

**Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Di Bri Kcp Universitas Jember**  
(*The Influence of Perceived Benefits, Trust, and Ease of Use on Customer Interest in Using Mobile Banking at BRI KCP Universitas Jember*)

**Dwi Ratnasari<sup>1</sup>, Supranoto<sup>2</sup>, Edy Wahyudi<sup>3</sup>, Panca Oktawirani<sup>4</sup>,  
Wheny Kristianto<sup>5</sup>**

Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember  
Email: [ratna02@itsm.ac.id](mailto:ratna02@itsm.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking di Bank Rakyat Indonesia KCP Universitas Jember. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah bank yang menggunakan layanan mobile banking. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji t untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat dan Persepsi Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking, sesuai dengan prediksi TAM. Namun, Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam konteks sampel ini. Selain itu, uji simultan (uji F) menegaskan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabilitas minat nasabah. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bank untuk memperkuat persepsi manfaat dan kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking melalui strategi pemasaran yang tepat dan peningkatan keamanan sistem. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah, bank dapat meningkatkan adopsi teknologi perbankan digital dengan efektif.

**Kata Kunci:** *Mobile banking*, minat nasabah, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Technology Acceptance Model*

**Abstract**

This study aims to investigate the influence of Perceived Benefits, Perceived Trust, and Perceived Ease of Use on customer interest in using mobile banking services at Bank Rakyat Indonesia KCP Universitas Jember. Data were collected through questionnaires sent to bank customers who use mobile banking services. Data analysis used multiple linear regression and t-test to illuminate the influence of independent variables on the dependent variable. The test results showed that Perceived Benefits and Perceived Trust had a significant and positive influence on customer interest in using mobile banking, in accordance with TAM predictions. However, Perceived Ease of Use was not proven to have a significant influence in the context of this sample. In addition, the simultaneous test (F test) confirmed that overall, the independent variables together contributed significantly to the variability of consumer interest. The implication of this study is the importance of banks to strengthen customer perceptions of benefits and trust in mobile banking services through appropriate marketing strategies and improved security systems. By understanding the factors that influence customer interest, banks can improve the implementation of digital banking technology effectively.

**Keywords:** Mobile banking, customer interest, Perceived Benefits, Perceived Trust, Perceived Ease of Use, Technology Acceptance Model.

## Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi saat ini sangatlah cepat, seluruh kegiatan rata – rata dengan mudah dilakukan hanya dengan melalui media sosial. Pada era teknologi informasi saat ini perilaku konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi, konsumen sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Teknologi informasi yang berkembang pada saat ini sangat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan manusia.

Teknologi digunakan hampir di segala aspek dalam kehidupan yang bertujuan untuk mempermudah manusia dalam melakukan aktivitasnya, seperti komunikasi, mencari informasi, pendidikan, transportasi, transaksi, serta keuangan dan bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi sangat berpengaruh dalam tatanan kehidupan baik dalam bidang sosial, maupun ekonomi, yang awalnya dalam melakukan transaksi harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang cash, kini dapat dilakukan secara jarak jauh dengan menggunakan aplikasi digital.

Era ini dinamakan dengan era ekonomi digital dimana sudah memasuki zaman yang memudahkan dan mengefisienkan waktu. Ekonomi digital

adalah transformasi digital yang mempengaruhi sektor sosial dan ekonomi yang awalnya berasal dari meningkatkan interkoneksi dari fungsi pekerjaan dan teknologi yang semakin canggih. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu lembaga perbankan terkemuka di Indonesia juga telah mengadopsi teknologi mobile banking melalui aplikasi BRI Mobile.

Aplikasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam layanan perbankan, serta menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan digital ini . Namun, meskipun mobile banking menawarkan berbagai manfaat, masih ada tantangan dalam hal adopsi dan penggunaan.

Persepsi nasabah terhadap manfaat, kepercayaan terhadap keamanan aplikasi, dan kemudahan penggunaan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking. Di BRI KCP Universitas Jember, sebagai salah satu cabang BRI yang melayani komunitas akademik dan sekitarnya, penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berperan dalam menentukan minat nasabah terhadap penggunaan mobile banking. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* di BRI KCP Universitas Jember.

Bank Rakyat Indonesia, merupakan salah satu perusahaan perbankan milik pemerintah terbesar dan ter-integritas di Indonesia. Perusahaan ini memberikan layanan yang prima, berfokus kepada nasabah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden BeiAria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895, yang juga mempunyai bunyi visi “Menjadi *the most valuable bank* di Asia Tenggara dan *home to the best talent*” dan misi “memberikan yang terbaik, layanan yang optimal, serta bekerja dengan optimal dan baik” ([www.bri.co.id](http://www.bri.co.id)).

Inovasi dalam memberikan pelayanan yang berbasis teknologi informasi telah dilakukan oleh PT. BRI Cabang Jember, dimana penelitian ini akan dilakukan. Inovasi pelayanan yang dilakukan oleh BRI Kantor Cabang Pembantu Universitas Jember pada dasarnya adalah inovasi dalam *mobile banking* yang sudah ada, yaitu dengan adanya program BRImo. BRImo adalah aplikasi keuangan digital, yang menggunakan data internet sebagai media transaksi kapan saja dan dimana saja dilengkapi dengan *program user interface* serta *user experience* (UI/UX) terbaru ([www.bri.co.id](http://www.bri.co.id), 2019).

Nasabah seringkali memiliki pandangan yang berbeda tentang manfaat dari menggunakan mobile banking. Beberapa merasa bahwa mobile banking sangat bermanfaat karena memberikan akses

yang lebih mudah dan cepat ke layanan perbankan, sementara yang lain mungkin merasa manfaatnya tidak signifikan dibandingkan dengan metode tradisional seperti datang langsung ke cabang bank. Persepsi manfaat yang positif dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan mobile banking. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan rendah, nasabah mungkin tidak termotivasi untuk beralih dari layanan konvensional.

Kepercayaan terhadap keamanan aplikasi mobile banking menjadi isu penting. Nasabah mungkin khawatir tentang risiko keamanan seperti peretasan data atau penipuan. Isu-isu ini sering mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi mobile banking. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan aplikasi dapat mendorong nasabah untuk lebih aktif menggunakan mobile banking. Sebaliknya, kurangnya kepercayaan dapat menghambat adopsi dan penggunaan layanan ini.

Kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking sangat berpengaruh pada pengalaman pengguna. Aplikasi yang kompleks atau sulit digunakan dapat mengurangi minat nasabah. Kemudahan navigasi, tampilan antarmuka yang intuitif, dan fitur yang mudah diakses menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kenyamanan pengguna.

Aplikasi yang mudah digunakan cenderung menarik lebih banyak pengguna. Nasabah lebih mungkin untuk mengadopsi mobile banking jika mereka merasa aplikasi tersebut memudahkan proses transaksi dan pengelolaan keuangan mereka. Minat Nasabah merujuk pada sejauh mana nasabah tertarik dan bersedia untuk menggunakan *mobile banking* di BRI Kantor Cabang Pembantu Universitas Jember, ini adalah hasil dari kombinasi manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan. Minat nasabah mencerminkan motivasi dan niat nasabah untuk mengadopsi teknologi.

*Mobile banking* adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. *Mobile Banking* bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi (Rianto, 2010).

Mobile banking adalah suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh pelanggan melalui handphone mereka dengan menggunakan menu yang tersedia di SIM card subscriber (juga dikenal sebagai SIM toolkit atau menu layanan data).

Nasabah dapat menggunakan layanan mobile banking untuk membayar tagihan telepon rumah, listrik, angsuran kredit rumah, mobil, motor, pinjaman bulanan, asuransi jiwa, asuransi mobil, dan transaksi non-finansial lainnya. Mereka juga dapat mengirim uang, juga dikenal sebagai transfer, antar rekening bank (Jumaini, 2012).

Keyakinan akan kemanfaatan, yaitu keyakinan pengguna (user) bahwa menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja, dikenal sebagai persepsi manfaat (Davis, 1989). Di sisi lain, persepsi manfaat juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007).

Persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Mereka akan menggunakan sistem jika mereka pikir itu bermanfaat, tetapi jika mereka pikir itu tidak bermanfaat, mereka tidak akan menggunakannya. Davis berpendapat bahwa persepsi manfaat dapat diukur dengan cara-cara seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, membuat tugas menjadi lebih mudah, dan menganggap teknologi yang digunakan secara keseluruhan bermanfaat.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja
2. Menambah tingkat produktivitas
3. Meningkatkan efektivitas
4. Bermanfaat

Persepsi Kepercayaan merupakan komponen yang menunjukkan keamanan dan privasi pengguna. Persepsi Kepercayaan didefinisikan sebagai perilaku seseorang saat mereka percaya bahwa transaksi dan privasi informasi mereka aman, yang akan berdampak pada keputusan mereka untuk menggunakan sistem teknologi tertentu. Keamanan sistem pengguna untuk mencegah penipuan atau tindak kejahatan lainnya. Karena Persepsi Kepercayaan telah terbukti berdampak pada penerimaan pengguna, Persepsi Kepercayaan harus disertakan.

Selain itu, alasan untuk menambah variabel Persepsi Kepercayaan adalah karena ada banyak modus penipuan dan pengaman untuk kasus kesalahan yang tidak disengaja (Wang et al., 2003). Ada beberapa Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kepercayaan seperti besarnya resiko, keamanan dalam menggunakan, kebutuhan Transaksi, dan Kerahasiaan data pribadi dan keuangan nasabah.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai ketika seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi adalah sesuatu yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang

keras. Widjana (2010) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sistem TI menunjukkan bahwa menggunakannya tidak akan sulit atau membutuhkan banyak usaha (Free of eFFort). Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa mudah seseorang menganggap teknologi digunakan. Dengan kata lain, jika seseorang menganggap sistem informasi mudah digunakan, mereka akan menggunakannya, dan sebaliknya (Jogiyanto, 2017).

Dengan demikian, Mobile Banking dianggap mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha yang besar untuk digunakan. Aplikasi Mobile Banking akan menjadi lebih mudah digunakan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Persepsi Kemudahan Penggunaan yaitu:

1. Mudah dipelajari, yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa mudah untuk mempelajari layanan *Mobile Banking*.
2. Mudah untuk mengendalikan, yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa mudah untuk mengendalikan/mengontrol layanan *Mobile Banking*.
3. Jelas dan mudah dipahami, yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa menggunakan layanan *Mobile Banking* jelas dan mudah dipahami.
4. Mudah untuk menjadi terampil, yaitu pendapat responden yang menyatakan

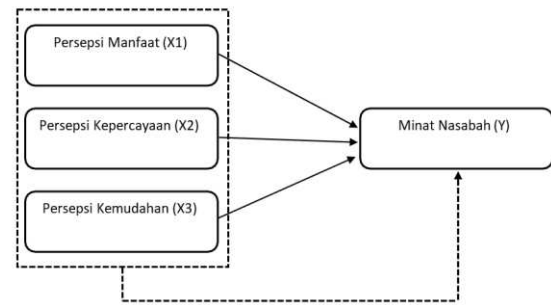
bahwa mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan layanan *Mobile Banking*

5. Mudah digunakan, yaitu pendapat responden yang menyatakan bahwa layanan *Mobile Banking* mudah digunakan.

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator untuk mengetahui minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* yaitu keinginan seseorang menggunakan teknologi tersebut dan akan terus menggunakannya untuk masa depan.

Terdapat beberapa indikator Minat nasabah menggunakan *mobile banking* (Hanif, 2017), yaitu:

1. Mobile banking serta manfaatnya
2. Syarat dan ketentuannya mudah di pahami
3. Dapat melakukan berbagai transaksi tanpa harus pergi ke bank



Rumusan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

**H1:** Persepsi manfaat (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* (Y).

**H2:** Persepsi kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* (Y).

**H3:** Persepsi kemudahan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* (Y).

**H4:** Persepsi manfaat (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* (Y).

## Metode Penelitian

### Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *m-banking* pada Bank Rakyat Indonesia Kcp. Universitas Jember

### Sampel

Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive, dengan sampel 100

responden Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

Penelitian ini menggunakan metode pengiriman kuesioner berstruktur kepada responden yang merupakan sampel penelitian. Responden diberikan daftar pertanyaan yang telah disusun dengan baik melalui *google Form*, di mana mereka dapat memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang disediakan. Setiap pertanyaan akan memiliki opsi jawaban seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

<u>Pernyataan</u>	<u>Bobot</u>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## HASIL PENELITIAN

Uji validitas dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden dengan  $df=96$  atau 0,1966 diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat (X1)

No	Indikator	R.Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,383	0.1966	<b>Valid</b>
2	X1.2	0,651	0.1966	<b>Valid</b>
3	X1.3	0,657	0.1966	<b>Valid</b>
4	X1.4	0,675	0,1966	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan hasil uji validitas dari variabel Persepsi Kepercayaan dinyatakan Valid

karena  $r_{tabel} > r_{hitung}$ . Hasil uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3).

No.	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1	X3.1	0,539	0.1966	<b>Valid</b>
2	X3.2	0,526	0.1966	<b>Valid</b>
3	X3.3	0,464	0.1966	<b>Valid</b>
4	X3.4	0,670	0.1966	<b>Valid</b>
5	X3.5	0,668	0.1966	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat di simpulkan hasil uji validitas dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dinyatakan Valid karena  $r_{tabel} > r_{hitung}$ . Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan *M-Banking* (Y).

Indikator	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y	0,622	0.1966	<b>Valid</b>
Y	0,734	0.1966	<b>Valid</b>
Y	0,664	0.1966	<b>Valid</b>

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat di simpulkan hasil uji validitas dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dinyatakan Valid karena  $r_{tabel} > r_{hitung}$ .

## PEMBAHASAN

Hasil uji parsial menunjukkan (uji *t*), ketiga variabel independen, yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, telah diuji terhadap variabel dependen dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat memiliki nilai *t* sebesar 1,718 dengan signifikansi 0.089, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Persepsi Kepercayaan, yang memiliki nilai  $t$  sebesar 3,673 dengan signifikansi 0.000, menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen. Pada Persepsi Kemudahan Penggunaan, hasil uji menunjukkan nilai  $t$  sebesar 1,504 dengan signifikansi 0.136. Nilai signifikansi ini lebih besar dari  $\alpha$  (biasanya 0.05), yang berarti Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi ini.

Berdasarkan Tabel 4.19 yang menunjukkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,824 dengan signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari variabel independent (Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan) terhadap variabel dependen (Minat Nasabah Menggunakan *M-Banking* di Bank Rakyat Indonesia KCP Universitas Jember) dalam model regresi ini.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji  $t$ ) yang dilakukan pada variabel Persepsi Manfaat dalam penelitian mengenai minat nasabah menggunakan *mobile banking* di Bank Rakyat Indonesia KCP Universitas Jember, ditemukan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat nasabah. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$   $1,718 < t_{tabel}$  1,985 dan signifikansi sebesar

$0,89 > 0,05$ . Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Ini berarti bahwa perubahan dalam persepsi nasabah tentang manfaat *mobile banking* tidak secara signifikan mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Hasil ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa persepsi manfaat dari *mobile banking* belum cukup kuat di mata nasabah. Bisa jadi, nasabah masih merasa bahwa keuntungan dari *mobile banking* tidak cukup besar dibandingkan dengan cara tradisional, atau mereka mungkin belum cukup memahami atau merasakan manfaat dari layanan tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan meningkatkan persepsi manfaat, bank diharapkan dapat mendorong lebih banyak nasabah untuk memanfaatkan layanan *mobile banking*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan ini secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Al Arif, M., & Rianto, N. (2010). Efektivitas biaya promosi dan biaya diklat terhadap penghimpunan dana pihak ketiga di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Gunadarma*, 15(3).

2. Davis, C. (1989). *Priority and the shortage model: the medical system in the socialist economy. In Models of disequilibrium and shortage in centrally planned economies* (pp. 427-459). Dordrecht: Springer Netherlands.
3. Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(02), 27-37.
4. Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
6. Jogiyanto, H. (2017). *Teori PortoFolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
7. Jogiyanto. (2007). *Sistem InFormasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
8. Jony, W. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
9. Kotler dan Armstrong, 2017. *Marketing Managemet*. Edisi 16 Global Edition.
10. Melanie, M., & Taufiq, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Surabaya. *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 3(1).
11. Muri Yusuf, A. (2017). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*
12. NAQIB, T. (2019). Pengaruh Persepsi, Kegunaan, Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
13. Nasution, M. H., & Sutisna, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 62-73.
14. 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*, 8(1), 1-9.
15. 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*, 8(1), 1-9.
16. Riduwan;Kuncoro, E. A. 2014. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
17. Rucita, S. R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(1), 1-16.
18. Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*.
19. Sinulingga, N. T. O. (2022). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KC Medan Adam Malik Di Masa Pandemi Covid-19*

- (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
20. Sugiyono (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
  21. Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
  22. Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
  23. Widjana, M. A. (2010). Determinan Faktor Penerimaan terhadap Internet Banking pada Nasabah Bank di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
  24. Yulianti, R. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Ketersediaan Fitur, Biaya, dan Risiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking di BNI Syariah KC Surakarta. *Skripsi (diterbitkan)*. Jurusan Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
  25. Yulianti, R. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Ketersediaan Fitur, Biaya, dan Risiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking di BNI Syariah KC Surakarta. *Skripsi (diterbitkan)*. Jurusan Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
  26. Zulfanef, M. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.