

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED CONVENIENCE, USEFULNESS, TRUST, AND SECURITY ON THE USE OF MOBILE BANKING
(Case Study on Students of Muhammadiyah Bengkulu University)**

Salsa Jessica Jelita¹, Ahmad Junaidi², Rina Yuniarti³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

E-mail: ahmadjunaidi@umb.ac.id

Abstract

The purpose of the study was to determine the effect of perceived convenience, usefulness, trust, and security on the use of mobile banking (case study of students of Universitas Muhammadiyah Bengkulu. This type of research is quantitative research using primary data. The sample in this study was obtained from distributing online questionnaires to 277 respondents at Universitas Muhammadiyah Bengkulu students. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and a series of hypothesis tests preceded by data instrument tests and classical assumption tests. The results of the research and partial hypothesis testing show that perceived convenience has a positive effect on the use of mobile banking, perceived usefulness has a positive effect on the use of mobile banking, perceived trust has a positive effect on the use of mobile banking, perceived security has a positive effect on the use of mobile banking. Simultaneously perceived convenience, perceived usefulness, perceived trust, perceived security, jointly influence the use of mobile banking.

Keywords: perceived convenience; perceived usefulness; perceived trust; perceived security; Mobile banking.

JEL Classification : (sesuaikan dengan klasifikasi JEL)

1. PENDAHULUAN

Era informasi ini, perkembangan teknologi yang begitu pesat telah mempengaruhi perkembangan aktivitas baik ekonomi maupun sosial masyarakat, termasuk aktivitas dan transaksi keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung (Sarofah & Hariadi, 2019). Perbankan sebagai salah satu industri yang selalu mengedepankan kepuasan konsumen melalui totalitas pelayanan tentunya harus selalu aktif mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memberikan layanan yang tepat untuk mempermudah transaksi nasabah. Adapun bentuk layanan perbankan yang menggunakan teknologi misalnya electronic banking (e-banking) yang meliputi mobile banking, internet banking, sms banking, dan lain-lain (Sulmi, Awaluddin, Gani, & Kara, 2021). Salah satu produk *electronic banking* yang saat ini sangat menarik perhatian adalah *mobile banking* (Kristianti & Pambudi, 2022).

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju. Layanan ini berbasis teknologi selular yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan (Prasetya, 2019). *Mobile banking* memiliki fitur yang cukup lengkap untuk bertransaksi dengan menu yang simpel dan sederhana memudahkan nasabah untuk menjalankan transaksi cukup dengan memasukkan password atau pin yang sudah terdaftar maka menu aplikasi akan langsung terbuka dan selanjutnya mengikuti petunjuk yang ada didalam *mobile banking* (Wandi dkk., 2020). Bank menyediakan layanan *mobile banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif untuk melakukan transaksi perbankan. Melalui *mobile banking*, nasabah dapat mengakses produk dan jasa perbankan dengan menggunakan *smartphone* (Tobuhu dkk., 2022).

Mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat *mobile banking*. Mahasiswa sebagai seorang nasabah memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* (Rahayu, 2019). Salah satu golongan nasabah yang juga harus diperhatikan oleh pihak bank dalam penggunaan *mobile banking* adalah mahasiswa. Penggunaan *mobile banking* bagi mahasiswa meluas karena memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses transaksi. Mahasiswa yang memiliki kesibukan kuliah dan menginginkan teknologi yang serba praktis menganggap bahwa fasilitas *mobile banking* sangat dibutuhkan dan tergolong penting karena sangat membantu mereka dalam mempermudah melakukan transaksi keuangan ditengah aktivitas yang padat (Sarofah & Hariadi, 2019). Faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan *mobile banking* diantaranya persepsi kemudahan, persepsi kegunaan/manfaat, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, ketersediaan fitur dalam layanan *mobile banking* dan kualitas layanan.

2. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form. Waktu penelitian dimulai pada bulan Mei 2024

Metode Penelitian

Metode yang dilakukan yaitu kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan jenis penelitian menurut paradigmanya. pendekatan kuantitatif berdasarkan atas paradigma yang berpandangan bahwa peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan terhadap dunia sekitar dengan melakukan berbagai eksperimen. Peneliti percaya bahwa manusia dapat menemukan aturan-aturan, hukum-hukum, dan prinsip-prinsip umum tentang dunia nyata baik dalam ilmu-ilmu alam maupun dalam ilmu-ilmu sosial termasuk pendidikan. Hukum-hukum itu dapat ditemukan dari data empiris dengan menggunakan sampel yang representatif dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung/ angka. Penelitian kuantitatif memperhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik dan bersifat obyektif. Variabel-variabel penelitian kuantitatif dapat diidentifikasi dan interkorelasi variabel dapat diukur.

Penelitian kuantitatif memiliki tujuan mengeneralisasi temuan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi yang sama pada populasi lain. Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif dimulai dengan teori dan hipotesis. Peneliti menggunakan teknik manipulasi dan mengontrol variabel melalui instrumen formal untuk melihat interaksi kausalitas. Peneliti mencoba mereduksi data menjadi susunan numerik selanjutnya ia melakukan analisis terhadap komponen penelitian (variabel). Penarikan kesimpulan secara deduksi dan menetapkan norma secara konsensus dan bahasa penelitian dikemas dalam bentuk laporan.

Populasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Yaitu dengan menggunakan purposive sampling. Dalam menggunakan teknik ini, peneliti menentukan sampel berdasar kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengumpulan sampel adalah mahasiswa yang menggunakan *mobile banking*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yakni data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner secara online. Skala

pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner yang diukur menggunakan *skala likert* dengan skor jawaban berskala 1 sampai 5 dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Kristianti Loki & Pambudi Rilo, 2022)

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis data dan memberikan gambaran mengenai hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukuran variabel-variabel penelitian. Gambaran atau deskriptif suatu data tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum, dan standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ghozalli, 2011:19).

Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan mengukur yang lain sehingga hasil ukurnya valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut secara riil (Ghozalli, 2011:51). Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan < 0,05 atau 5 % sehingga apabila nilai signifikansinya sebesar 0,05 berarti data tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha dengan nilai menunjukkan >0,6 maka kuisisioner dinyatakan reliable (Tobuhu et al., 2022).

Uji Normalitas

Menurut Ghozalli (2011:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak bertujuan untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas bisa dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2009: 58).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel tergantung (Priyatno, 2009:47).

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial jadi uji t digunakan untuk menunjukan seberapa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozalli, 2011:98). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut yaitu: 1) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. 2) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima. (Priyatno, 2009: 51).

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozalli, 2011:98). Dilihat dari nilai Sig, yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai Sig. $< \alpha 0,05$ maka menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. (2) Jika nilai Sig. $> \alpha 0,05$ maka menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian (Priyatno, 2009).

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut . Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berepengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah (Ghozalli, 2011:97). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, *mean* (rata-rata), standar deviasi, *sum*, *range*, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu indeks harga saham gabungan (IHSG), tiga variabel independen yaitu nilai tukar, inflasi, dan suku bunga, serta satu variabel moderasi yaitu Harga emas dunia. Untuk mengetahui karakteristik data masing-masing variabel tersebut digunakan statistik data. Statistik data digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Hasil analisis statistik deskriptif antara variabel dependen, independen, dan variabel moderasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel
Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Variabel	N	Kisaran Aktual			Std.deviation
		min	Max	Mean	
Persepsi Kemudahan (X1)	277	19	25	22	2,14346
Persepsi Kegunaan (X2)	277	15	25	21	1,96361
Persepsi Kepercayaan (X3)	277	13	23	18	2,28762

Persepsi Keamanan (X4)	277	15	25	20	2,72198
Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Y)	277	15	25	19	2,12667

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut : Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 19 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas persepsi kemudahan adalah sebesar 19. Nilai maksimumnya sebesar 25 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas persepsi kemudahan adalah sebesar 25. Nilai rata – rata persepsi kemudahan adalah sebesar 22 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kemudahan, rata-rata memberikan penilaian sebesar 22. Sedangkan standar deviasi sebesar 2,14346 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 2,14346 dari 277 responden. Persepsi Kegunaan (X2) memiliki nilai minimum sebesar 15 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas persepsi kegunaan adalah sebesar 15. Nilai maksimumnya sebesar 25 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas persepsi kegunaan adalah sebesar 25. Nilai rata – rata persepsi kegunaan adalah sebesar 21 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kegunaan, rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 21. Sedangkan standar deviasi sebesar 1,96361 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kegunaan adalah sebesar 1,96361 dari 277 responden. Persepsi Kepercayaan (X3) memiliki nilai minimum sebesar 13 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas persepsi kepercayaan adalah sebesar 13. Nilai maksimumnya sebesar 23 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas persepsi kepercayaan adalah sebesar 23. Nilai rata – rata persepsi kepercayaan adalah sebesar 18 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kepercayaan, rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 18. Sedangkan standar deviasi sebesar 2,28762 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kepercayaan adalah sebesar 2,28762 dari 277 responden. Persepsi Keamanan (X4) memiliki nilai minimum sebesar 6 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas persepsi kenyamanan adalah sebesar 6. Nilai maksimumnya sebesar 15 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas persepsi kenyamanan adalah sebesar 15. Nilai rata – rata persepsi kenyamanan adalah sebesar 11.2800 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kenyamanan, rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 11.2800. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.28336 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kenyamanan adalah sebesar 2.28336 2.28336 dari 100 responden. Minat Penggunaan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 6 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas minat penggunaan adalah sebesar 6. Nilai maksimumnya sebesar 20 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas minat penggunaan adalah sebesar 20. Nilai rata – rata minat penggunaan adalah sebesar 14.9700 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas minat penggunaan, rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 14.9700. Sedangkan standar deviasi sebesar 2.93518 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel minat penggunaan adalah sebesar 2.93518 dari 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang telah diisi oleh responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut secara riil (Ghozalli, 2011:51). Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5 % sehingga apabila nilai signifikansinya sebesar 0,05 berarti data tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan (X1)	KEM 1	,798	0,00	Valid
	KEM 2	,698	0,00	Valid
	KEM 3	,771	0,00	Valid
	KEM 4	,720	0,00	Valid
	KEM 5	,769	0,00	Valid
Persepsi Kegunaan (X2)	KEG 1	,797	0,00	Valid
	KEG 2	,759	0,00	Valid
	KEG 3	,768	0,00	Valid
	KEG 4	,584	0,00	Valid
	KEG 5	,776	0,00	Valid
Persepsi Kepercayaan (X3)	KEP 1	,765	0,00	Valid
	KEP 2	,673	0,00	Valid
	KEP 3	,666	0,00	Valid
	KEP 4	,750	0,00	Valid
	KEP 5	,754	0,00	Valid
Persepsi Keamanan (X4)	KEA 1	,793	0,00	Valid
	KEA 2	,751	0,00	Valid
	KEA 3	,724	0,00	Valid
	KEA 4	,780	0,00	Valid
	KEA 5	,795	0,00	Valid
Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Y)	PMB 1	,777	0,00	Valid
	PMB 2	,730	0,00	Valid
	PMB 3	,745	0,00	Valid
	PMB 4	,744	0,00	Valid
	PMB 5	,747	0,00	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengetahui persepsi kemudahan, kegunaan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat pengguna *Mobile Banking* mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dapat di katakan semua instrument valid untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal dan reliable. Uji Reliabilitas diperlukan untuk melihat sejauh mana kuisisioner yang dipakai dapat menghasilkan jawaban

yang konsisten dengan menggunakan analisis cronbach alpha dengan nilai menunjukkan >0,6 maka kuisioner dinyatakan reliable (Tobuhu et al., 2022). Hasil uji reliable sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	,804	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X2)	,787	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X3)	,750	Reliabel
Persepsi Keamanan (X4)	,819	Reliabel
Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Y)	,798	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas memperoleh *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang artinya semua variabel menunjukkan Reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji data yang berdistribusi normal, dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan uji statistik *Kolmogorov-smirnov*.. Uji normalitas bisa dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Priyatno, 2009: 58). Berikut tabel hasil uji statistik *Kolmogorov-smirnov* :

Tabel
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		277
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75667892
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,069
	Negative	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,346
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengujian one sampel kolmogrov smirnov (KS), terlihat bahwa semua variabel memiliki *asympt.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,053. Ini menunjukkan semua variabel telah terdistribusi secara normal dengan nilai probabilitas > 0,05 yang artinya data telah terdistribusi secara normal.

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel

tergantung (Priyatno, 2009:47). Model persamaan regresi berganda yang akan diteliti dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.513	1.723		.878	.381
	X1	.153	.063	.155	2.437	.015
	X2	.314	.064	.290	4.909	.000
	X3	.244	.052	.262	4.653	.000
	X4	.168	.045	.216	3.771	.000

a. Dependent Variable: Y

$$\text{Model : } Y = 1,513 + 0,153 + 0,314 + 0,244 + 0,168$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Constant memiliki nilai sebesar 1,513 yang berarti bahwa ketika variabel bebas bernilai nol maka nilai pengguna *Mobile Banking* sebesar 1,513.
2. Koefisien untuk persepsi kemudahan sebesar 0,153 artinya variabel persepsi kemudahan mengalami kenaikan 1, maka nilai penggunaan *Mobile Banking* mengalami kenaikan nilai sebesar 0,153.
3. Koefisien untuk persepsi kegunaan sebesar 0,314 artinya variabel persepsi kegunaan mengalami kenaikan 1, maka nilai penggunaan *Mobile Banking* mengalami kenaikan nilai sebesar 0,314
4. Koefisien untuk persepsi kepercayaan sebesar 0,244 artinya variabel persepsi kepercayaan mengalami kenaikan 1, maka nilai penggunaan *Mobile Banking* mengalami kenaikan nilai sebesar 0,244
5. Koefisien untuk persepsi keamanan sebesar 0,168 artinya variabel persepsi keamanan mengalami kenaikan 1, maka nilai penggunaan *Mobile Banking* mengalami kenaikan nilai sebesar 0,168

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut . Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berepengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen yang ada didalam penelitian. Sedangkan, jika R² kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah (Ghozalli, 2011:97). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian yang dilakukan. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,308	1,76955

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data diatas adapun analisis determinasi berganda diketahui presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.308 maka koefisien determinasi berganda $0.308 \times 100\% = 30,8\%$. Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu penggunaan *Mobile Banking* dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, kegunaan, kepercayaan, dan keamanan sebesar 30,8%. Sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozalli, 2011:98). Dilihat dari nilai Sig, yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai Sig. < α 0,05 maka menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. (2) Jika nilai Sig. > α 0,05 maka menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian (Priyatno, 2009). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel
Hasil Uji F**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.553	4	99.138	31.660	.000 ^a
	Residual	851.714	272	3.131		
	Total	1248.267	276			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang terdapat dalam tabel ANOVA yaitu sebesar 31,660 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 5% yakni sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa model regresi menunjukkan persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial jadi uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozalli, 2011:98). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut yaitu: 1) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. 2) Jika nilai signifikan

$t < 0,05$ maka hipotesis diterima. (Priyatno, 2009: 51). Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.513	1.723		.878	.381
	X1	.153	.063	.155	2.437	.015
	X2	.314	.064	.290	4.909	.000
	X3	.244	.052	.262	4.653	.000
	X4	.168	.045	.216	3.771	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah, 2024

1. Hasil Uji t pada Variabel persepsi kemudahan (X1)

Hasil uji t pada variabel persepsi kemudahan memiliki nilai sig-t sebesar $0.015 < 0.05$ dan memiliki koefisien regresi B sebesar 0.153 dengan nilai t statistiknya 2,437. Ini artinya, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini **diterima**.

2. Hasil Uji t pada Variabel persepsi kegunaan (X2)

Hasil uji t pada variabel persepsi kegunaan memiliki nilai sig-t sebesar $0.000 < 0.05$ dan memiliki koefisien regresi B sebesar 0.314 dengan nilai t statistiknya 4.909. Ini artinya, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini **diterima**.

3. Hasil Uji t pada Variabel persepsi kepercayaan (X3)

Hasil uji t pada variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai sig-t sebesar $0.000 < 0.05$ dan memiliki koefisien regresi B sebesar 0.244 dengan nilai t statistiknya 4.653. Ini artinya, persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini **diterima**.

4. Hasil Uji t pada Variabel persepsi keamanan (X4)

Hasil uji t pada variabel persepsi keamanan memiliki nilai sig-t sebesar $0.000 < 0.05$ dan memiliki koefisien regresi B sebesar 0.168 dengan nilai t statistiknya 3.771. Ini artinya, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *mobile banking*, diperoleh hasil bahwa analisis hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.015 < 0.05$ dan memiliki koefisien regresi B sebesar 0.153 dengan nilai t-statistiknya sebesar 2.437. Sehingga, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan Junaedi & Neneng (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan (Lieny, 2021; Permatasari, 2022; Putra & Sari, 2020; Sarofah & Hariadi, 2019).

Templete Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam

Hasil ini sama dengan konstruk TAM, dalam TAM dijelaskan bahwa faktor penting dari minat menggunakan teknologi adalah kemudahan dari penggunaan teknologi tersebut.

Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian dari Afifah (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan yang mana jika terjadi kenaikan pada persepsi kemudahan maka minat menggunakan juga akan naik. Hal ini berarti kepercayaan pengguna *Mobile Banking* bahwa sistem mudah digunakan dapat mempengaruhi minat. Semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi minat penggunaan.

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking*, diperoleh hasil bahwa analisis hipotesis menunjukkan nilai sig-t sebesar $0.000 < 0.05$ dan memiliki koefisien regresi B sebesar 0.314 dengan nilai t statistiknya 4.909. Ini artinya, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan Wandu et al. (2020) persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* (Kristianti & Pambudi, 2017; Kurniaputra & Nurhadi, 2018; Rahayu, 2019). Diterimanya hipotesis ini dengan arah positif didasari bahwa semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi minat penggunaan *Mobile Banking*.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking*, diperoleh hasil bahwa analisis hipotesis menunjukkan nilai sig-t sebesar $0.000 < 0.05$ dan memiliki koefisien regresi B sebesar 0.244 dengan nilai t statistiknya 4.653. Ini artinya, persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini didukung Penelitian yang dilakukan Permatasari (2022) persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan *mobile banking* (Afifah, 2017; Lieny, 2021; Putra & Sari, 2020; Rahayu, 2019). Hal ini mengandung implikasi bahwa agar kedepannya pihak bank dapat memberikan kepercayaan terhadap nasabah *Mobile Banking*, dengan cara mengedepankan pertukaran nilai-nilai antara bank dengan nasabahnya yang nilai-nilai ini menguntungkan bagi pihak bank maupun bagi pihak nasabah. Diterimanya hipotesis ini dengan arah positif didasari tentang pemahaman bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian lain juga membuktikan bahwa terdapat beberapa teknologi yang minat penggunaannya didukung oleh kepercayaan seperti *Mobile Banking*.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi keamanan terhadap penggunaan *mobile banking*, diperoleh hasil bahwa analisis hipotesis menunjukkan nilai sig-t sebesar $0.000 < 0.05$ dan memiliki koefisien regresi B sebesar 0.168 dengan nilai t statistiknya 3.771. Ini artinya, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*. Dengan demikian hipotesis keempat pada penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kristianti Loki & Pambudi Rilo (2022) persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* (Desky et al., 2022; Junaedi & Neneng, 2023; Setianegara, 2020). Diterimanya hipotesis ini didasari tentang pemahaman Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari.

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi kepercayaan, Persepsi Keamanan Secara Simultan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi kemudahan, kegunaan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *mobile banking*, diperoleh hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F yang terdapat dalam tabel ANOVA yaitu sebesar 31.660 dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yakni sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa model

regresi menunjukkan persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Penggunaan *Mobile Banking* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini **diterima**.

4. KESIMPULAN

1. Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y). Hal ini berarti kepercayaan pengguna *Mobile Banking* bahwa sistem mudah digunakan dapat mempengaruhi minat. Semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi minat penggunaan.
2. Persepsi Kegunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kegunaan dalam penggunaan *Mobile Banking* maka semakin tinggi minat menggunakan *Mobile Banking*.
3. Persepsi Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kepercayaan dalam penggunaan *Mobile Banking* maka semakin tinggi minat menggunakan *Mobile Banking*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi.
4. Persepsi Keamanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (Y). Hal ini berarti semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap keamanan dalam penggunaan *Mobile Banking* maka semakin tinggi minat menggunakan *Mobile Banking*.
5. Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. Hal ini menyatakan bahwa kemudahan, kegunaan, kepercayaan, keamanan menjadi pertimbangan mahasiswa untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Saran

Peneliti sadar bahwa masih banyak kekurangan peneliti dalam melakukan penelitian, saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah :

1. Pihak perbankan sebaiknya melakukan sosialisasi lebih mengenai kemudahan, kegunaan, kepercayaan dan keamanan dari mobile banking kepada nasabahnya agar pengguna mobile banking semakin meningkat.
2. Sebaiknya aplikasi *mobile banking* mempunyai tampilan yang lebih menarik untuk digunakan kepada setiap nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking*. Menggunakan logo yang menarik dapat lebih mudah dimengerti dan mudah diingat setiap nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking*.
3. Bank juga diharapkan mampu meningkatkan keamanan sistem untuk meminimalisir terjadinya tindak kejahatan pada bisnis perbankan online dengan memperkuat ketahanan sistem, sehingga nasabah akan merasa yakin dan percaya bahwa keamanan serta privasinya dapat terjaga ketika menggunakan *mobile banking*.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel penelitian tidak hanya pada prodi akuntansi saja tapi juga ada prodi lain yang bisa dijadikan populasi dan sampel seperti prodi manajemen, hukum, ekonomi islam untuk penelitian selanjutnya.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas lain yang mungkin lebih berhubungan dan mempengaruhi terhadap Penggunaan *Mobile*

Template Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam

Banking misalnya Ketersediaan fitur, Kualitas layanan dan variabel lain yang belum diketahui peneliti.

5. REFERENSI

Afifah, R. (2017). Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri. *Jurnal Ekonomi*, 1–182.

- Alwahidin, jodi wahyu prayoga muin. (2022). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 143–162. [https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12\(2\).162-181](https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).162-181)
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Cahyo, W. Y. H. (2014). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Caroline, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Berdasarkan Teori Tam. *Jurnal Keunis*, 9(2), 160–172. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2819>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Fadlan, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 1–13.
- Ghozalli, I. (2011). *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, P. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Aceh Syariah, (8.5.2017), 2003–2005.
- Himawati, R. R. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo). *Skripsi*.
- Junaedi, E., & Neneng, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 2(1), 13–32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v2i1.338>
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2002). Customer Trust Online: Examinin the Role of the Web Site. *Cis*, 5, 1–20.
- Kristianti Loki, M., & Pambudi Rilo. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi*, 11, 50–67.
- Kristianti, M. L., & Pambudi, R. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 50–67. <https://doi.org/10.25170/jara.v11i1.52>
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 109–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>

- 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*, 26(2), 1–8.
- Lieny, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking di BCA Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan, STIE-IBEK*, 8(2), 56–62. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1122>
- Mahyarni, M. (2020). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Permatasari, B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca. *Journals of Economics and Business*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>
- Prasetya, A. (2019). Analisis Pengaruh Kemudahan , Kenyamanan dan Kepercayaan pada Minat Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Menggunakan Mobile Banking Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Priyatno, D. (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*.
- Putra, M. I. A., & Sari, R. C. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *PROFITA : Kajian Ilmu Akuntansi*, 8(8), 1–12.
- 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). *Duke Law Journal*, 1(1).
- Ramdhani, N. (2017). Model Perilaku Penggunaan IT pengembangan dari Technology Acceptence Model (TAM).
- Saputra, M. S., & Nurjihadi, M. (2023). Sikap Mahasiswa dalam Adopsi Aplikasi Keuangan BRIMO dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37148/bios.v4i1.59>
- Sarofah, I. fatmala, & Hariadi, S. (2019). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2).
- Setianegara, M. O. P. dan R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan terhadap Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis Majalah Ilmiah*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- 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). *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1, no(2), 60.
- 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), 686–693.
- Uma Sekaran, R. B. (2022). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 2*.
- Wandi, J., Bachri, S., & Parubak, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Keuntungan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Nasabah Bni Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 88–96.

<https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.175>

- Widhiani, A. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–6. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wijaya, J. P., & Sri, D. (2023). Banking Pada Umkm Di Kota Palembang. *Jurnal Informasi Akuntansi*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/jia.v2i1.840>
- Yuniati Triana, Pramukty Rachmat, dan S. S. (2022). Pengaruh Persepsi Fraud Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 28–35. <https://doi.org/10.31599/jiam.v18i1.1102>