

## DAFTAR PUSTAKA

- Achieng, B. M., & Ingari, B. K. (2015). Factors Influencing the Adoption of Mobile Banking in Kenya's Commercial Banks: A Case of Kenya Commercial Bank (KCB) Kilindini Branch. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(10), 1–9.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.15288/jasad.2011.72.322>
- Andriyano, Y., & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita*, 2(1), 1–16.
- Byun, S. (2018). Perceptions toward Mobile Banking : Any Differences among Its Potential Adopters? *International Journal of Business and Social Science*, 9(4), 46–54. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v9n4p7>
- Cakmak, A. F., Benk, S., & Budak, T. (2011). The Acceptance of Tax Office Automation System (VEDOP) By Employees: Factorial Validation of Turkish Adapted Technology Acceptance Model (TAM). *International Journal of Economics and Finance*, 3(6), 107–116. <https://doi.org/10.5539/ijef.v3n6p107>
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Delle Vicende Dell'agricoltura in Italia; Studio e Note Di C. Bertagnolli.*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Contemporary Sociology (Vol. 6). Reading, MA: Addison-Wesley. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Gumussoy, C. A. (2016). Factors affecting users' decision to continue using mobile banking in Turkey. *International Journal of Mobile Communications*, 14(4), 411–430. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.077341>
- Gunawan, F. (2013). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk

- Smartphone (BlackBerry) pada Mahasiswa UNP. *Manajemen*, 2(1), 1–11.
- Habibi, M., & Zaky, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(1), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hadi, S., & Novi. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING. *Universitas Islam Indonesia*, 10(2), 295.
- Harlan, D. (2014). *PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN RISIKO PERSEPSIAN TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-BANKING PADA UMKM DI KOTA YOGYAKARTA*. Universitas Negeri Yogyakarta. <https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Idris, M. (2019). Nasabah Bank Mandiri di Balikpapan Panik, Saldo di Rekening Hilang. Retrieved from <https://kaltim.idntimes.com/news/kaltim/muhammad-idris-6/nasabah-bank-mandiri-di-balikpapan-panik-saldo-di-rekening-hilang>
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi (Andi). Yogyakarta.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(2), 86309.
- Laraswati, R. (2016). PENGARUH PERSEPSI RESIKO, KENYAMANAN, BIAYA DAN KEPERCAYAAN SERTA KEUNGGULAN RELATIF TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING BAGI NASABAH BANK MANDIRI DI SURABAYA. *STIE Perbanas Surabaya*.
- McInnes, K., Lin, X., & Li, H. (2002). Benevolence, Integrity and Competence: Dimensions of Trust in Internet Banking, 2990–2996.
- Mcknight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2011). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 2(2). <https://doi.org/10.1145/1985347.1985353>
- Mihartinah, D., & Coryanata, I. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered

- Accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 77–88. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>
- Muhibbiansyah. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Nopiana, P. R., & Yuliadi. (2017). Analisis Persepsi Kerumitan, Kemudahan, Kegunaan Dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Fasilitas E-Filing Sebagai Sarana Penyampaian SPT Masa Secara Online Dan Realtime (Kajian Studi Empiris: Kota Batam). *Akrab Juara*, 2(3), 1–13.
- Novitasari, I., & Fitriasari, R. (2016). Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan e-money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber-eBanking. Bank Indonesia*.
- Pertiwi, F., & Adhivinna, V. V. (2013). Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri). *Universitas PGRI Yogyakarta*, 421–434.
- Poon, W. C. (2008). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Pratama, A., Saleh, F. M., Zahra, F., & Afdhalia, N. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu). *Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif*, 2, 123–128. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7495-1\\_23](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7495-1_23)
- Pratiwi, D. P. (2012). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PENGALAMAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN MOBILE BANKING DENGAN DIMEDIASI NIAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING NASABAH BANK BCA DI SURABAYA. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Putriasnyah, I. (2015). Mengulik Sejarah Mobile Banking. Retrieved from <https://kreditgogo.com/artikel/Digital-Banking/Mengulik-Sejarah-Mobile-Banking.html>

- Rahayu, P. P. (2019). *PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)*.
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2016). 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*, Vol. 4(6), 490–491.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(3), 196–209.
- Siregar, K. R. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model ( TAM ) Pendahuluan. *Rekayasa*, 4(1).
- Sulistiyarini, S. (2013). PENGARUH MINAT INDIVIDU TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING: MODEL KOMBINASI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20.
- Supriyono, M. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tirtana, I., & Sari, P. S. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, 25, 671–688.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.1109/MWSYM.2015.7167037>
- 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* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>
- Wangari, H., & Willy, M. (2014). Factors Affecting Adoption of Mobile

Banking in Kenya: Case Study of Kenya Commercial Bank, Limuru. *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship*, 92–112.

Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). APLIKASI MODEL TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) PADA PERILAKU PENGGUNA INSTAGRAM Putu. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*, 1–6.

<https://kaltim.idntimes.com/news/kaltim/muhammad-idris-6/nasabah-bank-mandiri-di-balikpapan-panik-saldo-di-rekening-hilang/3> (diakses pada tanggal 9 Mei 2020 pukul 20:15)

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif

Surat Erdaran Bank Indonesia perihal Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking*)

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan