i> 6. <i>Perceived Interactivity</i> 7. <i>Age</i> 8. <i>Education</i> 9. <i>Attitude towards using mobile banking</i>	Pendidikan dan Usia adalah moderator yang tidak signifikan sehubungan dengan niat masyarakat untuk menggunakan mobile banking serupa dan menegaskan dengan temuan penelitian sebelumnya.

		jumlah literatur dan juga mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya.	<p>Towards Using Mobile Banking.</p> <p>1d. Usia memoderasi hubungan antara Perceived Cost & Attitude Towards Using Mobile Banking.</p> <p>1e. Usia memoderasi hubungan antara Perceived Risk & Attitude Towards Using Mobile Banking</p> <p>1f. Usia memoderasi hubungan antara Perceived Interactivity & Attitude Towards Using Mobile Banking.</p> <p>1g. Usia memoderasi hubungan antara Attitude Towards Using & Intention to Use Mobile Banking.</p> <p>Pendidikan:</p>	<p>10. <i>Intention to use Mobile Banking</i></p> <p>Teknik analisis:</p> <p><i>Structural Equation Modeling</i></p>	
--	--	---	---	--	--

			<p>2a. Pendidikan memoderasi hubungan antara Usefulness & Attitude Towards Using Mobile Banking.</p> <p>2b. Pendidikan memoderasi hubungan antara Easefulness & Attitude Towards Using Mobile Banking.</p> <p>2c. Pendidikan memoderasi hubungan antara Relative advantage & Attitude Towards Using Mobile Banking.</p> <p>2d. Pendidikan memoderasi hubungan antara Perceived Cost & Attitude Towards Using Mobile Banking.</p> <p>2e. Pendidikan memoderasi hubungan antara Perceived Risk & Attitude Towards Using Mobile Banking.</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>2f. Pendidikan memoderasi hubungan antara Perceived Interactivity & Attitude Towards Using Mobile Banking.</p> <p>2g. Pendidikan memoderasi hubungan antara Attitude Towards Using & Intention to Use mobile banking.</p>		
--	--	--	--	--	--

Lampiran 9**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Calon Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya Andi Aisyah mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Hasanuddin dengan NIM A031191059 sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI, PERCEIVED RISK DAN TRUST TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN BRI_{mo} DIMODERASI DENGAN USIA”

Sehubungan dengan tujuan tersebut, saya membutuhkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat menjadi responden dalam mengisi kuesioner penelitian sebagaimana yang terlampir di bawah ini sesuai situasi yang dirasakan. Berdasarkan dengan etika penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban anda.

Atas kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Andi Aisyah
A03119105

IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nama (boleh inisial): (boleh tidak diisi)
- 2) Umur Responden : 18 – 30 tahun
 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun
 51 – 60 tahun
 > 60 tahun
- 3) Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan-pernyataan pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat Anda tentang penggunaan aplikasi BRImo. Pada tiap pertanyaan telah disediakan bagan jawaban serta lima poin skala dibawahnya, dengan keterangan sebagai berikut.

STS	: Sangat Tidak Setuju
TS	: Tidak Setuju
KS	: Kurang Setuju
S	: Setuju
SS	: Sangat Setuju

Anda diminta untuk memberi tanda centang (√) pada salah satu angka dari lima skala tersebut yang sesuai dengan keadaan Anda alami.

A. Persepsi Pengguna Tentang Aplikasi BRImo (*Perceived Usefulness*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Dengan menggunakan aplikasi BRImo, akan meningkatkan kinerja saya					
2	Dengan menggunakan aplikasi BRImo, dapat meningkatkan produktivitas saya					
3	Dengan menggunakan aplikasi BRImo, meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi					
4	Dengan menggunakan aplikasi BRImo, lebih memudahkan saya dalam bertransaksi					
5	Menurut saya, aplikasi BRImo bermanfaat dalam keperluan transaksi					

B. Persepsi Pengguna Tentang Kemudahan Dalam Menggunakan Aplikasi BRImo (*Perceived Ease of Use*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Belajar dalam mengoperasikan aplikasi BRImo sangat mudah bagi saya					
2	Menurut saya, aplikasi BRImo membuat saya mudah dalam menyelesaikan transaksi					
3	Berinteraksi dengan aplikasi BRImo, sangat jelas dan mudah dimengerti					
4	Saya menjadi lebih terampil dalam menggunakan aplikasi BRImo					
5	Menurut saya, aplikasi BRImo mudah digunakan					

**C. Persepsi Pengguna Tentang Risiko Dalam Menggunakan Aplikasi BRImo
(Perceived Risk)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Terdapat risiko potensial dalam penggunaan aplikasi BRImo untuk keperluan transaksi pribadi					
2	Terdapat risiko yang besar dalam penggunaan aplikasi BRImo untuk keperluan transaksi pribadi					
3	Keputusan menggunakan aplikasi BRImo untuk keperluan transaksi pribadi adalah keputusan yang berisiko					

**D. Persepsi Pengguna Tentang Kepercayaan Dalam Menggunakan Aplikasi BRImo
(Perceived Trust)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Secara keseluruhan, penggunaan aplikasi BRImo dapat dipercaya					
2	BRImo dikenal sebagai salah satu aplikasi mobile banking yang menjaga komitmen dan kepercayaan					
3	Saya percaya bahwa aplikasi BRImo berupaya selalu menjaga kepentingan saya dalam bertransaksi					
4	Meskipun saya tidak dapat memantau, saya percaya bahwa aplikasi BRImo akan beroperasi dengan semestinya					

E. Niat Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi BRImo (*Intention to Use*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berniat menggunakan aplikasi BRImo untuk keperluan transaksi					
2	Saya berniat menggunakan aplikasi BRImo dalam banyak kesempatan					
3	Saya berencana untuk menggunakan aplikasi BRImo di masa depan					
4	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi BRImo di masa depan					
5	Saya akan berlanjut menggunakan aplikasi BRImo di masa depan					