

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrinanto, T. (2015). *Anteseden Attitude Towards M-Banking Dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention to Adopt M-Banking*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 127-146.
- Anderson, P. A. P., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior*, *MIS quaterly*, 115-143
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, X, 1-17.
- Astuti, D., & Renwarin, J. M. J. (2019). Memaksimalkan Minat Beli Kaum Mileni Al Jakarta Di Era Booming Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 42 – 62.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61.
- Bank Ina. (2021). *Going Digital, Annual Report*
- Bank Ina. (2023). *INA Mobile & Internet Banking*. <https://bankina.co.id/id/produkina/ina-mobile-internet-banking>
- Bank Indonesia. (2022). Tabel 7 Propietary Channel. [https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Documents/TABEL\\_7.pdf](https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Documents/TABEL_7.pdf)
- Caroline, C. C., & Hastuti, T. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Berdasarkan Teori TAM. *Jurnal Keunis (Keuangan dan Bisnis)*, 9(2), 160–172.
- Daisy, A., Endang, R., & Riyadi, S. A. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan SMS Banking (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1).

- Danuri & Maisaroh, S. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan.
- Darmeinis, & Yenny. (2022). Pengaruh Kemudahan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Suryopranoto. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 88-95.
- Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Hadi, S., & Novi. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(1).
- Hamdiah & Likdanawati. (2021). *Strategi Peningkatan Minat Nasabah Dalam Penggunaan Internet Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri di Lhokseumawe)*. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(1).
- Harisa, E., & Sari, N. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(2).
- Imamah, N., & Safira, D. A. (2021). Pengaruh Mobile Banking Terhadap Profitabilitas Bank Di Bursa Efek Indonesia. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1)
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri *Mobile Banking* di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5).
- Karnadi, Z., Zulkarnain, & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Kontrol Prilaku, Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Bank BUMN Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 10(3), 617-631.

- Khoiriyah, I., Kusumawati, D. A., & Indriasari. (2020). Analisis Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (FinTech) di Jawa Tengah. *Journal of Management & Business*, 3(2). 48-57.
- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03).
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer"). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2).
- Kota, T. P., & Kusumastuti, Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) Analysis of The Influence of Customer Interest In Using Mobile Banking Using The Technology Framework Acceptance Model (TAM). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288.
- Kustina, K. T., & Normalinda, A. N. (2020). Penelitian Pengaruh *Locus of Control Dan Perceived Risk* Terhadap Minat Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Dengan Sikap Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT Bank Sinarmas Kantor Cabang Denpasar.
- Kusuma, A. P., & Syahputra. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan E-Wallet di Kota Bandung 2020. *Journal of Applied Business Administration*.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2).
- Maharani, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat). *Jurnal STEI Ekonomi*.

- Marginingsih, R. (2020). Kualitas *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI (Studi Pada Pengguna BRI *Mobile* di Kota Depok). *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1).
- Maulidiyah, S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri di Surabaya.
- Mean, P., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan kepuasan konsumen terhadap niat beli melalui sikap merk sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 710–717.
- Mercelina, S., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Seblak Pedas Neng Ochie). *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(3).
- Mu'asiroh, L. R., & Darwanto, D. (2021). Analisis Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02).
- Natawibawa, I. W. Y., Irianto, G., & Roekhudin. (2018). *Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention* Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 310-319.
- Ngah, R., Azizan, N. A., Kadir, M. A. B. A., Thuraismy, R., Mohamad, Z., & Danila, N. (2021). *Exploring Antecedents of Online Purchasing Behavioral Intention of Generation Z: An Integrated Model of Four Theories*. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 27.
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., Jalil, A., Syariah, J. P., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2020). Pengaruh Pelayanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1).
- Nurjanah, S., & Aman. (2017). Hubungan Antara Minat Belajar Dan Perhatian Orang Tua Dengan Prestasi Belajar Sejarah Pada Siswa Kelas XI MIPA SMA Negeri 1 Pakem Tahun Ajaran 2015/2016.
- OJK. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking*.

- OJK. (2018). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 12/POJK.03/2018 Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum.
- Pangestu, A., & Bagana, B. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Generasi Milenial di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 212–220.
- Patrik, J., & Lady. (2022). Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan Mobile Banking dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1).
- Pavlou, P., & Pavlou, P. A. (2001). *Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation*.
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(1).
- Prasetyo, R. T. (2020). Analisa Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Google Task Di Lingkungan Akademik Menggunakan Metode TAM. *Jurnal Responsif*, 2 No.1, 65–74.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Putri, N. M. D. R., & Rahyuda, H. (2017). Pengaruh Tingkat *Financial Literacy* dan Faktor Sosiodemografi Terhadap Perilaku Keputusan Investasi Individu. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(9), 3407–3434.
- Raffi, M., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Produk Lakuna Kopi. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(3)

- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4(6), 478-492.
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sari, D. M., Fasa, M.I., & Suharto (2021). Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi *Mobile Banking*. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2)
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use* Dengan *Attitude Towards Using* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1).
- Shita, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri *E-Money Bank Mandiri*. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen dan Perusahaan) Dan Bisnis*, 4(02).
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736.
- Sudhana, P., Lukmandono, & Prabowo, R. (2018). Pengaruh *Marketing Mix Terhadap Impulse Buying* Dengan *Niche Market* Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan. *Industri Inovatif - Jurnal Teknik Industri ITN Malang*.
- Sujana, K., Hariyadi, S., & Purwanto, E. (2018). Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku Peduli Lingkungan Pada Mahasiswa. *Jurnal Ecopsy*, 5(2).



- 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). *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(2), 59-73
- Tobuhu, M. A., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan *M-Banking* (Studi Pada Bank BNI Cabang Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. Management Science*, 46(2), 186–204.
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(3).
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Edunomika*, 3(2).
- Wardani, R. P., & Nugraheni, B. D. (2021). Implikasi Teknologi Informasi Terhadap Profesi Auditor Dalam Menghadapi *Remote Audit*. *Media Mahardhika*, 20(1).
- Wati, N. (2022). Analisis Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* Pada Penggunaan TikTok. *JTHI*, 7(1).
- Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65–74.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). *Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 123-134.
- Wulandari, R., & Prasetya, E. R. (2020). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Dan Profesionalisme Terhadap Kinerja Auditor. *EkoPreneur*, 1(2).

- Wulandari, W., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132.
- Yahya, I., Retnandi, D., & Putri, M. (2016). Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu Atm (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRI Syariah KC Semarang. *Conomica*, 7(1)
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2).
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28–38.
- Zuliani, & Purwati, N. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah. *Serambi Konstruktivis*, 3(4).



KALBIS

Transforming Hearts & Minds