

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI *MOBILE BANKING*

Taufiq Rahmadghani¹⁾, Osly Usman²⁾, Shandy Aditya³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
¹⁾ taufiqrahmadghani13@gmail.com		
²⁾ oslyusman@unj.ac.id		
³⁾ Shandya.unj@gmail.com		
Submitted: 6 Juli 2024	Accepted: 11 Juli 2024	Published: 12 Juli 2024

ABSTRAK

Mobile banking adalah suatu layanan informasi perbankan yang ditawarkan oleh bank dengan menggunakan teknologi *mobile phone* untuk mendukung kelancaran aktivitas dan kemudahan kegiatan perbankan. *Mobile banking* memberikan kemudahan bagi para nasabah karena dapat memberikan kemudahan dan kecepatan, transaksi dimana saja dan kapan saja seperti cek saldo, transfer, pembayaran, dan pembelian tanpa pergi keluar rumah ataupun datang ke bank. Namun dilain sisi, *mobile banking* juga masih banyak memunculkan masalah yang membuat beberapa nasabah memikirkan kembali apakah *mobile banking* akan bermanfaat dan memudahkan kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan terhadap minat penggunaan pada aplikasi *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui teknik survey atau kuesioner yang dibagikan melalui google form. Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Adapun penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*, persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*, fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*, serta persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Kata kunci: *Mobile Banking*; Persepsi Kemudahan; Persepsi Manfaat; Fitur Layanan.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet. Ini merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah lebih maju dengan memberi pelayanan yang lebih baik kepada nasabah dengan menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi dan kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan (T. Handayani & Husnayetti, 2019). Berdasarkan idxchannel.com, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat lonjakan penggunaan mobil banking dan internet banking hingga 300 persen tahun ini.

Layanan perbankan dikenal sebagai *e-banking*, sangat bermanfaat bagi nasabah untuk mendapatkan informasi dan menyelesaikan berbagai urusan masalah perbankan dengan cepat, mudah dan tanpa batas waktu dan tempat. *Mobile banking* adalah suatu layanan informasi perbankan via *wireless* paling baru ditawarkan oleh bank dengan menggunakan teknologi *mobile phone* untuk mendukung kelancaran aktivitas dan kemudahan kegiatan perbankan (Dalimunthe, 2019).

Menurut Rachmatsyah (2018a) kelebihan *mobile banking* adalah keamanan *user id* yang tidak setiap orang mengetahui *user id* kecuali pemiliknya. Saat ini telah banyak bank menyediakan layanan *mobile banking* untuk memudahkan dalam hal mengetahui informasi

keuangan, beberapa bank yang sudah menggunakan aplikasi teknologi *mobile banking* antara lain: Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, dan Bank swasta lain-lainnya.

Selain manfaat teknologi juga memberikan kemudahan bagi para nasabah diantaranya memberikan kemudahan dan kecepatan, transaksi dimana saja dan kapan saja dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan juga waktu, transaksi yang dilakukan seperti cek saldo, transfer, pembayaran, dan pembelian tanpa pergi keluar rumah ataupun datang ke bank hanya cukup dengan mengakses *smartphone* (Alimuddin et al., 2019). Hal ini menunjukkan hubungan baik dengan nasabah dapat diawali dengan memahami kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara mempelajari perilaku nasabah tersebut dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Dalam dunia perbankan, *Mobile banking* merupakan salah satu *delivery* untuk melakukan kegiatan transaksi. Pengaruh dari kegiatan tersebut mengakibatkan proses pengambilan keputusan untuk pembelian yang mencakup penentuan apa yang dilakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Widiawati, 2020).

Hal ini terlihat dari survei yang dilakukan oleh Populix dilansir dalam Kompas.com yang dilaporkan oleh Maulida et al (2022) menyatakan bahwa 91% atau sebanyak 578 responden dari 673 responden menggunakan *mobile banking*. Alasan mereka menggunakan *mobile banking* karena dinilai praktis, dapat menghemat waktu, dan mudah digunakan. Selain itu, responden juga menggunakan *mobile banking* untuk isi ulang e-wallet dan dompet matket place serta untuk transfer uang ke rekening lainnya. Dan jika lihat dari frekuensinya sebanyak 25% responden menggunakan *mobile banking* sebanyak 2-3 kali seminggu dan diikuti dengan 16% responden lainnya yang menyatakan bahwa mereka menggunakan *mobile banking* sebanyak 4-5 kali dalam seminggu. Dalam survei ini responden paling banyak menggunakan *mobile banking* BCA dengan didominasi sebanyak 60% diikuti BRI Mobile sebanyak 26% dan paling sedikit adalah BSI Mobile dengan pengguna sebanyak 9%.

Berdasarkan artikel dari cncb.com Indonesia pada catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang baru diterbitkan terjadi perubahan transaksi perbankan dalam beberapa tahun belakangan ini. Transaksi-transaksi yang awalnya banyak dilakukan di kantor cabang saat ini dilakukan secara digital atau online melalui *mobile banking*, *internet banking*, ataupun *call center*. Seiring berjalannya waktu, terdapat tren negatif terhadap bank yaitu terus menutup jaringan kantornya. Selama tiga tahun terakhir tren transaksi ke arah cashless transaction atau transaksi non-tunai ini memang sudah meningkat (Istan & Saputra, 2023).

Dalam artikel lain yang ditulis oleh Anam (2023) pada cncb.com, menyebutkan bahwa digitalisasi yang dilakukan oleh perbankan melalui *mobile banking* ini tidak lah sulit dilakukan karena setiap perbankan memiliki sumber daya yang memadai dan nasabah yang didominasi oleh kalangan milenial dan gen z yang mana sangat mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Fitur-fitur yang variatif dan kerja sama yang dilakukan oleh perbankan dengan layanan e-commerce, perusahaan BUMN, dan lainnya ini memudahkan nasabah untuk melakukan pembayaran hanya melalui *mobile banking*. Dan usaha perbankan yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya membuat perbankan dikatakan mampu bersaing dengan layanan *financial technology (fintech)* lainnya yang sedang berkembang pesat juga di Indonesia.

Bank Indonesia (BI) juga mencatat transaksi *mobile banking* menembus Rp 3.888,09 triliun per Mei 2022. Dilansir dari keuangan.kontan.co.id yang dilaporkan oleh Walfajri (2022), menuliskan bahwa transaksi *mobile banking* pertumbuhan sebesar 67,87% dengan 3,2 miliar transaksi sejak Januari 2022 hingga Mei 2022. Secara nilai, transaksi *mobile banking* dari Januari 2022 hingga Mei 2022 mencapai Rp 3.888,09 triliun yang mana ini mengalami kenaikan sebanyak 43,76% dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya mencapai RP 2.704,61 triliun. Berikut kenaikan transaksi pada beberapa yang ada di Indonesia:

Tabel 1. Perbandingan Nilai Transaksi pada *Mobile banking* per Tahun

Bank	Nilai Transaksi Januari - Mei 2021	Nilai Transaksi Januari - Mei 2022
Bank BCA	Rp 1.782 Triliun	Rp 2.554 Triliun
Bank Mandiri	Rp 504 Triliun	Rp 1.080 Triliun
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Rp 466 Triliun	Rp 1.075 Triliun
Bank Negara Indonesia (BNI)	Rp 135 Triliun	Rp 368 Triliun

Sumber: keuangan.kontan.co.id

Terlepas dari kelebihan *mobile banking* memiliki suatu masalah dalam pelayanannya. Berdasarkan dari finance.detik.com, terdapat masalah gangguan dalam transaksi melalui m-banking. Kemungkinan penyebab gagalnya transaksi lewat m-banking gara-gara masalah sinyal telekomunikasi atau jaringan internet. mengakibatkan rata-rata mobile, sms, di suatu tempat signal kurang baik atau apa ya mungkin gagal (transaksi). Selain itu menurut artikel detik.com, layanan *mobile banking* BCA alias M-Banking BCA *error*. Beberapa pengguna M-Banking mengeluh tak bisa menggunakan layanan M-Banking. Banyak pelanggan yang tak bisa masuk ke dalam akunnya saat melakukan login M-Banking BCA. Disebutkan transaksi tak dapat diproses. Sementara, beberapa pengguna mengeluhkan munculnya halaman pemberitahuan tidak bisa melakukan transaksi melalui aplikasi M-Banking BCA.



Gambar 1. Salah Satu Proses *M-Banking Error*

Dari gejala dan fenomena tersebut, penulis melakukan studi pendahuluan ke beberapa subjek penelitian terhadap yang menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk mengkonfirmasi kebenaran gejala dan mengetahui persepsi terkait *mobile banking*, sehingga memudahkan penulis untuk menentukan jumlah sampel dan melakukan penyebaran kuesioner.

Salah satu segmen nasabah yang memerlukan perhatian dari institusi perbankan dalam penggunaan *mobile banking* adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah kelompok muda yang secara aktif menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dalam kapasitas nasabah, mahasiswa memiliki faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat mereka dalam mengadopsi layanan *mobile banking* (Faturrozhiah, 2021). Prinsipnya, minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* akan muncul apabila utilitas dan kemudahan penggunaan layanan tersebut sejalan dengan preferensi nasabah, begitu pula dengan evaluasi risiko dan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh bank. Sebaliknya, jika nasabah merasa faktor-faktor ini tidak cocok, minat mereka terhadap penggunaan *mobile banking* akan menurun. Di samping itu, masih ada

nasabah yang enggan menggunakan layanan *mobile banking* karena merasa layanan tersebut tidak memenuhi ekspektasi yang diharapkan (Rahayu, 2019).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berdampak terhadap perilaku seseorang. Minat yang muncul dari diri seseorang saat akan melakukan pembelian atau penggunaan produk atau layanan berasal dari informasi dan kepercayaan atas produk tersebut (HB et al., 2019a). Natalia dan Tesniwati (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk atau layanan berasal dari persepsi kemudahan dalam menggunakannya. Hal ini nampak dalam kemudahan penggunaan *mobile banking* yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya sehingga meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi yang dilakukan oleh nasabah (Kurnianingsih & Maharani, 2020; Ramli & Rahmawati, 2020; Sulfina et al., 2022; Tahar et al., 2020; Tony Sitinjak, 2019).

Selain persepsi kemudahan, persepsi manfaat juga merupakan hal yang mempengaruhi minat penggunaan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Tesniwati (2021b) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*, jika dinilai produk atau layanan yang disediakan dapat bermanfaat dalam kehidupannya sehari-hari seseorang maka tanpa ragu mereka akan menggunakan karena ini juga dapat meningkatkan kinerja seseorang (Nursiah et al., 2022; Rahayu, 2019; Wulandari & Yushita, 2018).

Dalam menggunakan suatu aplikasi, seseorang akan menilai bagaimana aplikasi dapat membantu kehidupan sehari-hari dengan fitur-fitur layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Risma et al (2021) menemukan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh dalam minat menggunakan *mobile banking*. Fitur layanan yang ditawarkan oleh perbankan dalam *mobile banking* beragam sehingga dinilai menarik dan memudahkan masyarakat sehingga banyak masyarakat yang senang menggunakan *mobile banking* (Desita & Dewi, 2022a; Rachmatsyah, 2018b; Syafitri, 2020).

Selain berpengaruh secara masing-masing ditemukan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan fitur layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menimbang untuk menggunakan *mobile banking* dengan lebih dari satu variabel. Seperti dinilai bagaimana kemudahan, manfaat, dan layanan yang didapatkan jika menggunakan *mobile banking* (Abrilia, 2020; Badaruddin & Risma, 2021; Pranoto & Setianegara, 2020; Rodiah & Melati, 2020; Sarofah, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian Rahayu (2019) dikatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan berarti antara persepsi kemudahan dan minat penggunaan telah terbukti. Dengan kata lain, semakin positif pandangan seseorang terhadap kemudahan penggunaan layanan *mobile banking*, semakin tinggi minat mereka untuk benar-benar menggunakannya. Lalu, Persepsi akan manfaat memiliki dampak yang cukup besar terhadap keinginan nasabah untuk memanfaatkan layanan *mobile banking* (Pranoto & Setianegara, 2020).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Widianingrum (2021), menemukan bahwa pengaruh langsung antara fitur layanan dan minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* BNI Syariah di wilayah DKI Jakarta terkonfirmasi dengan nilai sebesar 3,402, yang secara signifikan melebihi nilai kritis pada tabel distribusi t (1,985). Begitupun dengan hasil analisis yang dilakukan Marthauli et al., (2021) mengindikasikan bahwa fitur layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk memanfaatkan aplikasi BCA Mobile di wilayah Jabodetabek. Fakta ini menunjukkan bahwa adanya berbagai jenis layanan

transaksi yang tersedia membuat penggunaan aplikasi Mobile menjadi mudah bagi nasabah. Upaya berkelanjutan dari perusahaan dalam penyempurnaan aplikasi juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah ketika menggunakan aplikasi *Mobile banking*. Dengan adanya fitur layanan yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, minat nasabah untuk menggunakan *Mobile banking* semakin meningkat.

Penelitian ini penting untuk diteliti yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan terhadap minat penggunaan pada aplikasi *mobile banking*. Dengan masalah-masalah yang terjadi pada *mobile banking* membuat beberapa nasabah memikirkan kembali apakah *mobile banking* akan bermanfaat dan memudahkan kehidupan sehari-hari. Mahasiswa sebagai objek yang diteliti karena mudahnya kelompok tersebut beradaptasi dalam perkembangan teknologi dan menyukai aplikasi yang praktis dan memudahkan kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan uraian di atas telah dijelaskan peneliti di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui teknik survey atau kuesioner yang dibagikan melalui google form. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta yang mencakup angkatan Tahun 2018 hingga 2022 dengan total keseluruhan populasi yaitu 400 mahasiswa. Sedangkan populasi terjangkau yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bisnis dengan angkatan aktif 2020 hingga 2022 dengan total keseluruhan 255 mahasiswa. Alasan pemilihan ini adalah dikarenakan mahasiswa angkatan tahun 2018 dan 2019 sudah melewati masa studinya hingga sebagian sudah menjadi alumni.

Selanjutnya dalam menentukan besaran ukuran sampel, pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan menerapkan *margin of error* sebesar 5%. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka didapatkan bahwa sebanyak 156 sampel penelitian. Teknik sampling yang akan digunakan yaitu purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan syarat atau kriteria khusus yang sudah ditetapkan. Adapun kriteria tersebut di antaranya yaitu: (1) Merupakan mahasiswa aktif di Universitas Negeri Jakarta, (2) Berusia minimal 18 Tahun.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan sumber data primer yaitu data didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui hasil jawaban kuesioner via google form yang sudah disebar oleh peneliti kepada sampel atau responden penelitian. Dalam mengukur jawaban responden pada instrument penelitian digunakan skala pengukuran berupa skala likert yang terdiri dari 5 poin yaitu 1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Ragu-Ragu, 4. Setuju, dan 5. Sangat Setuju.

Setelah data pada penelitian terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data dan analisis data. Adapun pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan melalui uji persyaratan di antaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti juga melakukan uji hipotesis yang terdiri dari Uji T dan Uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Klasifikasi	Jumlah	Persen (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	101	64.7
	Laki-laki	55	35.3
	Total	156	100
2.	Usia		
	18-20 Tahun	6	3.8
	21-24 Tahun	150	96.2
	Total	156	100
3.	Domisili		
	Jakarta Timur	82	52.6
	Jakarta Barat	36	23.1
	Jakarta Selatan	24	15.4
	Jakarta Utara	10	6.4
	Jakarta Pusat	4	2.6
	Total	156	100

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan dari data pada tabel di atas mengenai karakteristik responden pada penelitian ini, diketahui berdasarkan jenis kelaminnya mayoritas responden penelitian ini merupakan perempuan dengan jumlah 101 responden (64.7%). Berdasarkan usianya, pada penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia pada rentang 21 hingga 24 Tahun sebanyak 150 responden (96.2%). Serta berdasarkan domisilinya mayoritas responden pada penelitian ini merupakan berdomisili di Jakarta Timur dengan jumlah 82 responden (52.6%).

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah uji validitas *pearson* menggunakan SPSS. Apabila nilai $R_{tabel} < R_{hitung}$ maka indikator dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dilakukan uji sebanyak 30 responden. Maka, R_{tabel} pada penelitian adalah 0.361.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)			
X1.1	0.361	0.573	Valid
X1.2	0.361	0.425	Valid
X1.3	0.361	0.828	Valid
X1.4	0.361	0.582	Valid
X1.5	0.361	0.461	Valid
X1.6	0.361	0.370	Valid
X1.7	0.361	0.483	Valid
X1.8	0.139	0.551	Valid
Persepsi Manfaat (X2)			
X2.1	0.361	0.766	Valid
X2.2	0.361	0.692	Valid

X2.3	0.361	0.725	Valid
X2.4	0.361	0.729	Valid
X2.5	0.361	0.552	Valid
X2.6	0.361	0.522	Valid
Fitur Layanan (X3)			
X3.1	0.361	0.528	Valid
X3.2	0.361	0.531	Valid
X3.3	0.361	0.655	Valid
X3.4	0.361	0.786	Valid
X3.5	0.361	0.706	Valid
X3.6	0.361	0.587	Valid
Minat Menggunakan (Y)			
Y1	0.361	0.568	Valid
Y2	0.361	0.627	Valid
Y3	0.361	0.851	Valid
Y4	0.361	0.689	Valid
Y5	0.361	0.409	Valid
Y6	0.361	0.470	Valid
Y7	0.361	0.712	Valid
Y8	0.361	0.488	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan dari hasil pengujian validitas terhadap instrument penelitian yang dibagikan kepada 30 responden, didapatkan bahwa keseluruhan item pada masing-masing variabel memiliki nilai Rhitung yang lebih besar daripada Rtabel. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu variabel dalam penelitian ini disampaikan melalui penerapan penghitungan koefisien Cronbach alpha sebagai instrumen utama dalam uji reliabilitas. Sebuah variabel dianggap dapat dipercaya (reliabel) apabila mencatatkan koefisien Cronbach alpha yang melampaui ambang batas 0,60, mencerminkan tingkat kekonsistenan dan keandalan dalam pengukuran yang dijalankan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Persepsi Kemudahan (X1)	0.60	0.740
Persepsi Manfaat (X2)	0.60	0.765
Fitur Layanan (X3)	0.60	0.752
Minat Menggunakan (Y)	0.60	0.746

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan dari hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai pada keseluruhan instrument variabel penelitian melebihi dari ambang batas cronbach alpa, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Untuk itu dilakukan dengan pengujian normalitas melalui spss menggunakan uji kolmogorov smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.37272422
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.071
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)			.033 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.339 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.327
		Upper Bound	.351

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov menunjukkan hasil yang normal. Hasil uji normalitas menunjukkan $0.339 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Seharusnya, antara variabelvariabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indicator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.989	1.709		2.919	.004		
PersepsiKemudahan	.197	.063	.229	3.106	.002	.336	2.973

PersepsiManfaat	.338	.077	.250	4.370	.000	.558	1.791
FiturLayanan	.562	.093	.465	6.021	.000	.306	3.265

a. Dependent Variable: MinatMenggunakan

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapat bahwa variable persepsi kemudahan memiliki nilai tolerance $0.336 < 0.10$ dan nilai VIF $2.973 > 10.00$, maka dapat disimpulkan bahwa variable persepsi kemudahan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Variabel persepsi manfaat memiliki nilai tolerance $0.558 < 0.10$ dan nilai VIF $1.791 > 10.00$, maka dapat disimpulkan bahwa variable persepsi manfaat tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Variabel fitur layanan memiliki nilai tolerance $0.306 < 0.10$ dan nilai VIF $3.265 > 10.00$ maka dapat disimpulkan bahwa variable fitur layanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika tingkat signifikansi melebihi 0,05 maka suatu model dikatakan bebas heteroskedastisitas. Begitu juga sebaliknya, jika signifikan kurang dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas pada suatu model.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.963	1.377		2.878	.005
Persepsi_Kemudahan	.071	.046	.202	1.534	.127
Persepsi_Manfaat	-.071	.062	-.128	-1.146	.254
Fitur_Layanan	-.126	.068	-.252	-1.848	.067

a. Dependent Variable: RES2

Pada tabel di atas menunjukkan variable persepsi kemudahan memiliki nilai sig $0.127 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variable. Variabel persepsi manfaat memiliki nilai sig $0.254 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variable persepsi manfaat tidak terjadi multikolinieritas. Variabel fitur layanan memiliki nilai sig $0.067 > 0.05$ maka dapat disimpulkan variable persepsi manfaat tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut merupakan model yang digunakan dalam menguji pengaruh hubungan secara fungsional dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Model Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.989	1.709		2.919	.004
PersepsiKemudahan	.197	.063	.229	3.106	.002
PersepsiManfaat	.338	.077	.250	4.370	.000
FiturLayanan	.562	.093	.465	6.021	.000

a. Dependent Variable: MinatMenggunakan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.18 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.989 + 0.197X_1 + 0.338X_2 + 0.562X_3$$

Persamaan regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4.989 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan bernilai 0, maka minat menggunakan *mobile banking* akan dipengaruhi oleh variabel lain. Minat menggunakan diukur secara numeric 4.989.
- Nilai koefisien Persepsi kemudahan (X_1) sebesar 0.197 dengan positif. Maka, setiap peningkatan persepsi kemudahan sebesar 1 kali maka minat menggunakan *mobile banking* (Y) akan meningkat sebesar 0.197 secara konstan.
- Nilai koefisien Persepsi manfaat (X_2) sebesar 0.338 dengan positif. Maka, setiap peningkatan persepsi manfaat sebesar 1 kali maka minat menggunakan *mobile banking* (Y) akan meningkat sebesar 0.338 secara konstan.
- Nilai koefisien fitur layanan (X_3) sebesar 0.562 dengan positif. Maka, setiap peningkatan fitur layanan sebesar 1 kali maka minat menggunakan *mobile banking* (Y) akan meningkat sebesar 0.562 secara konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji T atau Parsial

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.989	1.709		2.919	.004
PersepsiKemudahan	.197	.063	.229	3.106	.002
PersepsiManfaat	.338	.077	.250	4.370	.000
FiturLayanan	.562	.093	.465	6.021	.000

a. Dependent Variable: MinatMenggunakan

Pada penelitian ini Ttabel dihitung menggunakan rumus $df=n-2$ atau $156-2= 154$. Maka Ttabel pada penelitian ini adalah 1.656. Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan secara positif dan signifikan berpengaruh dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.106 > 1.656$) dan nilai $sig < 0.05$ ($0.002 < 0.05$).

Variabel persepsi manfaat memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4.370 > 1.656$) dan nilai $sig < 0.005$ ($0.000 < 0.05$). Maka, persepsi manfaat secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Variabel fitur layanan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.021 > 1.656$) dan nilai $sig < 0.005$ ($0.000 < 0.05$). Maka, fitur layanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

b. Uji F atau Simultan

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	761.070	3	253.690	132.023	.000 ^b
Residual	292.078	152	1.922		
Total	1053.147	155			

a. Dependent Variable: MinatMenggunakan

b. Predictors: (Constant), FiturLayanan, PersepsiManfaat, PersepsiKemudahan

Untuk mengetahui Ftabel pada penelitian rumus yang didapat $df1 = 3$ dan $df2 (n-k-1 = 156 - 3 - 1 = 154)$. Maka nilai Ftabel = 2.66. Nilai Uji F pada penelitian adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($132.023 > 2.66$) dan $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Maka dapat disimpulkan Uji F Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *mobile banking* diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menilai akurasi model analisis yang dikembangkan. Nilai koefisien determinasi berfungsi sebagai instrument untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variasi dalam variabel dependen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	1.386

a. Predictors: (Constant), FiturLayanan, PersepsiManfaat, PersepsiKemudahan

Berdasarkan tabel 4.21 terdapat hasil R Square yaitu 0.723, maka koefisien determinasi diperoleh 0.723 atau sebesar 72,3% yang berarti nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan berpengaruh sebesar 72,3% dan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan 156 sampel penelitian, dapat dijabarkan bahwa hipotesis 1 (H1) Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil Uji T $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.106 > 1.656$) dan nilai sig < 0.05 ($0.002 < 0.05$). Persepsi kemudahan berkaitan dengan kepercayaan pada tahap akhir dalam pengambilan keputusan, apabila seorang mempercayai kemudahan suatu teknologi atau suatu hal untuk digunakan, maka ia akan menggunakannya. Semakin mudah sebuah aplikasi digunakan maka minat menggunakannya akan meningkat. Apabila seseorang merasakan kemudahannya dari suatu produk maka minat menggunakan semakin tinggi. Terbebasnya dalam suatu usaha yang bisa diukur dari sejauh mana seseorang dapat menggunakan suatu teknologi maka semakin meningkat minat menggunakan *mobile banking*.

Penelitian terkait persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019), Sulfina, Yulinar dan Aziz (2022), Tahar et al, (2020), Natalia dan Tesniwati (2021) dan Ramli & Rahmawati (2020).

Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan 156 sampel penelitian, dapat dijabarkan bahwa hipotesis 2 (H2) Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil Uji T $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4.370 > 1.656$) dan nilai sig < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Persepsi manfaat berkaitan dengan penggunaan suatu teknologi itu dapat meningkatkan suatu kinerja dan produktivitas pada siapa saja yang menggunakannya. Persepsi manfaat dikatakan sebagai kepercayaan yang dimiliki individu dalam menggunakan suatu teknologi dan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja. Jika individu merasa kegunaan teknologi dapat mendatangkan manfaat seperti peningkatan kinerja bagi dirinya maka ia akan menggunakannya semakin mudah sebuah aplikasi digunakan maka akan diikuti oleh peningkatan minat dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian terkait persepsi manfaat terhadap minat menggunakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarofah (2019), Wulandari dan Yushita (2018), Rahayu (2019), Hermawan et al., 2020 dan Nursiah et,al (2022) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan.

Fitur Lauanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan 156 sampel penelitian, dapat dijabarkan bahwa hipotesis 3 (H3) Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil Uji T $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.021 > 1.656$) dan nilai sig < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Fitur layanan kemampuan perusahaan yang dapat ditawarkan dalam produk yang dijualnya. Fitur layanan ini membentuk ciri khas atas produk yang bertujuan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing yang serupa di pasar. Semakin mudah fitur layanan yang diberikan maka akan diikuti oleh peningkatan minat dalam menggunakan sebuah teknologi.

Hasil penelitian terkait fitur layanan terhadap minat menggunakan *mobile banking* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pambudi (2017), Abrilia (2020), Desita dan Dewi (2022) dan Syafitri (2020) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan fitur layanan terhadap minat menggunakan.

Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan 156 sampel penelitian, dapat dijabarkan bahwa hipotesis 4 (H4) Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil Uji F $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($132.023 > 2.66$) dan $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Persepsi kemudahan berkaitan dengan Keyakinan mengenai suatu proses dalam pengambilan keputusan, dimana jika saat individu merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan. Selanjutnya persepsi manfaat berkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki individu dalam menggunakan suatu teknologi dan bermanfaat untuk meningkatkan kinerja, kemudian fitur layanan mempengaruhi seseorang dalam menentukan produk atau layanan yang akan digunakan. Karena fitur layanan merupakan aspek paling dasar dalam menciptakan minat penggunaan konsumen. Persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan saling berpengaruh dengan teknologi salah satunya adalah penggunaan *mobile banking*.

Penelitian terkait dengan persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pranoto dan Setianegara (2020), Sarofah (2019), Abrilia (2020), Mukaromah (2020) dan Risma et,al (2021) menunjukkan bahwa hasil positif dan signifikan persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan terhadap minat menggunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, peneliti memperoleh kesimpulan pada penelitian mengenai persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan terhadap minat menggunakan *mobile banking* sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* dengan hasil Uji T $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.106 > 1.656$) dan nilai $sig < 0.05$ ($0.002 < 0.05$).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* signifikan dengan hasil Uji T $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4.370 > 1.656$) dan nilai $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* dengan hasil Uji T $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.021 > 1.656$) dan nilai $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* dengan hasil Uji F $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($132.023 > 2.66$) dan $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

Saran

Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, hasil penelitian diharapkan menambah wawasan terkait persepsi kemudahan, persepsi manfaat, fitur layanan dan minat menggunakan serta faktor lain yang mempengaruhinya. Perlu adanya pengaruh dari variabel lain baik menambah variabel atau memperluas jangkauan penelitian sehingga lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mengkaji lebih banyak referensi terkait persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan fitur layanan agar hasil penelitian lebih maksimal dan lebih baik.

REFERENSI

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Al-Jufri, F., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations Dan Fitur Layanan Terhadap Proses Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Alimuddin, M., Nurdin, N., & Amalia, R. (2019). Produk Layanan Transaksi Online Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 57–74.
- Amir, L. M., Rinuastuti, B. H., & Furkan, L. M. (2019). Analysis of Effect of Perceived Ease of use and Usefulness on Consumer Interest use of Banking Products Farmer Card in Mataram. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(8).
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38–50.
- Anggraini, Y., Hendrianto, H., & Ilhamiwati, M. (2023). *Upaya Bank Muamalat Dalam Akselerasi Teknologi Digital Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Era 4.0*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409.
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *J. Akunt. STIE Multi Data Palembang*, x, 1–17.
- 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.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 54–61.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2020). Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156–167.
- Dalimunthe, S. N. H. (2019). *Penggunaan Fasilitas E-Banking Dalam Menarik Minat Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KC Medan Balai Kota*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal*

- Akuntansi Profesi*, 13(01), 115–124.
- Dwi, P. (2022). *Analisis tingkat efisiensi kinerja keuangan bank umum syariah di Indonesia dengan metode Data Envelopment Analysis (DEA) di masa pandemi covid-19 (2020-2021)*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80.
- Faturrozhiah, S. N. (2021). *Analisis minat nasabah dalam penggunaan mobile banking (Studi di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan)*. IAIN Ponorogo.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G. I., & Kom, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firdauzi, I. (2017). PENGARUH KEMAMPUAN FINANSIAL, KEMUDAHAN, DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 77–87.
- Handayani, M., & Rianto, M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1858–1865.
- Handayani, T., & Husnayetti, H. (2019). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Pada Nasabah Wanita Karir Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Ciputat. *Indonesian Journal of Economics Application (IJE)*, 1(2), 150–154.
- HB, L. M. A., Rinuastuti, B. H., & Furkan, L. M. (2019). Analysis of Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Consumer Interest use of Banking Products Farmer Card in Mataram. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(E8), 1–9.
- Hermawan, L. D., Komariah, K., & Muhammad Danial, R. D. (2020). Analisis minat menggunakan BRI mobile (survei pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk. Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (EEB)*, 9(6), 525–538.
- Iqbal, M., & Hasan, A. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 333–356.
- Istan, M., & Saputra, A. D. (2023). *Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup dalam Menjaga Loyalitas Nasabah*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144–163.
- Juliansya, A. (2018). *Pengaruh teknologi informasi kemudahan, risiko dan fitur layanan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- 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.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah*.
- Latifah, H. A., Kadi, D. C. A., & Sari, S. L. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan,

- Kepercayaan, Promosi, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(01), 1–16.
- Mukaromah, N. (2020). *Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, resiko dan fitur layanan dalam menggunakan mobile banking pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Natalia, O., & Tesniwati, R. (2021). The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1722–1730.
- Nursiah, N., Ferils, M., & Kamarudin, J. (2022). Analisis minat menggunakan mobile banking. *AKUNTABEL*, 19(1), 91–100.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1–9.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), 155–160.
- 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)*.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Ramli, Y., & Rahmawati, M. (2020). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness that Influence Customer's Intention to Use Mobile Banking Application. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(6), 33–42.
- Rinta, N. A., Salas, M., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi Cash Back OVO Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1100–1117.
- Risma, R., Sissah, S., & Badaruddin, B. (2021). *PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan E-money pada Bank BRI Lamongan*. III(2), 699–711.
- Rukani, S., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap

- Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, 7(2).
- Sarofah, I. F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Surabaya). *CALYPTRA*, 7(2), 4425–4437.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekoomi Indonesia*, 1–20.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi ovo. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL SOCIAL & ENGINEERING POLMED (KONSEP)*, 2(1), 635–645.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9.
- Sinaga, S., Lumban Gaol, J., & Ichsan, R. N. (2021). The effect of product innovation on consumer interest in the purchase of bottled tes product at PT. Sinar sosro medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1).
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105–116.
- Syafitri, S. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, fitur layanan terhadap minat menggunakan financial technology (fintech) pada aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547.
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Kediri. *JUPEKO Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 64–83.
- Wulandari, C. O., & Yushita, A. N. (2018). Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Plaza Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 6(2).

- Yadnya, I. D. G. S. A. (2022). PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, KEMUDAHAN, RESIKO KEAMANAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KINERJA PENGELOLAAN APBN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 442–455.
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.