Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 20 (1), Hal. 150 - 162
p-ISSN: 1979-0643
e-ISSN: 2685-7324
DOI: 10.32534/jv.v20i1.7004

Hambatan dalam Adopsi Layanan *Online* Perbankan pada Mahasiswa Akuntansi: *Structural Equation Modeling*

Arya Dika Ferdiansyah[1]
Budi Barata Kusuma Utami[2]
[1] Fakultas Ekonimi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
Email : arya2000012124@webmail.uad.ac.id
[2] Fakultas Ekonimi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
Email : budi.utami@act.uad.ac.id

Diterima: 22 Februari 2025 **Direview:** 8 Maret 2025 **Dipublikasikan:** 26 April 2025

Abstract

In the era of modern technological development, banking companies in Indonesia innovated by creating mobile banking technology to facilitate financial transaction services. In contrast, Although mobile banking provides convenience for its users, there are still many barriers for customers to use mobile banking. This study aims to identify barriers to the adoption of mobile banking technology. This research uses quantitative methods. The sample in this study were 101 Indonesian accounting students. The data analysis technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that the image barrier and value barrier affect the barrier to the usage of mobile banking. while the risk barrier and tradition barrier have no effect on the barrier to the usage of mobile banking.

***Keywords*: :** *Image Barrier, Value Barrier, Risk Barrier, Tradition Barrier, Barrier to The Usage of Mobile Banking*

Abstrak

Pada era perkembangan teknologi modern perusahaan perbankan di Indonesia melakukan inovasi dengan menciptakan teknologi *mobile banking* untuk mempermudah layanan transaksi keuangan. Sebaliknya, Meskipun *mobile banking* memberikan kemudahan bagi penggunanya, namun masih banyak hambatan bagi nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam adopsi teknologi *mobile banking*. penelitian ini menggunuakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 101 mahasiswa Akuntansi Indonesia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *image barrier* dan *value barrier* berpengaruh terhadap *barrier to the usage of mobile banking*. sedangkan *risk barrier* dan *tradition barrier* tidak berpengaruh terhadap *barrier to the usage of mobile banking*.

Kata Kunci: *Hambatan Citra, Hambatan Nilai, Hambatan Risiko, Hambatan Tradisi, Hambatan Penggunaan Mobile Banking*

PENDAHULUAN

Di era kompetisi bisnis saat ini, sektor perbankan dihadapkan pada inovasi teknologi yang luar biasa (Raza et al., 2015). Perusahaan perbankan menghadapi persaingan yang ketat di era teknologi modern seperti layanan *online* melalui *mobile banking* dan *internet banking*, ketika pelanggan lebih memilih menggunakan layanan *online* untuk sehari-hari seperti transaksi. *Mobile banking* dan *internet banking* merupakan pengembangan teknologi keuangan terkini yang memungkinkan konsumen mempunyai akses langsung terhadap catatan transaksi secara *online* (Bhatiasevi, 2016). Popularitas layanan *online* menegaskan bahwa teknologi tersebut jauh lebih menarik dibandingkan dengan layanan tradisional atau manual (Polatoglu dan Ekin, 2001). Layanan *online* sangat populer di Indonesia dan sangat berguna bagi konsumen yang menyukai teknologi keuangan. Khan et al., (2017) menyatakan

bahwa negara-negara Asia lebih banyak terlibat dalam layanan keuangan berbasis *online*. Pertumbuhan pesat layanan keuangan berbasis *online* ini disebabkan oleh kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi *online* (Nor et al., 2011), dan cepatnya penerimaan *mobile banking* telah meyakinkan bank berinvestasi di sektor teknologi untuk mempertahankan pelanggan(Pikkarainen et al., 2004).

Meskipun layanan *online* memberikan kemudahan, sebaliknya masih banyak nasabah yang belum menggunakan fasilitas teknologi yang disediakan kepada mereka (Laukkanen, 2016; Szmigin dan Foxall, 1998). Terdapat tiga jenis kelompok dalam kasus adopsi kemajuan teknologi keuangan, yaitu: penolak, penunda, dan penentang. Penolak yaitu mereka yang menghindari inisiatif untuk mengadopsi inovasi baru yang ditawarkan tetapi tidak bermanfaat bagi mereka. Penunda adalah mereka yang ingin mengadopsi teknologi keuangan tetapi menunda adopsi karena faktor situasional, sedangkan penentang adalah mereka yang ingin mengadopsi teknologi yang lebih maju, namun belum memutuskan kapan akan mengadopsi.

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang teknologi keuangan berfokus pada faktor-faktor adopsi atau penerimaan pada teknologi keuangan (Cheng et al., 2006; Juwaheer et al., 2012; Laukkanen et al., 2008; Laukkanen, 2016; Laukkanen dan Kiviniemi, 2010; Susanto et al., 2013), sebaliknya penelitian ini mengungkapkan faktor-faktor yang mendorong resistensi pengguna layanan *online* perbankan seperti *internet banking* dan *mobile banking*. Selain itu penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan di negara maju, sebaliknya penelitian ini dilakukan di negara berkembang seperti Indonesia karena masih langka untuk diteliti. Penelitian tentang konsep penolakan terhadap inovasi dan adopsi adalah konsep yang memerlukan perhatian lebih (Chaouali dan Souiden, 2019).

Penelitian mengenai adopsi teknologi bersifat bias pro-inovasi, artinya inovasi adalah positif dan konsumen selalu ingin mengadopsi layanan teknologi keuangan dan produk baru(Laukkanen, 2016). Sebaliknya menurut Claudy et al., (2015) menyatakan sebagian besar inovasi memiliki tingkat penetrasi yang lambat dan tingkat kegagalan teknologi hingga 50%–90%. Kegagalan adopsi layanan *online* disebabkan oleh penolakan konsumen (Heidenreich et al., 2016). Namun menurut Malhotra et al., (1994) menyatakan bahwa negara-negara maju melakukan inovasi teknologi dengan cepat untuk memfasilitasi operasional sehari-hari dan untuk memenuhi kebutuhan tingkat tinggi mereka, sedangkan negara-negara berkembang memiliki tingkat kemakmuran teknologi yang lebih rendah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi hambatan dalam penggunaan layanan *online* seperti *internet banking* dan *mobile banking* bagi konsumen bank di Indonesia khususnya mahasiswa akuntansi dengan mempertimbangkan model resistensi inovasi (Laukkanen, 2016; Ram dan Sheth, 1989) karena model ini dianggap sebagai model yang paling tepat untuk menyelidiki resistensi konsumen terhadap teknologi (Chaouali dan Souiden, 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori yang di kemukanan David pada tahun 1989.Tam merupakan model yang banyak digunakan pada penelitian mengenai penerimaan sebuah teknologi(Azkiya & Labibah, 2023). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), minat mejadi pengaruh yang cukup besar bagi individu untuk menggunakan suatu sistem. Komponen inti dalam TAM adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang akan berpengaruh pada minat berperilaku (*behavioral intention*). Apabila sebuah sistem dirasa bermanfaat dan mudah untuk digunakan, maka akan muncul minat untuk menggunakan teknologi.Wijayanto et al., (2024) menyatakan bahwa penggunaan TAM memiliki tujuan untuk memahami perilaku manusia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Image Barrier

Kaur et al., (2020) menyatakan bahwa *image barrier* mengacu pada pandangan negatif dari sebuah inovasi yang timbul akibat kerumitan yang dirasakan terkait dengan sumber atau cara penggunaan inovasi. Image barrier ini muncul dari pemikiran negatif individu pada sebuah inovasi. Setiap inovasi memperoleh sebuah identitas tertentu berdasarkan asal usulnya, contohnya dari brand apa mereka berasal. Hal ini membuat *image barrier* bisa dianggap sebagai citra inovasi tersebur.

Value barrier

Value barrier mengacu pada resisten yang muncul dari inkonsisten pada nilai sistem yang ada, terutama dalam konteks manfaat yang ditawarkan (Kaur et al., 2020). Inovasi didasarkan pada sebuah nilai, apabila sebuah inovasi menawarkan sesuatu yang kuat, lebih cepat, mudah digunakan, dan memiliki banyak manfaat dari sistem sebelumnya, maka para individu memiliki keinginan untuk beralih dari sistem lama ke sistem inovasi baru.

Risk barrier

Risk barrier mengacu pada tingkat resiko yang akan diterima apabila individu mengadopsi sebuah inovasi (Kaur et al., 2020) Risk barrier dianggap menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan individu dalam mengadopsi sebuah inovasi. Risiko ini dapat berupa risiko fisik, yang menyebabkan kerugian pada bagian fisik. Kaligis (2018) menyatakan bahwa risiko fungsional yaitu inovasi tidak dapat berjalan dengan baik. Risiko sosial yaitu dapat dipandang negatif orang lain karena mengadopsi inovasi.

Tradition barrier

Kaur et al., (2020) menyatakan bahwa tradition barrier ini timbul apabila suatu inovasi membawa perubahan rutinitas, budaya, dan perilaku pengguna. Resistensi ini dapat terjadi ketika sebuah inovasi meminta penggunanya untuk meninggalkan tradisi yang sudah ada. Hal ini merujuk pada rutinitas atau kebiasaan pengguna yang berubah. Apabila rutinitas atau kebiasaan tersebut dianggap penting dan lebih nyaman dilakukan maka resistensi terhadap sebuah inovasi akan tinggi.

Barrier to the usage of the mobile banking

Usage barrier dapat menjadi salah satu hal yang menjadi penghambat dalam mengadopsi suatu inovasi baru karena dianggap sebagai sesuatu yang sulit dipahami. Laukkanen et al., (2008) menyatakan suatu inovasi jika ingin diterima oleh pengguna maka harus menawarkan nilai lebih dari sisi kemudahan. Inovasi pada bidang teknologi harus membutuhkan perubahan dalam kebiasaan pengguna, sehingga resistensi dapat terjadi apabila inovasi yang baru tidak sejalan dengan kebiasaan yang ada (Kaur et al., 2020).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Image Barrier

Setiap manusia menggambarkan sesuatu dengan cara yang berbeda. Mereka menggambarkan itu berdasarkan hal yang mereka sukai dan tidak mereka sukai. Hal ini yang membuat adopsi inovasi sulit untuk diterima (Ram dan Sheth, 1989). Menurut Laukkanen (2016) menyatakan, sikap seperti itu adalah sikap negatif pengguna terhadap produk atau jasa. Pengguna yang memiliki gambaran negatif terhadap adopsi teknologi baru dengan tidak menggunakan *mobile banking* membuat mereka terhalangi untuk menggunakan fasilitas *mobile banking*.itu adalah sikap negatif konsumen terhadap produk atau jasa (Kuisma et al., 2007). Senada dengan hal tersebut, Serener (2019) mengatakan bahwa apabila dalam menggunakan teknologi baru itu sulit untuk digunakan, maka mereka cenderung akan menolak untuk mengadopsi inovasi teknologi tersebut. Hal itu bisa muncul karena rumitnya prosedur dalam penggunaan *mobile banking* (Fain dan Roberts, 1997). Apabila pengguna merasa layanan *mobile banking* sulit untuk digunakan maka ia akan enggan untuk mengadopsi inovasi tersebut. (Davis, 1989; Teo dan Pok, 2003; Wu dan Wang, 2005). Kepuasaan pengguna juga merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan citra *mobile banking* (Liao dan Cheung, 2002). Hambatan negatif ini muncul jika pengguna merasa tidak nyaman dalam menggunakan *mobile banking* dan memiliki sebuah firasat buruk terhadap penggunaan teknologi. (Serener, 2019). Berdasarkan dengan apa yang sudah di bahas di atas, maka dihipotesiskan bahwa:

H1: *image barrier* berpengaruh positif terhadap hambatan penggunaan *mobile banking.*

Value Barrier

Apabila layanan *mobile banking* tidak memberikan kinerja unggul maka layanan tersebut dianggap tidak berharga bagi pengguna (Ram dan Sheth, 1989). Jika pelanggan tidak bisa melihat seberapa baik fungsi produk, maka dia tidak akan menggunakan produk tersebut (Serener, 2019). menurut Raza et al., (2015) menjelaskan bahwa hambatan nilai sama dengan persepsi manfaat yang dihasilkan dari literatur *Technology Acceptance Model* (TAM) (Wu dan Wang, 2005). Pengguna akan menggunakan fasilitas *mobile banking* apabila itu memberikan manfaat untuk mereka (Pikkarainen et

al., 2004). Sedangkan, apabila layanan *mobile banking* itu buruk dalam hal kinerja dan nilai uang, hal itu dapat menjadikan faktor hambatan nilai (Ram dan Sheth, 1989). Sebelumnya, dilakukan pengamatan bahwa faktor utama penerapan *mobile banking* adalah manfaat yang dirasakan oleh pengguna (Chemingui dan Lallouna, 2013; Eriksson et al., 2005; Pikkarainen et al., 2004; Wang et al., 2003; Yiu et al., 2007). Bagi sebagian orang yang tidak menggunakan *mobile banking* keunggulan ini mungkin dianggap buruk, karena harus menggunakan *smartphone* dan juga koneksi internet (Gerrard et al., 2006; Kuisma et al., 2007). Tidak terdapatnya manfaat komparatif dan juga kemudahan dalam menggunakan merupakan hambatan dalam *mobile banking* (Arif et al., 2016). Salah satu faktor yang dalam mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan produk atau layanan *mobile banking* adalah kemudahan dalam menggunakan (Wang et al., 2003; Yiu et al., 2007). Kemudahan memberikan dampak langsung pada adopsi inovasi *mobile banking* dan memberikan dorongan positif kepada non pengguna untuk menggunakan *mobile banking* (Lai dan Li, 2005). Berdasarkan dengan apa yang sudah di bahas di atas, maka dihipotesiskan bahwa:
H2: *value barrier* berpengaruh positif terhadap hambatan pengguna *mobile banking.*

Risk Barrier

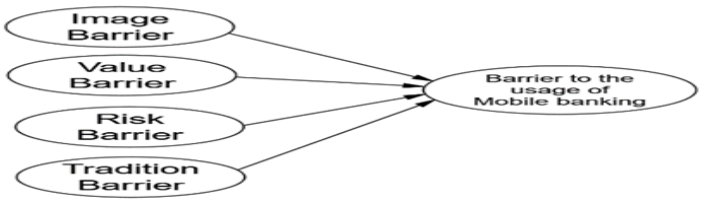
Risiko selalu hadir dalam pikiran individu saat melakukan atau memulai tugas apapun namun, risiko tinggi biasanya terlihat dalam urusan keuangan. Penghalang risiko adalah sesuatu hal yang dapat menghentikan atau menghalangi seseorang untuk melakukan sesuatu (Fain dan Roberts, 1997). Dalam melakukan inovasi pasti secara alami melibatkan risiko tertentu (Ram dan Sheth, 1989). Ketakutan konsumen bukan hanya pada sistem *mobile banking* tetapi human error juga menjadi ketakutan konsumen karena dapat terjadi dengan mudah melalui smartphone (Laukkanen et al., 2008). Konsumen masih kurang yakin terhadap *mobile banking* karena mereka berpikir bahwa password mereka dapat diretas dan rekening banknya dapat diakses oleh orang lain. Ketakutan tersebut yang membuat konsumen enggan menggunakan fasilitas *mobile banking* (Kuisma et al., 2007). Keamanan masih menjadi salah satu perhatian konsumen untuk menggunakan *mobile banking* (Rogers 2003).Serener, (2019) menyatakan bahwa nasabah enggan untuk menggunakan *mobile banking* karena berisiko. Terdapat beberapa alasan seperti, koneksi internet bisa saja terputus, kurangnya dokumentasi yang membuktikan suatu transaksi, ketakutan akan kehilangan PIN, dan juga kejahatan pada dunia maya.
H3: *Risk barrier* berpengaruh positif terhadap hambatan pengguna *mobile banking.*

Tradition Barrier

Berdasarkan dasar tradisi atau norma, konsumen menolak atau menerima inovasi yang tersedia pada lingkunganya. Apabila inovasi bertentangan dengan tradisi maka hal itu akan menciptakan hambatan dalam penggunanya (Serener, 2019). Dalam setiap inovasi atau teknologi selalu terdapat jumlah kepuasan dan ketidakpuasan (Sheth, 1981). Terdapat beberapa karakteristik kepribadian yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengadopsi atau menolak suatu teknologi (Dabholkar dan Bagozzi, 2002). Kebutuhan untuk kontak langsung antara nasabah dan bank akan otomatis berkurang dalam tingkat penerimaan mengadopsi teknologi (Walker et al., 2002). Keyakinan dan nilai-nilai sebelumnya penting bagi konsumen, dan mereka mengikuti rutinitas tertentu (Ram dan Sheth, 1989). Faktor frustasi banyak dirasakan konsumen dalam mengadopsi teknologi atau sistem berbasis teknologi (Parasuraman, 2000). Aspek sikap memiliki peran yang penting dalam mengadopsi *mobile banking* (Oly Ndubisi dan Sinti, 2006).
H4: *tradition barrier* berpengaruh positif terhadap hambatan penggunaan *mobile banking*

Model Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah gambaran hubungan antara variabel yang diteliti dan membentuk pola. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang diambil yaitu mahasiswa Akuntansi di Indonesia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan metode yang digunakan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditetapkan adalah mahasiswa Akuntansi yang masih aktif melakukan studi.

Karakteristik sampel

Pada penelitian ini kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa Akuntansi yang menggunakan *mobile banking.* penggunaan *mobile banking* di ukur dengan seberapa sering menggunakan *mobile banking* pada satu minggu. Intensitas penggunaan pada penelitian ini dibagi menjadi, tidak selalu menggunakan mobile banking, satu kali dalam seminggu, dua kali dalam seminggu, tiga kali dalam seminggu, dan lebih dari tiga kali dalam seminggu.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner ini berisi instrumen yang berkaitan dengan *Image Barrier, Value Barrier, Risk Barrier, Tradition Barrier,* dan *Barrier to use of mobile banking* yang menghasilkan data angka yang diadaptasi dari (Arif et al., 2020). Selanjutnya, data yang dikumpulkan diolah menggunakan *SmartPLS* Versi 4.0. Skala *likert* lima poin digunakan untuk mengukur indikator variabel ini.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares*. Menurut Anggita et al., (2019) PLS merupakan pendekatan pemodelan *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM adalah analisis multivariat dimana menguji hubungan antar variabel yang kompleks dan menganalisis variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (Anggita et al., 2019). Pada pengujian ini menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian validitas reliabilitas menggunakan *outer model* sedangkan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis menggunakan *inner model.*

Untuk mengolah data dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Indikator dalam pengujian validitas dilihat berdasarkan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator variabel. Apabila *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dikatakan baik (Chin W.W, 1998). Apabila nilai *Average Variance Extraction* (AVE) diatas 0,5 maka indikator itu bisa dikatakan valid. Sedangkan pengujian reliabilitas diukur dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha.* Apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Assa'diyah dan Pramono, 2019).

Apabila sudah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas maka selanjutnya melakukan pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) dan koefisien jalur. Chin W.W (1998) menyatakan bahwa nilai *R-Square* yang tinggi akan membuat semakin baik model prediksi dari model penelitian. selanjutnya dilakukan pengujian koefisien jalur atau uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka hipotesis tersebut akan diterima (Prayoga dan Yafiz, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik

Pada tabel 1 menggambarkan profil demografi responden pada penelitian ini. Responden yang terlibat sebanyak 101. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 60,4%, sedangkan laki-laki sebanyak 39,6%. Responden dibagi menjadi dua kelompok umur yaitu < 20 tahun sebanyak 37,6% sedangkan 21-25 tahun sebanyak 62,4%. Para responden berasal dari beberapa daerah dengan mayoritas yang berasal dari Pulau Jawa sebesar 68,3%, diikuti oleh Pulau Sumatera 14,9% , Pulau Kalimantan 8,9% , Pulau Bali dan Nusa tenggara 3,0% , Pulau Maluku dan Papua 3,0% , dan Pulau Sulawesi 2,0%. Intensitas penggunaan *mobile banking* dalam seminggu juga menjadi ukuran yaitu satu kali sebanyak 2%, dua kali sebanyak 10,9%, tiga kali sebanyak 16,8%, lebih dari tiga kali sebanyak 51,5% dan terkadang tidak selalu menggunakan sebanyak 18,8%. Keperluan dalam penggunaan *mobile banking* pada responden sebagai berikut pembayaran kuliah sebesar 4%, belanja *online* sebesar 47,5%, konsumtif sebesar 39,6%, dan lain-lain sebesar 8,9%.

Tabel 1 karakteristik deskripsi

Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Presentasi
Jenis kelamin	Laki- laki	40	39,6%
	Perempuan	61	60,4%
Umur	<20 tahun	38	37,6%
	21- 25 tahun	63	62,4%
Kepulauan	Jawa	69	68,3%
	Sumatera	15	14,9%
	Kalimantan	9	8,9%
	Sulawesi	2	2,0%
	Bali dan Nusa Tenggara	3	3,0%
	Maluku dan Papua	3	3,0%
Intensitas penggunaan	Terkadang tidak selalu mengguakan	19	18,8%
	Satu kali	2	2,0%
	Dua kali	11	10,9%
	Tiga kali	17	16,8%
	Lebih dari tiga kali	52	51,5%
Aktivitas penggunaan	Pembayaran kuliah	4	4,0%
	Belanja *online*	48	47,5%
	Konsumtif	40	39,6%
	Lain- lain	9	8,9%

Sumber: Data Primer (2025)

Uji Validitas Konvergen

Dalam penelitian ini, validitas konvergen dinilai dengan mengamati nilai *loading factor* dari setiap indikator variabel. Validitas konvergen dianggap baik jika nilai *loading factor* melebihi 0,5 dan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Pada tabel dibawah ini menyatakan nilai *loading factor* pada setiap indikator lebih besar dari 0.5 dan nilai AVE lebih besar dari 0.5. maka berdasarkan hasil uji validitas dibawah ini, indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi pengukuran uji validitas konvergen.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variable	Indikator	IB	VB	RB	TB	BTU
Image Barrier (IB) *(AVE= 0.571)*	IB1	0.640				
	IB2	0.909				
	IB3	0.891				
	IB5	0.505				
Value Barrier (VB) *(AVE= 0.632)*	VB2		0.546			
	VB3		0.817			
	VB4		0.889			
	VB5		0.856			
Risk Barrier (RB) *(AVE=0.773)*	RB1			0.878		
	RB2			0.919		
	RB3			0.829		
Tradition Barrier (TB) *(AVE=0.799)*	TB1				0.879	
	TB2				0.909	
Barier to the Usage of Mobile Banking (BTU) *(AVE=0.800)*	BTU1					0.909
	BTU2					0.904
	BTU3					0.934
	BTU4					0.938
	BTU5					0.778

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *Fornell-Larcker*. Validitas diskriminan dianggap memadai apabila akar AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model (Abdillah dan Hartono, 2015). Pada tabel 3 terlihat bahwa nilai *loading factor* melebihi 0,5 dan nilai *Fornell-Larcker* lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk yang menunjukkan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	BTU	***IB***	***RB***	***TB***	***VB***
BTU	0.895				
IB	-0.374	0.756			
RB	0.120	-0.001	0.879		
TB	0.201	-0.082	0.171	0.894	
VB	0.594	-0.238	0.144	0.175	0.795

Sumber: Data Primer (2025)

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai nilai *cronbach alpha* diatas 0.6 (Assa'diyah dan Pramono, 2019). Untuk dasar pengambilan uji reliabilitas jika *cronbach alpha* > 0,60 maka construct reliable sedangkan apabila *cronbach alpha* < 0,60 maka construct tidak reliabel. Pada tabel di bawah ini menunjukan bahwa setiap indikator memiliki nilai lebih besar daripada 0.6 maka variabel dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variable	**Cronbach Alpha**
Image Barrier	0.752
Value Barrier	0.797
Risk Barrier	0.855
Tradition Barrier	0.750
Barrier to Usage of Mobile Banking	0.937

Sumber: Data Primer (2025)

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan hasil pada tabel 5. Hasilnya *Image Barrier* dan *Value Barrier* berpengaruh terhadap *Barrier to Usage of Internet Banking* karena nilai p value nya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan *Risk Barrier* dan *Tradition Barrier* tidak berpengaruh terhadap *Barrier to Usage of Mobile Banking*.

Tabel 5.Uji Hipotesis

	Path Coefficients	**P values**	**Keterangan**
IB -> BTU	-0.245	0.017	Terdukung
VB -> BTU	0.516	0.000	Terdukung
RB-> BTU	0.031	0.369	Tidak Terdukung
TB -> BTU	0.086	0.215	Tidak Terdukung

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 5. Membuktikan bahwa *image barrier* dan *value barrier* berpengaruh terhadap *barrier to the usage of mobile banking* hal ini ditunjukan dengan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. sedangkan *risk barrier* dan *tradition barrier* tidak berpengaruh terhadap *barrier to the usage of mobile banking* hal ini ditunjukan dengan nilai *p-value* lebih besar dari 0.05 dimana nilai *p-value* dari *risk barrier* 0.369 dan nilai *p-value* dari *tradition barrier* 0.215.

Uji *R-Square*

R-Square, juga bisa dikenal dengan koefisien penentu, adalah nilai yang menunjukan seberapa besar variable independen memengaruhi variable dependen. Barata et al., (2024) menyatakan bahwa perubahan pada nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai apakah variable independen memiliki efek substantif pada variable dependen. nilai R-Square antara 0 sampai 1, dimana semakin dekat dengan satu maka semakin baik. apabila nilai R-Square 0,75 maka dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan sedang, dan 0,25 dinyatakan lemah.

Tabel 6 Uji R Square

	R Square	Keterangan
Barrier to the Usage of Mobile Banking	.417	Kecil

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai *R-Square* dari variable Barrier to *The Usage of Mobile Banking* sebesar 0.417 atau 41,7% .*Variable image barrier, value barrier, risk barrier,* dan *tradition barrier* berpengaruh sebesar 41,7% terhadap variable *barrier to the usage of mobile banking*. Sedangkan, 59,3% kemungkinan terdapat pada variable lain.

PEMBAHASAN

Image Barrier* terhadap *Barrier to Usage of Mobile Banking

Softina et al., (2022) menyatakan bahwa *Image Barrier* adalah sebuah masalah persepsi yang muncul dari pemikiran negatif pengguna pada sebuah inovasi teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *image barrier* memiliki pengaruh signifikan, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Laukkanen, (2016) menunjukkan bahwa persepsi seseorang terhadap internet banking dapat menghambat adopsinya seperti kerumitan dalan penggunaan *mobile banking* menjadi bahan pertimbangan dalam perilaku resisten terhadap layanan *mobile banking(Softina et al., 2022)*. Untuk mengatasi kendala tersebut, bank perlu membangun citra positif pada *mobile banking* dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada nasabah. Citra positif ini dapat diwujudkan melalui pengembangan sistem Internet banking yang ramah pengguna, andal, dan mudah diakses.

Value Barrier* terhadap *Barrier to Usage of Mobile Banking

Softina et al., (2022) menyatakan sebuah inovasi didasarkan pada sebuah nilai, apabila inovasi tersebut memberikan banyak manfaat dari sistem sebelumnya, maka para pengguna sebelumnya memiliki hasrat untuk berubah dan mengadopsi inovasi yang baru. *Value Barrier* ini terjadi jika pengguna *mobile banking* tidak merasakan manfaat yang signifikan jika dibandingkan dengan usaha dan biaya yang sudah mereka keluarkan untuk melakukan adopsi *mobile banking* (Laukkanen et al., 2008). *Mobile banking* masih dirasa kurang dalam memberikan kemudahan atau manfaat bagi para penggunanya karena pengguna masih kecil dalam merasakan manfaat *mobile banking* (Softina et al., 2022). Jika seorang pengguna *mobile banking* masih belum bisa merasakan manfaat dari *mobile banking* sebagai sebuah inovasi dari layanan yang sudah tersedia sebelumnya, hal itu menunjukan bahwa itu menjadi sebuah hambatan dalam adopsi inovasi. Untuk mengatasi hal tersebut pihak terkait inovasi perlu menekankan value proposition dari layanan *mobile banking*. Untuk bisa mengurangi *value barrier* yang dirasakan maka dalam melakukan promosi harus berfokus pada manfaat yang nyata.

Risk Barrier* terhadap *Barrier to Usage of Mobile Banking

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya olehArif et al., (2020) menunjukan bahwa pada penelitian ini *risk barrier* menjadi salah satu faktor yang menjadi hambatan seseorang dalam adopsi *mobile banking*. Kekhawatiran pada privasi data dan keamanan teknologi menjadi hal yang sering dianggap sebagai risiko dalam adopsi layanan *mobile banking* (Tan dan Teo, 2000). Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa pihak bank berhasil dalam mengatasi permasalahan dalam sistem perlindungan

data dan peningkatan teknologi keamanan, hal itu membuat para pengguna *mobile banking* memiliki rasa kepercayaan terhadap *mobile banking* (Blanche et al., 2022; Alrawad et al., 2023). Pengguna memiliki rasa percaya kepada pihak bank memberikan regulasi mengenai transaksi menggunakan *mobile banking* aman dilakukan, sehingga hal tersebut dapat mengurai perilaku resistensi(Softina et al., 2022).Penelitian yang dilakukan Pikkarainen et al., (2004)menyatakan bahwa apabila pengguna sudah memiliki kepercayaan terhadap bank, maka risiko yang akan terjadi apabila menggunakan *mobile banking* tidak terlalu dipermasalahkan.

Tradition Barrier* terhadap *Barrier to Usage of Mobile Banking

Kaur et al., (2020) menyatakan bahwa apabila sebuah inovasi menimbulkan perubahan dalam rutinitas, budaya, dan perilaku pengguna hal itu dapat menjadi *tradition barrier* terhadap sebuah inovasi. Tradition Barrier ini sering muncul terhadap masyarakat yang terbiasa dengan layanan yang ada sebelumnya dan kurang nyaman pada layanan *mobile banking* (Laukkanen et al., 2008). Perkembangan pada teknologi membuat masyarakat memiliki pola pikir yang baik dan meningkatnya akses terhadap teknologi digital membuat *tradition barrier* ini berkurang. Masyarakat sudah mulai melakukan perubahan dan menerima teknologi diimbangi dengan pihak bank yang terus melakukan edukasi, pelatihan, dan penyediaan antarmuka yang ramah untuk mendorong adopsi inovasi *mobile banking*. Temuan ini diperkuat dengan penelitian (Laukkanen et al., 2010) yang mengungkapkan bahwa terdapat beberapa alasan seperti keterbukaan dan pengalaman positif terhadap teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *image barrier* dan *value barrier* berpengaruh signifikan sedangkan risk barrier dan traditional barier tidak berpengaruh terhadap *barrier to the usage of mobile banking.* Penelitian memiliki keterbatasan secara praktis yaitu jumlah sampel hanya 101 sehingga hal ini mempengaruhi generalisasi simpulan. Penelitian ini hanya menggunakan faktor-faktor yang masih umum seperti citra (*image*), nilai manfaat (*value*), risiko (*risk*), dan tradisi (*tradition*). Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan infrastruktur internet yang tidak merata di seluruh Indonesia sehingga hal tersebut dapat dipertimbangkan sebagai salah satu faktor yang menghambat *adopsi mobile banking*. dan budaya secara mendalam seperti budaya ketergantungan terhadap uang tunai dan perbedaan interasi teknologi antara desa dan kota.

SARAN

Saran praktis, berdasarkan temuan pada penelitian ini menunjukan bahwa citra (*image*) dan nilai manfaat (*value*) disarankan untuk meningkatkan edukasi, keamanan, dan manfaat mengenai pentingnya keuangan digital khususnya dalam memanfaatkan layanan *mobile banking.* Selain itu, pihak bank dapat bekerja sama dengan *provider* untuk melakukan pemerataan infrastruktur internet di seluruh Indonesia agar seluruh wilayah indonesia dapat menggunakan internet dengan nyaman dan stabil sehingga dapat mengurangi hambatan dalam adopsi *mobile banking*. Saran teoritis penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel teknologi dan budaya seperti ketergantungan terhadap uang tunai, perbedaan budaya desa dan kota karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap hambatan adopsi *mobile banking*. Tidak hanya itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor demografi seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi dan menggunakan pengujian PLS MGA (*multi group analysis*).

REFERENSI

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, *22*, 103-150. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?q=related:b_aoal43beoJ:scholar.google.com/&scioq=abdillah+dan+hartono+2015+&hl=id&as_sdt=0,5

Abdillah, W. Jogiyanto.(2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi). *Yogyakarta: Penerbit Andi*, *22*. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?q=related:HSMYWDhc2MoJ:scholar.google.com/&scioq=Abdillah+dan+Jogiyanto,+2015&hl=id&as_sdt=0,5

Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(2), 100070. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853123001725

Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). Analisis Structural Equation Modelling Pendekatan Partial Least Square dan Pengelompokan dengan Finite Mixture PLS (Fimix-PLS) (Studi Kasus: Kemiskinan Rumah Tangga di Indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, *8*(1), 35–45. https://doi.org/10.14710/j.gauss.v8i1.26620

Arif, I., Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Resistance to Adopt Mobile Banking in a Developing Country: Evidence from Modified TAM. *Journal of Finance & Economic Research*, *1*(1). https://doi.org/10.20547/jfer1601104

Arif, I., Aslam, W., & Hwang, Y. (2020). Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling - Neural network approach. *Technology in Society*, *61*, 101231. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101231

Assa'diyah, H., & Pramono, S. (2019). Kenapa Muzakki Percaya Kepada Lembaga Amil Zakat? *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN ISLAM*, *7*(1). https://doi.org/10.35836/jakis.v7i1.68

Azkiya, S. R., & Labibah, L. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi Ikalsel Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, *14*(1). https://doi.org/10.20885/unilib.Vol14.iss1.art3

Barata, B., Utami, K., Yoga Pangestu, R., Erdany, B. A., Malahati, F., & Ariasi, D. (2024). *The Influence of Internal Factors of South Sulawesi Students on Entrepreneurial Intention with Self-Efficacy as a Moderating Variable*. *4*(2). https://doi.org/10.52909/jemeb.v4i2.146

Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, *32*(4). https://doi.org/10.1177/0266666915570764

Blanche, J., Nandakumar, S. C., Mitchell, D., Harper, S., Groves, K., West, A., ... & Yamamoto, I. (2022). Millimeter-Wave Sensing for Avoidance of High-Risk Ground Conditions for Mobile Robots. *arXiv preprint arXiv:2203.16180*. Retrieved from https://arxiv.org/abs/2203.16180

Chaouali, W., & Souiden, N. (2019). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.009

Chemingui, H., & Lallouna, H. Ben. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(7). https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124

Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, *42*(3). https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/249674

Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(4). https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(3). https://doi.org/10.1177/0092070302303001

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3). https://doi.org/10.2307/249008

Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, *23*(2). https://doi.org/10.1108/02652320510584412

Fain, D., & Roberts, M. Lou. (1997). Technology vs. Consumer behavior: The battle for the financial services customer. *Journal of Interactive Marketing*, *11*(1). https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-7138(199724)11:13.0.CO;2-Z

Gerrard, P., Cunningham, J. B., & Devlin, J. F. (2006). Why consumers are not using internet banking: A qualitative study. *Journal of Services Marketing*, *20*(3). https://doi.org/10.1108/08876040610665616

Heidenreich, S., Kraemer, T., & Handrich, M. (2016). Satisfied and unwilling: Exploring cognitive and situational resistance to innovations. *Journal of Business Research*, *69*(7). https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.014

Kaligis, W. (2018). PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI SWITCHING COST. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *9*(2), 221–238. https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i2.800

Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059

Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, *25*(1). https://doi.org/10.4018/JGIM.2017010103

Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, *27*(2). https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006

Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis. *Information and Management*, *42*(2). https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.007

Laukkanen, P., Sinkkonen, S., & Laukkanen, T. (2008). Consumer resistance to internet banking: Postponers, opponents and rejectors. *International Journal of Bank Marketing*, *26*(6). https://doi.org/10.1108/02652320810902451

Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, *69*(7). https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013

Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, *28*(5). https://doi.org/10.1108/02652321011064890

Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information and Management*, *39*(4). https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00097-0

Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., & Baalbaki, I. B. (1994). International Services Marketing: A Comparative Evaluation of the Dimensions of Service Quality between Developed and Developing Countries. *International Marketing Review*, *11*(2). https://doi.org/10.1108/02651339410061937

Nor, K. M., Bărbuţă-Misu, N., & Stroe, R. (2011). A model for analysing the determinant factors of adoption e-banking services by Romanian customers. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, *4*. Retrieved from https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f8b68f06430b6ab71bd7005384baefa0422361aa

Oly Ndubisi, N., & Sinti, Q. (2006). Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia. *Management Research News*, *29*. https://doi.org/10.1108/01409170610645411

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, *2*(4). https://doi.org/10.1177/109467050024001

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. In *Internet Research* (Vol. 14, Issue 3). https://doi.org/10.1108/10662240410542652

Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *19*(4). https://doi.org/10.1108/02652320110392527

Prayoga, R., & Yafiz, M. (2022). Pengaruh Literasi Zakat, Lokasi, Religiusitas, Akuntabilitas, Dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Muslim Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Serdang Begadai. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *6*(1). Retrieved from https://www.jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/4087

Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer resistance to innovations: The marketing problem and its solutions. *Journal of Consumer Marketing*, *6*(2). https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542

Raza, S. A., Jawaid, S. T., & Hassan, A. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, *7*(1). https://doi.org/10.1108/QRFM-09-2013-0027

Rogers, R. M. (2003). *Applied mathematics in integrated navigation systems* (Vol. 1). Aiaa. Retrieved from https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dfS2WcYba9wC&oi=fnd&pg=PR13&dq=rogers+2003+&ots=vIq3XPPkT4&sig=uoJHXFUer-VTD2JB7cVBYgbZKoE

Serener, B. (2019). Testing the Homogeneity of Non-Adopters of Internet Banking. *Business and Economics Research Journal*, *10*(3). https://doi.org/10.20409/berj.2019.194

Sheth, J. N. (1981). Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research. *Research in Marketing*, *4*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Jagdish-Sheth/publication/237065197_Psychology_of_Innovation_Resistance_The_Less_Developed_Concept_in_Diffusion_Research/links/0046351b1f0eb33955000000/Psychology-of-Innovation-Resistance-The-Less-Developed-Concept-in-Diffusion-Research.pdf

Softina, R. A., Amin, F. M., & Wahyudi, N. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Innovation Resistance dan Intention to Use Terhadap Penerapan Pembayaran Non Tunai. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, *12*(1), 26–35. https://doi.org/10.21456/vol12iss1pp26-35

Susanto, A., Lee, H., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2013). User acceptance of Internet banking in Indonesia: Initial trust formation. *Information Development*, *29*(4). https://doi.org/10.1177/0266666912467449

Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). Three forms of innovation resistance: The case of retail payment methods. *Technovation*, *18*(6–7). https://doi.org/10.1016/S0166-4972(98)00030-3

Tan, M., & Teo, T. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, *1*(1), 1–44. https://doi.org/10.17705/1jais.00005

Teo, T. S. H., & Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega*, *31*(6). https://doi.org/10.1016/j.omega.2003.08.005

Walker, J. M. (2002). The bicinchoninic acid (BCA) assay for protein quantitation. *The protein protocols handbook*, 11-14. Retrieved from https://link.springer.com/protocol/10.1385/1-59259-169-8:11

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, *14*(5). https://doi.org/10.1108/09564230310500192

Wijayanto, E., Yeni Martia, D., Adhi, N., & Rikawati, R. (2024). Application of the TAM Model and Financial Literacy on Interest in QRIS Digital Payments (Study on Semarang State Polytechnic Students). *Formosa Journal of Science and Technology*, *3*(1), 165–176. https://doi.org/10.55927/fjst.v3i1.7499

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, *42*(5). https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, *27*(5). https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.03.002