

Analisis Efektivitas Penerapan Mobile Banking Livin Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri KCP Solo Slamet Riyadi)

Triyanto¹, Ratnaningrum², Heni Susilowati³, Pemilia Sulistyowati⁴, Henny⁵, Dian Laras Sati⁶
Universitas STEKOM^{1,2,3,4,5,6}

Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

Email : triyanto.solo17@gmail.com¹, ratnaningrumsolo@gmail.com², henni@stekom.ac.id³,

pemilia@stekom.ac.id⁴, henny@stekom.ac.id⁵, dian02@gmail.com⁶

ARTICLE INFO

Article history:

Received 04 September 2024

Received in revised form 01 Oktober 2024

Accepted 10 Oktober 2024

Available online 30 Oktober 2024

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions and security simultaneously on customer interest (Study at Bank Mandiri KCP Solo Slamet Riyadi). This type of quantitative research with a survey method approach, sampling techniques using purposive sampling, and calculated using the Slovin formula, so that a research sample of 222 customers was obtained. Data collection techniques using questionnaires, and data analysis using multiple linear regression. Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions and security have a positive and significant effect both partially and simultaneously on customer interest. The results show that effort expectations are the most important aspect in supporting customer interest, so the ease and convenience of operating e-banking must be improved.

Keywords: Mobile Banking, Livin, Customer Interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *security* secara simultan terhadap minat nasabah (Studi Pada Bank Mandiri KCP Solo Slamet Riyadi). Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survey, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga didapat sampel penelitian sebesar 222 nasabah. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *security* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi upaya menjadi aspek terpenting dalam mendukung minat nasabah, sehingga kemudahan dan kenyamanan mengoperasikan e-banking harus ditingkatkan.

Kata Kunci: Mobile Banking, Livin, Minat Nasabah.

Received September 04, 2024; Revised Oktober 1, 2024; Accepted Oktober 10, 2024

1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perkembangan ilmu teknologi semakin pesat, Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia, Johnny Gerard Plate memaparkan bahwa Indonesia saat ini memasuki era revolusi industri 4.0 dimana semua kegiatan yang berjalan ditransformasikan menggunakan internet secara *online* atau digital. Transformasi digitalisasi di Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19 yang dimana semua elemen bergantung pada teknologi digital. Pemerintah juga sudah mulai melakukan upaya-upaya untuk transformasi digitalisasi yaitu: peningkatan jaringan dan pembangunan infrastruktur digital, *roadmap* transformasi digital di beberapa bidang, percepatan pembangunan data nasional, adanya regulasi dana transformasi digital, dan menyediakan kebutuhan SDM (Kominfo, 2019).

Era globalisasi mengakibatkan teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat. Tidak hanya itu, dampak dari pandemi Covid-19 mengakibatkan semua aktivitas masyarakat dan mobilitas dibatasi yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi terutama pertumbuhan ekonomi digital. Berdasarkan Temasek dan Bain Company tahun 2022 terjadi peningkatan ekonomi digital di Indonesia di tahun 2019 – 2022. Pada tahun 2022, diperkirakan perputaran ekonomi digital Indonesia mencapai 77 miliar USD atau setara dengan Rp1.167 triliun dan mengalami peningkatan 22% (yoy) dari tahun 2021 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024).

Digitalisasi sistem pembayaran disebut-sebut berperan penting dalam pemulihan ekonomi. Alasannya terletak pada kemudahan transaksi yang dibantu menggunakan teknologi di tengah masa pandemi (Theiri & Alareeni, 2021). Kegiatan transaksi tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat baik hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau untuk bekerja. Perdagangan memainkan peran penting dalam ekonomi suatu negara, dan tingkat perdagangan yang aktif menunjukkan tingkat kemakmuran masyarakat dan perekonomian negara tersebut. Perdagangan sekarang dapat dilakukan di mana saja, kapan saja. Oleh karena itu, tidak heran jika nilai transaksi ekonomi dan keuangan digital meningkat di Indonesia. Sebagai bank sentral, Bank Indonesia terus mengakselerasi digitalisasi sistem pembayaran untuk melaksanakan “Rencana Sistem Pembayaran Indonesia 2025”, mendorong pemulihan ekonomi dan keuangan yang inklusif dan efektif (Bank Indonesia, 2019).

Tabel 1.1 Transaksi Ekonomi dan Keuangan Digital di Indonesia Januari 2022

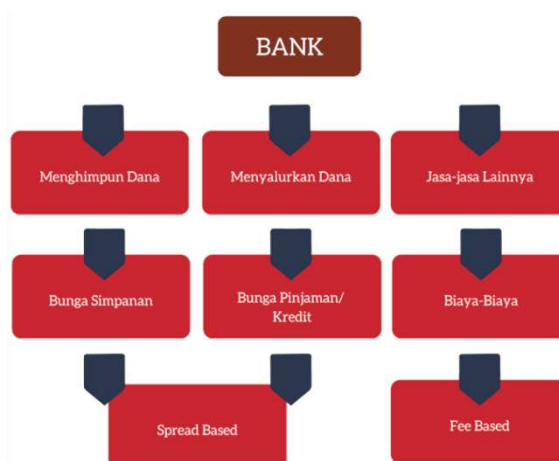
Keterangan	Pertumbuhan	Nominal
Nilai Transaksi Uang Elektronik	66,65% (yoy)	Rp 34,6 Triliun
Nilai Transaksi Digital Banking	62,82% (yoy)	Rp 4.314,3 Triliun
Nilai Transaksi Kartu ATM, Kartu Debit, & Kartu Kredit	14,39% (yoy)	Rp 711,2 Triliun

Sumber: Bank Indonesia (2022)

Selain transaksi yang terjadi di atas, QRIS yang merupakan QR Code sistem transaksi pembayaran yang dikembangkan oleh Bank Indonesia juga mengalami pertumbuhan pada nominal transaksi QRIS yaitu sebesar 290% (yoy) dan pertumbuhan pada volume transaksi QRIS senilai 326% (yoy). Limit transaksi QRIS telah diubah dari semula Rp 5 juta per transaksi menjadi Rp 10 juta per transaksi dan perubahan ini mulai berlaku pada 1 Maret 2022 (Bank Indonesia, 2020 from <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>)

Saat ini, bank tidak hanya mengumpulkan dana dan mendistribusikan dana, tetapi juga menyediakan berbagai layanan perbankan kepada masyarakat, seperti transfer uang, jasa pembayaran (*bill payment*), penyimpanan tagihan (*collection*), *safe deposit box*, dan lain-lain. Sebagian besar layanan perbankan memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan yang membuat transaksi keuangan antar masyarakat semakin cepat, efektif, dan efisien (OJK, 2019).

Dalam hal ini sektor perbankan juga ikut terkena dampaknya terutama dalam kegiatan pelayanan karena bank adalah lembaga intermediasi atau perantara yang sangat membantu dan harus beroperasi untuk memenuhi kebutuhan dana untuk berinvestasi di segala bidang bisnis perusahaan. Dengan perkembangan era digital yang semakin maju, semua orang harus menggunakan sistem komputerisasi dan sistem *online* yang terhubung ke internet setiap kali mereka melakukan pekerjaan apa pun. Selain itu, aktivitas nasabah bank saat ini memiliki berbagai latar belakang dan aktivitas. Khususnya untuk nasabah yang memiliki pekerjaan yang menyita banyak waktu dan tidak memiliki banyak waktu untuk mengantri di bank.



Gambar 1. Fungsi Bank
Sumber: OJK (2019)

Konsep digitalisasi perbankan adalah bagaimana nasabah atau konsumen dapat melakukan segala sesuatunya di situs resmi bank atau di ATM, bahkan jika ingin melakukan bisnis elektronik/belanja (*online/e-commerce*). Perbankan digital berorientasi pada konsumen yaitu dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen. Penetrasi dunia digital ke dalam sektor industri perbankan sangat diperlukan dan mengharuskan perbankan untuk beradaptasi atau perbankan akan mengalami ketertinggalan seiring berjalannya waktu (Suryaningprang, 2023). Dalam merespon berkembangnya layanan digital, layanan bank semakin bertambah canggih karena orang sekarang dapat melakukan pembukaan rekening melalui berbagai aplikasi *mobile banking*. Dengan teknologi verifikasi biometrik dan kemudahan akses *online* ke Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), nasabah sekarang dapat melakukan pembukaan dan penutupan rekening di berbagai bank secara *online* dan melakukan transaksi apapun secara *online* tanpa harus pergi ke kantor cabang bank, dan bahkan tanpa harus pergi ke ATM untuk melakukan transaksi (OJK, 2019).

Berkembangnya transformasi digital yang begitu cepat menjadi tantangan baru oleh perbankan untuk menghadapi situasi tersebut. Industri perbankan diberikan dua pilihan yaitu mengikuti perkembangan teknologi sehingga dapat bertahan “hidup” atau tetap konvensional dengan perlahan-lahan “gugur”. Selain itu, karakter dari masyarakat yang ingin semua serba cepat, mudah dan dimana saja menjadi tantangan bagi perbankan untuk menyelesaikannya. Saat ini, banyak bank yang sudah mulai menyediakan pelayanan *online* dan *mobile banking* (Mutiasari, 2020). *Mobile banking* adalah fasilitas yang menawarkan layanan yang memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi transaksi finansial terkini dan cepat. Nasabah dapat mengakses layanan *mobile banking* melalui ponsel mereka yang memiliki teknologi GPRS. Layanan ini merupakan saluran distribusi bank yang memungkinkan nasabah mengakses rekening pribadi melalui jaringan dan teknologi GPRS melalui telepon atau ponsel (Aziz *et al.*, 2022). Istilah “*mobile banking*” dikaitkan dengan adanya fasilitas bank, yang hampir sama dengan ATM, kecuali untuk penggunaan uang tunai. Selain itu, ponsel dapat mengoperasikan layanan bank melalui perangkat seluler (Harahap, 2020). Sebagian besar bank di Indonesia menurut Satria & Atika (2023), telah menyediakan layanan ini dalam bentuk SMS plain (SMS Manual), SMS banking, atau SIMtolkit (Menu Layanan Data).

Adanya transformasi digital memberikan dorongan pada Bank Mandiri untuk terus melakukan inovasi-inovasi dengan mengembangkan teknologi yang ada. Melakukan evaluasi dan memperhatikan apa yang diinginkan nasabah. Dalam pembuatan rekening sering terjadi keluhan oleh nasabah yang dikarenakan proses pembuatannya yang cukup lama dan butuh proses yang cukup panjang. Meskipun membutuhkan waktu yang cukup lama, nasabah tetap melakukan pembukaan rekening karena menjadi hal yang penting untuk kebutuhan transaksi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah tabungan nasabah pada tahun 2010 sejumlah 3,2 juta rekening sedangkan diakhir tahun 2022 terdapat 28,7 juta rekening nasabah Bank Mandiri dan di tahun inilah Bank Mandiri mulai mengikuti transformasi digital dengan meluncurkan *mobile banking* dengan nama “*Livein by Mandiri*” (<https://bankmandiri.co.id>). *Mobile banking Livein’ by Mandiri* merupakan salah satu inovasi dari Bank Mandiri untuk menghadapi transformasi digital saat ini. Dengan adanya *mobile banking* ini, memberikan dampak yang lebih efektif dan efisien untuk memberikan pelayanan dalam para nasabah kapan saja dan dimana saja. Ditambah lagi dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dan internet di Indonesia menjadikan peluang *mobile banking* semakin besar (Alawiyah *et al.*, 2023).

Pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah adalah hal yang utama oleh Bank Mandiri. Melalui layanan *mobile banking*, nasabah mampu memenuhi kebutuhan layanan perbankan dimana saja dan kapan saja. Layanan *mobile banking* memberikan layanan seperti informasi saldo, transfer dana, pembukaan rekening, pembayaran, pembelian, ataupun layanan lainnya. Layanan *mobile banking* membantu nasabah lebih mudah dan cepat untuk menerima layanan informasi finansial. Layanan ini ditujukan kepada para nasabah mengingat perkembangan zaman yang semakin canggih dimana pelayanan bank yang berusaha mendapatkan perhatian dari nasabah dengan meningkatkan pelayanan *online* melalui *mobile banking*.

Dewi (2021) dalam risetnya menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi, selanjutnya mempengaruhi minat penggunaan internet banking secara berulang. Begitu pula dengan hasil penelitiannya Liniarti & Rizky (2023) bahwa, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko mempengaruhi nasabah dan kemampuan akses berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking*. Kemudian hasil penelitiannya Ulya *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa, dimensi rasa bangga menjadi faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap *Mobile Banking*, rasa bangga terhadap aplikasi *mobile banking* ditunjukkan dengan adanya kepatuhan terhadap prinsip syariah Islam dalam layanan kerjanya.

Sebagai perusahaan jasa layanan keuangan bank, salah satu elemen yang menarik perhatian adalah pelayanan terbaik (salah satunya melalui penerapan *mobile banking*). Dengan pelayanan terbaik ini akan menarik perhatian lebih dalam para nasabah. Nasabah dimudahkan untuk mendapatkan akses ke dana mereka di bank, memungkinkan bank untuk mengambil keuntungan sebesar mungkin dari dana yang dikumpulkan dan disalurkan oleh nasabah.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *security* secara simultan maupun parsial terhadap minat nasabah (Studi Pada Bank Mandiri KCP Solo Slamet Riyadi)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Performance Expectancy*

Performance expectancy atau harapan kinerja menyiratkan peningkatan individu dan nilai utilitarian dengan menggunakan *mobile banking* (Yaseen *et al.*, 2021). Sejumlah penelitian terdahulu seperti Kholid, (2019); Muttaqien *et al.*, (2023) yang meneliti adopsi *mobile banking* mengidentifikasi harapan kinerja sebagai konstruk penting yang dapat mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking*.

Menurut Usman *et al.*, (2020), kinerja dapat dicapai melalui kebiasaan penggunaan yang berlebihan dan secara khusus harapan kinerja dapat didefinisikan sebagai kinerja yang diharapkan dari teknologi seiring dengan semakin tidak terlatihnya pengguna, terutama dalam menyelesaikan tugas pekerjaan, dengan demikian *performance expectancy* yaitu sejauh mana jika individu memakai sistem, dan sistem tersebut bisa menaikkan kinerjanya.

2.2. *Effort Expectancy*

Effort expectancy (harapan usaha) adalah ukuran yang memanfaatkan inovasi *mobile banking* tanpa upaya (Muttaqien *et al.*, 2023). Mufarid *et al.*, (2020) mengartikan *effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem, jika sistem mudah digunakan maka usaha yang dilakukan tidak akan terlalu sulit sebaliknya jika suatu sistem mudah digunakan sulit digunakan maka diperlukan usaha yang tinggi untuk menggunakannya.

Ekspektasi usaha membentuk pada sejauh mana individu percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan, dimengerti, dan mereka dapat menjadi terampil dalam memakainya, selain itu juga dapat dinyatakan sebagai kepercayaan individu bahwa memakai teknologi akan mudah dan hanya memerlukan usaha yang sedikit (Parmar *et al.*, 2024).

2.3. *Social Influence*

Social influence sebagai tingkat dimana seseorang mepersepsikan bahwa orang-orang penting percaya bahwa dirinya sebaiknya menggunakan sistem yang baru. Faktor sosial adalah seseorang melakukan internalisasi terhadap beberapa opini subjektif, dan khususnya mungkin merupakan persetujuan interpersonal seseorang dengan orang lain, dalam situasi sosial tertentu (Usman *et al.*, 2020). Pengaruh sosial berkaitan dengan pendapat dari kelompok referensi mengenai apakah tindakan harus dilakukan atau tidak (Liniarti & Rizky, 2023).

2.4. *Facilitating Conditions*

Hajj (2023), mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai "the degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support use of the system", merupakan tingkatan sedalam mana individu percaya bahwa prasarana organisasi dan tehnikal tersedia untuk menjunjung sistem. Kondisi yang memfasilitasi (*support conditions*) mencakup faktor-faktor seperti layanan atau fungsi dalam produk yang membuat produk tersebut mudah diterima, sebagai layanan pembelian gratis jika produk kecewa dalam transaksi *online* (Usman *et al.*, 2020).

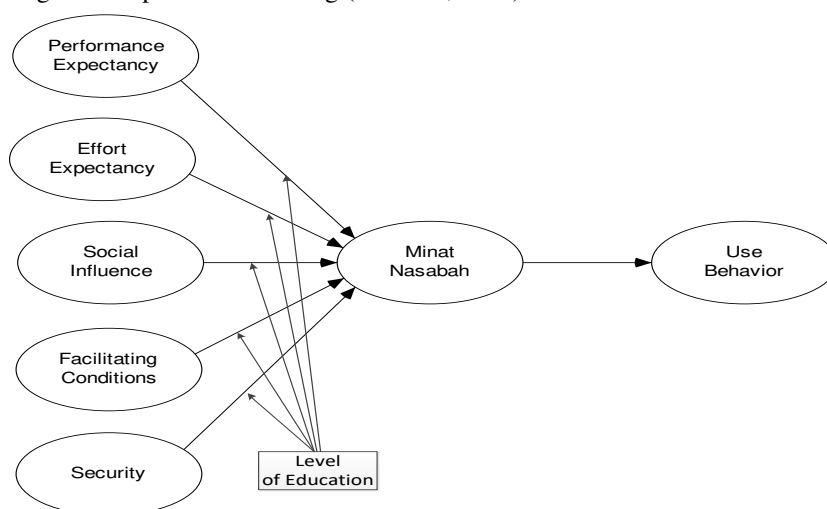
2.5. *Security*

Keamanan e-banking didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan tempat, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menimbulkan kesulitan memperoleh data atau sumber daya jaringan yang menyebabkan perusakan, pengungkapan, modifikasi data, penipuan dan penyalahgunaan. Persepsi konsumen terhadap keamanan *online* menimbulkan persepsi yang berbeda-beda, mengukur tingkat keamanan yang obyektif dalam setiap transaksi tidak mudah disesuaikan dengan persepsi keamanan konsumen (Usman *et al.*, 2020).

2.6. *Minat Nasabah*

Menurut Ulya *et al.*, (2022), minat (*intention*) adalah seseorang ingin melakukan suatu perilaku (*behavioral intention*) yang dapat diprediksi oleh sikapnya bahwa dia telah melakukan sesuatu atas dirinya (*attitude against behavior*), dan bagaimana individu berpikir bahwa individu lain segera menilai dirinya apabila dirinya melakukannya (*norma subjektif*), dan perilaku (*behavior*) adalah suatu perlakuan yang dilakukan dengan nyata, hal ini dilakukan karena individu memiliki minat dan keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*).

Usman *et al.*, (2020) menyatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan ekspresi keinginan atau minat (*intention*) seseorang, dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh faktor sosial, perasaan (*affect*), dan akibat yang dirasakan (*perceived consequences*). Minat nasabah diartikan sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum memutuskan untuk menjadi pengguna M-banking, indikator yang menjadi minat seorang pengguna M-banking adalah ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan dapat dilihat dari adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang, keinginan dapat dilihat adanya dorongan untuk ingin menggunakan, dan keyakinan merupakan adanya unsur kepercayaan diri pada individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari aplikasi M-banking (Hasanah, 2022).



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H₁: *Performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

H₂: *Effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

H₃: *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

H₄: *Facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

H₅: *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

H₆: *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode survey. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh nasabah Bank Mandiri KCP Solo Slamet Riyadi menurut Laporan Data bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2024 yang berjumlah 497 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Adapun yang menjadi pertimbangannya yaitu nasabah yang menggunakan *mobile banking*, dengan menggunakan perhitungan Slovin, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 222 nasabah Bank Mandiri KCP Solo Slamet Riyadi.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yaitu nasabah yang menggunakan *mobile banking* "Livin" Bank Mandiri KCP Solo Slamet Riyadi untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020). Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$(1) MN = \alpha + \beta_1 PE + \beta_2 EE + \beta_3 SI + \beta_4 FC + \beta_5 S + e$$

Keterangan:

MN	= Minat Nasabah
USE	= <i>Use Behavior</i>
LE	= <i>Level of Education</i>
α	= Konstanta
PE	= <i>Performance Expectancy</i>
EE	= <i>Effort Expectancy</i>
SI	= <i>Social Influence</i>
FC	= <i>Facilitating Conditions</i>
S	= <i>Security</i>
e	= <i>Error</i>
β	= Koefisien Regresi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Responden

a. Umur

Tabel 2. Karakteristik Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
18 – 25 tahun	21	9,5%
26 – 35 tahun	64	28,8%
36 – 46 tahun	87	39,2%
> 46 tahun	50	22,5%
Total	222	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, diketahui responden penelitian sebagian besar berusia antara 36-46 tahun sebanyak 87 orang atau 39,2%, sedangkan usia antara 18-25 tahun sebanyak 21 orang atau 9,5%, usia antara 26-35 tahun sebanyak 64 orang atau 28,8% dan usia > 46 tahun sebanyak 50 orang atau 22,5%.

b. Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	120	54,1%
Perempuan	102	45,9%
Total	222	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, diketahui responden penelitian sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 120 orang atau 54,1%, sedangkan perempuan sebanyak 102 orang atau 45,9%.

c. Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	8,1%
Tidak/Belum Bekerja	26	11,7%
Wiraswasta	73	32,9%
Pegawai	105	47,3%
Total	222	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, diketahui responden penelitian sebagian besar bekerja sebagai pegawai sebanyak 105 orang atau 47,3%, sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang atau 8,1%, tidak/belum bekerja sebanyak 26 orang atau 11,7% dan wiraswasta sebanyak 73 orang atau 32,9%.

d. Tingkat Pendidikan

Tabel 5. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Rendah (SD – SMP)	58	26,1%
Tinggi (SMA – Perguruan Tinggi)	164	73,9%
Total	222	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui responden penelitian sebagian besar dengan tingkat pendidikan tinggi (SMA – Perguruan Tinggi) sebanyak 164 orang atau 73,9%, sedangkan tingkat pendidikan rendah (SD – SMP) sebanyak 58 orang atau 26,1%.

e. Lama Menggunakan m-banking "Livin"

Tabel 6. Karakteristik Lama Menggunakan m-banking "Livin"

Menggunakan m-banking "Livin"	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	26	11,7%
1 – 2 tahun	22	9,9%
> 2 tahun	174	78,4%
Total	222	100,0%

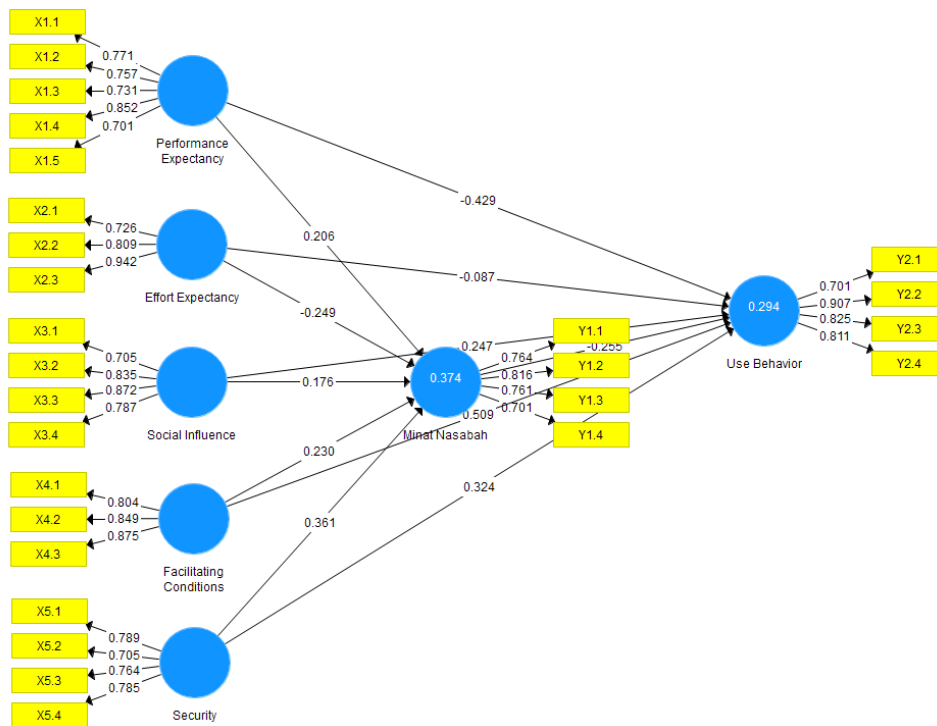
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, diketahui responden penelitian sebagian besar dengan lama menggunakan m-banking "Livin" lebih dari 2 tahun sebanyak 174 orang atau 78,4%, sedangkan kurang dari 1 tahun sebanyak 26 orang atau 11,7%, dan antara 1 – 2 tahun sebanyak 22 orang atau 9,9%.

4.2 Analisis Data

a. Evaluasi *Outer Model*

Berikut adalah skema adalah skema *outer model*.



Gambar 3. Outer Weights

b. Uji Instrumen Data

Tabel 7. Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings
<i>Performance Expectancy</i> (X ₁)	X1.1	0,861
	X1.2	0,923
	X1.3	0,881
	X1.4	0,903
	X1.5	0,874
<i>Effort Expectancy</i> (X ₂)	X2.1	0,901
	X2.2	0,934
	X2.3	0,920
<i>Social Influence</i> (X ₃)	X3.1	0,892
	X3.2	0,920
	X3.3	0,923
	X3.4	0,857
<i>Facilitating Conditions</i> (X ₄)	X4.1	0,864
	X4.2	0,935
	X4.3	0,928
<i>Security</i> (X ₅)	X5.1	0,882
	X5.2	0,857
	X5.3	0,915
	X5.4	0,894
Minat Nasabah (Y ₁)	Y1.1	0,868
	Y1.2	0,902
	Y1.3	0,886
	Y1.4	0,828

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Use Behavior (Y ₂)	Y2.1	0,828
	Y2.2	0,875
	Y2.3	0,738
	Y2.4	0,762

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan sajian data pada Tabel 7 di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *outer loadings* > 0,70, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan analisis lebih lanjut.

Tabel 8. *Average Variant Extracted (AVE)*

Construct Reliability and Validity	Average Variant Extracted (AVE)	Keterangan
Performance Expectancy (X ₁)	0,843	Valid
Effort Expectancy (X ₂)	0,827	Valid
Social Influence (X ₃)	0,759	Valid
Facilitating Conditions (X ₄)	0,790	Valid
Security (X ₅)	0,787	Valid
Minat Nasabah (Y ₁)	0,808	Valid
Use Behavior (Y ₂)	0,644	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan sajian Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *performance expectancy* > 0,50 atau sebesar 0,843, variabel *effort expectancy* > 0,50 atau sebesar 0,827, variabel *social influence* > 0,50 atau sebesar 0,759, variabel *facilitating conditions* > 0,50 atau sebesar 0,790, variabel *security* > 0,50 atau sebesar 0,787, variabel minat nasabah > 0,50 atau sebesar 0,808, dan variabel *use behavior* > 0,50 atau sebesar 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 9. *Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity	Composite Reliability	Keterangan
Performance Expectancy (X ₁)	0,942	Reliabel
Effort Expectancy (X ₂)	0,935	Reliabel
Social Influence (X ₃)	0,926	Reliabel
Facilitating Conditions (X ₄)	0,949	Reliabel
Security (X ₅)	0,937	Reliabel
Minat Nasabah (Y ₁)	0,944	Reliabel
Use Behavior (Y ₂)	0,878	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan sajian Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel *performance expectancy* > 0,70 atau sebesar 0,942, variabel *effort expectancy* > 0,70 atau sebesar 0,935, variabel *social influence* > 0,70 atau sebesar 0,926, variabel *facilitating conditions* > 0,70 atau sebesar 0,949, variabel *security* > 0,70 atau sebesar 0,937, variabel minat nasabah > 0,70 atau sebesar 0,944, dan variabel *use behavior* > 0,70 atau sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut reliabel.

Tabel 10. *Cronbach's Alpha*

Construct Reliability and Validity	Composite Reliability	Keterangan
Performance Expectancy (X ₁)	0,907	Reliabel
Effort Expectancy (X ₂)	0,895	Reliabel
Social Influence (X ₃)	0,894	Reliabel
Facilitating Conditions (X ₄)	0,933	Reliabel
Security (X ₅)	0,910	Reliabel

Analisis Efektivitas Penerapan Mobile Banking Livin Dalam Menarik Minat Nasabah Studi pada Bank Mandiri KCP Solo Slamet Riyadi (Triyanto)

Minat Nasabah (Y_1)	0,921	Reliabel
Use Behavior (Y_2)	0,835	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan sajian Tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *performance expectancy* > 0,70 atau sebesar 0,907, variabel *effort expectancy* > 0,70 atau sebesar 0,895, variabel *social influence* > 0,70 atau sebesar 0,894, variabel *facilitating conditions* > 0,70 atau sebesar 0,933, variabel *security* > 0,70 atau sebesar 0,910, variabel minat nasabah > 0,70 atau sebesar 0,921, dan variabel *use behavior* > 0,70 atau sebesar 0,835, dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 11. *Collinearity Statistics* (VIF)

<i>Collinearity Statistics</i> (VIF)	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y_1	Y_2
X_1						5,073	5,229
X_2						5,054	5,054
X_3						2,129	2,130
X_4						3,250	3,333
X_5						3,668	4,278
Y_1							2,928
Y_2							

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 11, hasil dari *Collinerity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multicollinierity dengan hasil nilai *inner* dari variabel *performance expectancy* (X_1) terhadap minat nasabah (Y_1) sebesar 5,073 dan terhadap *Use Behavior* (Y_2) sebesar 5,229. Variabel *effort expectancy* (X_2) terhadap minat nasabah (Y_1) sebesar 5,054 dan terhadap *Use Behavior* (Y_2) sebesar 5,054. Variabel *social influence* (X_3) terhadap minat nasabah (Y_1) sebesar 2,129 dan terhadap *Use Behavior* (Y_2) sebesar 2,130. Variabel *facilitating conditions* (X_4) terhadap minat nasabah (Y_1) sebesar 3,250 dan terhadap *Use Behavior* (Y_2) sebesar 3,333. Variabel *security* (X_5) terhadap minat nasabah (Y_1) sebesar 3,668 dan terhadap *Use Behavior* (Y_2) sebesar 4,278. Kemudian Minat Nasabah (Y_1) terhadap *Use Behavior* (Y_2) sebesar 2,928. Masing-masing variabel VIF < 10 maka tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas (Hair *et al.*, 2017).

d. Uji Keباikan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 12. *R Square*

<i>R Squares</i>	<i>R Squares</i>	<i>R Adjusted</i>
Minat Nasabah	0,528	0,517
Use Behavior	0,506	0,492

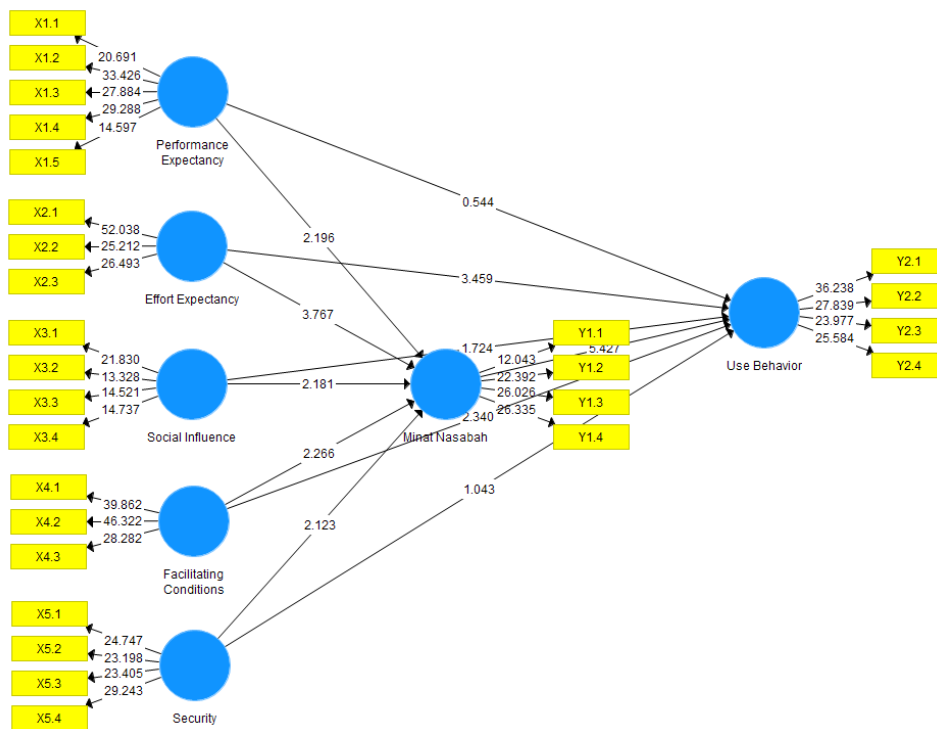
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

e. Uji Hipotesis

Evaluasi *Inner Model*

Skema *inner model* ditampilkan pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. Inner Weights

Tabel 13 Nilai Inner Weights

Path	Original	Sample	Standard	t	t	Hasil	P	Keterangan
Coefficients	Sample	Mean	Deviasi	Statistics (Ts)	Tabel (Tt)		Values	
X ₁ -> Y	0,149	0,156	0,068	2,196	1,971	Ts<Tt	0,029	Positif Signifikan
X ₂ -> Y	0,253	0,256	0,067	3,767	1,971	Ts>Tt	0,000	Positif Signifikan
X ₃ -> Y	0,181	0,183	0,083	2,181	1,971	Ts>Tt	0,030	Positif Signifikan
X ₄ -> Y	0,167	0,163	0,074	2,266	1,971	Ts>Tt	0,024	Positif Signifikan
X ₅ -> Y	0,147	0,144	0,069	2,123	1,971	Ts>Tt	0,034	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa nilai t statistik dari pengaruh *performance expectancy* terhadap minat nasabah lebih besar dari t tabel (1,971) yaitu sebesar 2,196 dengan besar pengaruh sebesar 0,149 dan P Values < 0,05 sebesar 0,029. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *performance expectancy* terhadap minat nasabah adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **H₁: Performance expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah**, dengan demikian H₁ diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Muttaqien *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa harapan kinerja (*expectancy performance*) dan niat, menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif. Kemudian penelitian yang dilakukan Usman *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa secara langsung/parsial *expectancy performance* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Mufarikh *et al.*, (2020) memperlihatkan dampak signifikan positif terhadap niat berperilaku, yaitu reputasi, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*.

Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja dapat dicapai melalui kebiasaan penggunaan yang berlebihan dan secara khusus harapan kinerja dapat dimaknai sebagai kinerja yang diharapkan dari teknologi seiring dengan semakin tidak terlatihnya pengguna, terutama dalam menyelesaikan tugas pekerjaan, dengan demikian *performance expectancy* yaitu sejauh mana jika individu memakai sistem, dan sistem tersebut bisa menaikkan kinerjanya. Menurut Yaseen *et al.*, (2021), *expectancy performance* (harapan kinerja) menyiratkan peningkatan individu dan nilai utilitarian dengan menggunakan *mobile banking*.

Nilai t statistik dari pengaruh *effort expectancy* terhadap minat nasabah lebih besar dari t tabel (1,971) yaitu sebesar 3,767 dengan besar pengaruh sebesar 0,253 dan P Values < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat

disimpulkan pengaruh dari *effort expectancy* terhadap minat nasabah adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **H₂: Effort expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah**, dengan demikian H₂ diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitiannya Usman *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa secara langsung/parsial *effort expectancy* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian dari Mufarikh *et al.*, (2020) memperlihatkan dampak signifikan positif terhadap niat berperilaku, yaitu reputasi, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*. Penelitiannya Muttaqien *et al.*, (2023), dimana jalur antara harapan usaha (*effort expectancy*) dan niat, menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif.

Hasil ini menunjukkan bahwa harapan usaha ini sebagai konstruk penting yang mempengaruhi niat menggunakan *mobile banking*, jika sistem mudah digunakan maka usaha yang dilakukan tidak akan terlalu sulit sebaliknya jika suatu sistem mudah digunakan sulit digunakan maka diperlukan usaha yang tinggi untuk menggunakannya. Harapan usaha (*effort expectancy*) merupakan ukuran yang memanfaatkan inovasi *mobile banking* tanpa upaya (Yaseen *et al.*, 2021). Ekspektasi usaha membentuk pada sejauh mana individu percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan, dimengerti, dan mereka dapat menjadi terampil dalam memakainya, selain itu juga dapat dinyatakan sebagai kepercayaan individu bahwa memakai teknologi akan mudah dan hanya memerlukan usaha yang sedikit (Parmar *et al.*, 2024).

Nilai t statistik dari pengaruh *social influence* terhadap minat nasabah lebih besar dari t tabel (1,971) yaitu sebesar 2,181 dengan besar pengaruh sebesar 0,181 dan P Values < 0,05 sebesar 0,030. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *social influence* terhadap minat nasabah adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **H₃: Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah**, dengan demikian H₃ diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitiannya Usman *et al.*, (2020), bahwa secara langsung/parsial *social influence* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Begitu juga dengan hasil penelitian Mufarikh *et al.*, (2020) memperlihatkan dampak signifikan positif terhadap niat berperilaku, yaitu *social influence*.

Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan *social influence* akan mempengaruhi nasabah dalam transaksi yang dilakukan dengan menggunakan *smartphone* untuk hubungan minat penggunaan teknologi informasi niat berperilaku. Pengaruh sosial (*social influence*) atau persepsi seseorang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir harus atau tidak harus melakukan perilaku yang dimaksud. *Social influence* akan mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap pengguna teknologi dimana *social influence* sangat penting pada tahap awal penerimaan teknologi. Menurut Liniarti & Rizky (2023), pengaruh sosial berkaitan dengan pendapat dari kelompok referensi mengenai apakah tindakan harus dilakukan atau tidak.

Nilai t statistik dari pengaruh *facilitating condition* terhadap minat nasabah lebih besar dari t tabel (1,971) yaitu sebesar 2,266 dengan besar pengaruh sebesar 0,167 dan P Values < 0,05 sebesar 0,024. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *facilitating condition* terhadap minat nasabah adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **H₄: Facilitating condition berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah**, dengan demikian H₄ diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitiannya Usman *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa secara parsial *facilitating condition* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Kemudian hasil penelitian Muttaqien *et al.*, (2023), menunjukkan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh signifikan positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*.

Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi (*support conditions*) mencakup faktor-faktor seperti layanan atau fungsi dalam produk yang membuat produk tersebut mudah diterima, sebagai layanan pembelian gratis jika produk kecewa dalam transaksi *online*. *Facilitating condition* (kondisi yang memfasilitasi) menunjukkan persepsi pengguna berhubungan dengan ketersediaan sumber daya dan promosi penggunaan e-banking, tingkat persepsi ini akan mempengaruhi tingkat keinginan untuk terus menggunakan e-banking. Kondisi yang memfasilitasi merupakan indikator lebih lanjut yang mempunyai pengaruh langsung terhadap penerimaan e-banking (Sung *et al.*, 2015).

Nilai t statistik dari pengaruh *security* terhadap minat nasabah lebih besar dari t tabel (1,971) yaitu sebesar 2,123 dengan besar pengaruh sebesar 0,147 dan P Values < 0,05 sebesar 0,034. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *security* terhadap minat nasabah adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **H₅: Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah**, dengan demikian H₅ diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitiannya Usman *et al.*, (2020), bahwa variabel keamanan (*security*) berkorelasi positif dengan minat nasabah. Hasil penelitian Utami *et al.*, (2023), menunjukkan keamanan/*security* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan dan kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan masalah privasi merupakan beberapa faktor utama yang dipertimbangkan nasabah ketika memilih bank. Menurut Reddy & Megharaja (2021), lembaga keuangan memiliki keamanan yang sangat baik, namun tidak ada sistem yang sangat aman, informasi berharga selalu rentan terhadap peretasan. Sebagian besar pengguna tidak memahami risiko keamanan dan kerahasiaan perbankan elektronik. Pengguna beranggapan bahwa bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan teknologi informasi layanan *mobile banking*, meski belum tentu bank besar, keamanan dan kerahasiaan data nasabah tetap terjaga dengan baik (Connor *et al.*, 2020).

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F statistik dari pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *security* terhadap minat nasabah lebih besar dari F tabel (5,645) yaitu sebesar 48,325. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *security* terhadap minat nasabah adalah positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **H₆: Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions dan security berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah**, dengan demikian H₆ diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitiannya Muttaqien *et al.*, (2023), bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat dan niat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian Kholid (2019), model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku dan perilaku menggunakan teknologi dipengaruhi oleh harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi pendukung atau yang memfasilitasi (*facilitating conditions*). Kemudian penelitian Usman *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa peningkatan *expectancy performance*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *security* akan menyebabkan peningkatan minat nasabah, artinya apabila kita ingin mengupgrade minat nasabah maka perlu ditingkatkan variabel-variabel tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa Sikap nasabah dalam menerima internet perbankan dapat ditunjukkan dengan minat menggunakan layanan internet banking, jika sikap nasabah dalam menyikapi layanan internet banking ini baik maka dapat dipastikan nasabah akan tertarik untuk menggunakannya berulang kali. Souiden *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keberhasilan *mobile banking* tidak hanya ditentukan oleh dukungan bank atau pemerintah, namun juga oleh penerimaan nasabahnya. Nasabah mempunyai pengaruh yang besar terhadap adopsi teknologi perbankan, karena mereka pada akhirnya memutuskan apakah mereka akan menggunakan teknologi perbankan berdasarkan kebutuhan masing-masing (Liniarti & Rizky, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Performance expectancy, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *security* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah. Penerapan pelayanan *m-banking* memiliki peranan penting untuk meningkatkan minat nasabah. Bank telah cukup memberikan berbagai fitur-fitur atau produk-produk yang ditawarkan kepada nasabahnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi upaya menjadi aspek terpenting dalam mendukung minat nasabah, sehingga kemudahan dan kenyamanan mengoperasikan *e-banking* harus ditingkatkan. Bank lebih meningkatkan sosialisasi baik melalui media aplikasi, publikasi digital maupun melalui media cetak.

Ucapan Terima Kasih

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Dr. Ratnaningrum, S.E.,M.Si, dan dosen penguji Ibu Heni Susilowati, S.E.M.M, Ibu Titin Hargiyatmi, S.E.M.M, Ibu Pemelia Sulistyowati, S.E.M.M yang telah berkenan membimbing, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam memberikan pendampingan selama proses penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adiputra, I.M.S., Ni Wayan, T., Ni Putu, W.O., Seri, A.M., Victor, T.H., & Indah, B. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Denpasar: Yayasan Kita Menulis.

- Alawiyah, A., Yana, F.B., & Dian, P. (2023). Efektivitas Pelayanan Online Menggunakan Livin' by Mandiri di PT Bank Mandiri Area Sukabumi. *Decision: Jurnal Administrasi Publik*, 5(1), p. 14-21.
- Aziz, M.A.I., Mukhsinun., & Niken, L. (2022). Analisis terhadap Manfaat Penggunaan Layanan Mobile Banking Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Gombang Kebumen. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 1(2), p. 219-242. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen>.
- Bank Indonesia. (2019). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025-Bank Indonesia: Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital*. © Bank Indonesia. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2020). *Kanal dan layanan: QRIS*. Diakses 04/05/2024 from <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>.
- Bank Indonesia. (2022). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Januari 2022*. © Bank Indonesia. Jakarta.
- Connor, N. O., Lowry, P. B., & Treiblmaier, H. (2020). Interorganizational cooperation and supplier performance in high-technology supply chains. *Heliyon*, 6(3), e03434. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03434>.
- Cooper, & Schindler. 2014. *Business Research Methods*. (12th Ed.). New York, NY, US: McGraw-Hill Irwin.
- Dewi, I.G.A.R.P. (2021). Attitude of Technology and Their Impact on Interest of Internet Banking. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), p. 184-192. <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/jjesss>.
- Evi, T & Widarto, R. (2022). *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)*. Cetakan Pertama. CV. Tahta Media Group. Surakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F, Hult, G.T.M, Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, US: SAGE Publications.
- Hajj, R. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (BSI Mobile) KC Diponegoro Banda Aceh. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Pelayanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), p. 101-118. DOI. 10.36908/isbank.
- Hasanah, A. (2022). Analisis Efektivitas Penerapan Mobile Banking Dalam Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BSI KCP Kuala Batee Aceh Barat Daya). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). *Kerangka Acuan Kerja*. Pengadaan Tenaga Pendukung/ Pegawai Tidak Tetap (PTT) Bidang Hukum Kegiatan Koordinasi Percepatan Pengembangan Ekonomi Digital Nasional 2023-2030. Jakarta.
- Kholid, M. N. (2019). Determinants of intention to use Islamic mobile banking: Evidence from millennial generation. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 5(2), p. 53–62. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol5.iss2.art2>.
- Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika). (2019). *Dinamika Data Aplikasi Informatika 2019*. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. Kementerian Komunikasi dan Informatika. Jakarta Pusat.
- Liniarti, S., & Rizky, S.A.N. (2023). Analysis of factors influencing interest in the use of mobile Banking. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), p. 1945-1951. Journal homepage: www.enrichment.iocspublisher.org.
- Livin by Mandiri. Diakses 04/05/2024 from <https://bankmandiri.co.id/>
- Martínez-Navalón, J-G., María, F-F., & Fernanda, P.A. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, p. 781–803. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4>.
- Mufarih, M., Riyanto, J., & Yovin, S. (2020). Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), p. 897–907. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897.
- Murti, B. (2016). *Prinsip dan Metode Riset Epidemiologi*. Cetakan I. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Mutiasari, A.I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan di Era Digital. *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, IX(2), p. 33-41.

- Muttaqien., M.K., Moh Khoirul, A., Tajudin, M., & Hamli, S. (2023). Penerimaan Mobile Banking di Kalangan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), p. 2643 – 2652. DOI: 10.47467/alkharaj.v5i5.2622.
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). (2019). *Buku 2 Perbankan: Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi*. Anggota Dewan Komisiner Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen, Otoritas Jasa Keuangan. Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Jakarta.
- Parmar, N., Nitin, S.K., & Akansh, A.P. (2024). The Rise of Mobile Banking and Its Impact on Traditional Banking Services. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), p. 3945-3955. Doi: 10.53555/kuey.v30i4.2148.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2018). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), p. 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>.
- Reddy, A.K., & Megharaja, B. (2021). Impact of E-Banking on Customer Satisfaction. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(8), p. 4220-4231.
- Sarwono, J. (2015). *Rumus-rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi.
- Satria, D., & Atika. (2023). Strategi Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan SMS Banking di PT. Bank Sumut Syariah KC Medan Katamso. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(2), p. 874-883.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chaouali, W. (2021). Mobile banking adoption: a systematic review. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), p. 214–241.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sung, H-N., Dae-Yul, J., Yeon-Su, J., & Jae-Ik, S. (2015). The Relationship among Self-Efficacy, Social Influence, Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Behavioral Intention in Mobile Learning Service. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 8(9), p. 197-206. <http://dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.9.21>.
- Suryaningprang, A. (2023). *Finacial Technology*. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Aksara Global Akademia.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon. *Information Technology & People*, 29(4), p. 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>.
- Teo, A.-C., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Hew, T.-S., & Yew, K.-T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), p. 311–331. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0231>.
- Theiri, S., & Alareeni, B. (2021). Perception of the digital transformation as a strategic advantage through the Covid 19 crisis? case of Tunisian banks. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1964809>.
- Ulya, F.N., Qoyyimah., Kharis, F.H. (2022). Analysis of Customer Interest and Satisfaction Toward BSI Mobile Banking Service. *Al-bank: Journal Islamic Banking and Finance*, 2(2), p. 113-128. <http://ojs.iainbatu.sangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank>.
- Umar, H. (2017). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Usman, O., Terrylina, A.M., & Marsofiyati. (2020). E-Banking and mobile banking effects on customer satisfaction. *Accounting*, 6, p. 1117–1128. doi: 10.5267/j.ac.2020.7.006.
- Utami, W., Ika, D.R., Trisma, K., Yulia, B., Tasnim, M., Hanifah, A., Rizka, A.N.A., & Niken, S. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan BSI (Bank Syariah Indonesia) Mobile. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), p. 1-22.
- Yaseen, S. G., Ali, I., Qirem, E., & Dajani, D. (2021). Islamic mobile banking smart services adoption and use in Jordan adoption. *ISRA International Journal of Islamic Finance Emerald Publishing Limited*. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2021-0065>.