

Faktor Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan M-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pamekasan

Uly Mabruroh Halida¹⁾, Hwihanus ²⁾

¹⁾Institut Agama Islam Negeri Madura, ²⁾ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: ulyhalida@iainmadura.ac.id

Abstract:

The development of information technology has led to an evolution that leads to digital banking services. This service aims to increase the efficiency of operational activities and the quality of bank services to its customers. For this reason, banks need to develop business strategies that lead to digital banking services. This service is more oriented towards meeting customer needs by fully utilizing digital technology through devices and applications (software) as delivery channels. The aim of this research is to analyze the influence of ease of use, benefits, security and trust on interest in using the m-banking application at Bank Syariah Indonesia (BSI). In this research, the population taken was BSI Bank Pamekasan Branch Office customers who had an interest in mobile banking services. The data used in this research used a questionnaire. The sampling method is accidental sampling. The sampling technique is using purposive sampling with certain considerations through distributing questionnaires online on commonly used social media, namely WhatsApp. Respondent data came from 100 BSI Pamekasan Bank customers. It is categorized into 4, namely gender, education level, age and income level. The data analysis techniques used are data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The analysis results for this model show that the convenience and security variables have a negative effect on interest, while the benefit and trust variables have a positive effect on interest.

Keywords: *Interest, M-Banking, BSI*

Abstrak:

Perkembangan teknologi informasi menimbulkan evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (digital banking). Layanan ini bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital. Layanan ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital melalui perangkat (device) dan aplikasi (software) sebagai delivery channel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi m-banking pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah nasabah Bank BSI Kantor Cabang Pamekasan yang memiliki minat terhadap layanan mobile banking. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel dengan cara accidental sampling. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu melalui penyebaran kuesioner secara online pada media sosial yang umum digunakan yaitu whatsapp. Data responden berasal dari nasabah Bank BSI Pamekasan sebanyak 100 orang. Dikategorikan menjadi 4 yaitu jenis kelamin, jenjang pendidikan, usia dan tingkat pendapatan atau penghasilan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan keamanan berpengaruh negatif terhadap minat, sedangkan variabel manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat.

Kata Kunci: *Minat, M-Banking, BSI*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi menimbulkan evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (digital banking). Layanan ini bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital. Layanan ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital melalui perangkat (device) dan aplikasi (software) sebagai delivery channel. Selain itu, layanan perbankan digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta meminimalkan interaksi secara langsung dengan pegawai bank.

Layanan perbankan berbasis teknologi informasi yang umumnya dikenal sebagai electronic banking (e-banking), memudahkan nasabah untuk melaksanakan transaksi keuangan melalui berbagai delivery channel antara lain Automatic Teller Machine (ATM), Electronic Data Capture (EDC), internet banking, Short Messaging Service (SMS) banking, phone banking, maupun mobile banking. Adanya perkembangan penggunaan telepon seluler yang cukup pesat, hal ini mendorong bank untuk menyediakan layanan phone banking dan SMS banking bagi nasabah. Layanan ini pada dasarnya memanfaatkan fitur suara, serta pengiriman dan penerimaan teks SMS yang terformat, sehingga dapat dimengerti oleh sistem bank. Selanjutnya, berkembangnya teknologi jaringan komunikasi data melalui telepon seluler (GPRS, EDGE, 3G, HSDPA, 4G) dan perangkat smartphone (Android, iOS, Windows) dimanfaatkan bank untuk menyediakan layanan mobile banking.

Menurut IFC (International Finance Corporation) banyaknya penggunaan smartphone dalam mengakses internet juga membuat developer berlomba membuat aplikasi. Indonesia saat ini berada di tengah boom dari sektor e-commerce dan pembayaran, dimana banyak perusahaan dalam negeri yang memimpin gerakan digital ini. Kebutuhan akan alat pembayaran yang mudah, praktis, dan cepat sangat penting untuk saat ini. Alat pembayaran digital saat ini, dapat dengan mudah diakses hanya melalui smartphone. Banyak perusahaan teknologi dalam negeri maupun luar mulai muncul sebagai pesaing berat dari industri perbankan. Tidak mengherankan banyak bank yang menganggap GoJek sebagai salah satu pesaing baru dengan fasilitasnya yaitu GoPay dan layanan-layanan lainnya, ditambah lagi dengan pesaingnya seperti OVO, Dana, dan LinkAja.¹

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari tahun ke tahun mendukung keberhasilan sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis salah satunya di dunia perbankan. Semakin mudah dan cepatnya mendapatkan informasi dengan menggunakan teknologi berdampak pada peningkatan interaksi antar individu untuk mendapat informasi yang dibutuhkan. Hal ini memberikan pengaruh terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, baik dalam kegiatan ekonomi maupun sosial masyarakat termasuk kegiatan transaksi keuangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu yang mengikuti perkembangan teknologi informasi ini adalah perbankan. Perkembangan teknologi ini dilakukan perbankan dengan tujuan agar organisasinya berjalan dengan baik dan meningkatkan prestasi kerjanya. Hal ini diwujudkan dalam pengembangan sistem pelayanan terhadap nasabah dalam bentuk *mobile banking (M-banking)*. *M-banking* merupakan

¹ Muhammad Shodiqin, PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BSI Semarang), Skripsi IAIN Salatiga 2021, 24.

penggunaan aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi perbankan ketika aplikasi tersebut terhubung dengan rekening bank.²

Pada awal tahun 2024, perbankan di Indonesia makin gencar untuk memperkuat aktivitas transaksi lewat aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan data Bank Indonesia, per April 2024 nominal transaksi digital banking mencapai Rp5.340,92 triliun atau tumbuh sebesar 19,08% yoy. Dari kalangan perbankan, peningkatan transaksi *mobile banking* memang paling tidak berdampak pada dua hal yakni pertumbuhan dana murah lewat kemudahan pembukaan rekening dan peluang meningkatkan pendapatan berbasis komisi atau biasa yang dikenal dengan *fee based income*. Saat ini, PT Bank Syariah Indonesia Tbk. alias BSI (BRIS) juga melaporkan bahwa pihaknya tengah berproses mengembangkan aplikasi BSI Mobile untuk meningkatkan performa pada perbankan digital.

Bank-bank di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan minat penggunaan m-banking saat kita memasuki era modern industrialisasi. Menurut (Giovanis et al., 2019³; Leiva et al., 2017⁴), keinginan untuk terus memanfaatkan teknologi merupakan kecenderungan perilaku. Salah satu unsur psikologi manusia yang dapat memotivasi orang untuk mencapai tujuannya adalah minat. Seseorang yang tertarik pada sesuatu lebih cenderung memperhatikannya atau merasa positif terhadapnya (Anifa et al., 2020)⁵. Teknik *Technology Acceptability Model* (TAM) diciptakan untuk mengukur penerimaan teknologi (Davis, 1989)⁶. *Theory of Reasoned Action* (TRA), dibuat oleh (Ajzen, 1991), dimodifikasi dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah diperkenalkan. TAM berusaha untuk menawarkan penjelasan singkat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pengguna teknologi informasi. Pelanggan tidak perlu lagi mengunjungi kantor bank untuk melakukan bisnis pribadi karena m banking memungkinkan mereka untuk mengakses layanan perbankan sepanjang waktu. *Mobile banking* adalah layanan yang ditawarkan oleh bank untuk membantu efisiensi dan efektivitas transaksi nasabah serta kelancaran dan kemudahan operasional perbankan (Yaufi Andriyano, 2016).⁷

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Auliani (2017) menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal itu dapat terjadi karena seseorang tidak terlalu mempermasalahkan kemudahan penggunaan suatu sistem, pada saat ia menggunakan sistem tersebut. Para nasabah tidak begitu mempermasalahkan kemudahan penggunaan *mobile*

² Anderson, J. M-banking in Developing Markets: Competitive and Regulatory Implications. *Info* **2010**, *12*, 18–25. <https://doi.org/10.1108/14636691011015358>

³ Giovanis, A., Athanopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(5), 1165–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>

⁴ Leiva, F. M., Climent, S., & Cabanillas, F. L. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>

⁵ Anifa, F., Fadhila, N., Farida, I., Prawira, A., Akuntansi, P. S., Pendidikan, U., & Anifa, F. (2020). *Tingkat Kemudahan dan Manfaat pada Penggunaan Layanan Go-Pay bagi Minat Pengguna di Indonesia*. 03(01)

⁶ Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* *13* (3):319-340.

⁷ Yaufi Andriyano, D. R. (2016). Kebermanfaatan , Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa. *Jurnal Profita*, *1*, 1–16.

banking, karena pada saat ini pelanggan atau masyarakat sudah memiliki banyak pengetahuan. Mereka sudah mengerti tentang teknologi, HP, dan komputer. Mereka beranggapan bahwa penggunaan mobile banking sekarang sudah mudah karena teknologi sudah semakin berkembang dari tahun ke tahun, mereka merasa bahwa mobile banking mudah untuk digunakan. Mudah atau tidaknya sistem mobile banking digunakan, tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan mobile banking ataupun tidak menggunakan, sedangkan penelitian menurut Hartanto 5 (2014) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan m-banking.⁸

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Harith P.H (2022)⁹ mengidentifikasi manfaat yang dirasakan atau kegunaan terhadap niat (minat) untuk menggunakan teknologi finansial (*FinTech*) di India. penelitian ini bertujuan untuk membahas FinTech dan perubahan dinamisnya di sektor perbankan. Studi ini juga menguji pengaruh mediasi kepercayaan yang dirasakan terhadap minat untuk menggunakan Fintech di India. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner yang diberikan kepada pengguna pembayaran digital, dan 349 tanggapan dikumpulkan. Kemudian dianalisis dengan model SEM dan mediasi. Penelitian ini menemukan bahwa manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan pembayaran digital (*fintech*). Studi ini mengungkap pengaruh penting dari manfaat yang dirasakan pada perilaku pelanggan, yang memungkinkan perancang perangkat lunak untuk mendorong proses yang dapat diakses dan keuntungan perangkat bagi pelanggan. Dampak dari mediasi kepercayaan juga dirasakan signifikan tetapi kecil terhadap minat untuk menggunakan FinTech di India. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudah & Rahmatika (2021)¹⁰.

Menurut Maharsi dan Fenny (2006) implikasinya adalah jika konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di mobile banking tidak aman, hal ini mengurangi kepercayaan konsumen. Akibatnya mereka malas melakukan transaksi online banking. Bank akan dipercaya oleh nasabahnya, jika mampu meyakinkan nasabahnya bahwa keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah terjamin. Jika nasabah sudah percaya bahwa saluran pembayaran di internet aman, serta percaya bahwa pihak bank tidak akan membocorkan informasi rahasia personal mereka atau menjualnya pada pihak lain tanpa mengonsultasikannya terlebih dahulu, maka kondisi ini merupakan daya tarik minat calon nasabah untuk menggunakan mobile banking.¹¹

⁸ Muhammad Shodiqin, PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BSI Semarang), Skripsi IAIN Salatiga 2021, 28

⁹ Harith P. H. "Mobile payment service adoption: understanding customers for an application of emerging financial technology" *Journal of information & Computer Security*, vol. 31 no. 2 December 2022 DOI: <https://doi.org/10.1108/ICS-04-2022-0058>

¹⁰ Mahmudah & Rahmatika (2021). "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)". *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Volume 6, No. 2, 2021 (419-441)

¹¹ Muhammad Shodiqin, PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah Putra (2021)¹² menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dan terpenuhi ekspektasi pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan menentukan pengambilan keputusan. Hal itu juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Zahratulaini (2024)¹³ bahwa adanya perlakuan yang baik antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan. Pada aspek kebermanfaatannya juga ditemui bahwa penelitian sebelumnya memiliki hasil berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pelanggan yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyan Ambarwati (2019).¹⁴ Kemudian juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Astuti (2023)¹⁵ bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan media pembelanjaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abu Taieh (2022)¹⁶ yang meneliti faktor-faktor terpenting yang dapat memprediksi niat nasabah Yordania untuk terus menggunakan m-banking. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan sendiri dan tanggapan dikumpulkan secara elektronik dari sampel praktis 403 nasabah Yordania m-banking melalui jejaring sosial. Data nasabah yang dikumpulkan dianalisis, divalidasi, dan diukur dengan menggunakan pendekatan *Structural Equity Modelling* (SEM). Penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat untuk terus menggunakan m banking di jordania. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa semua faktor moderasi memengaruhi niat perilaku untuk terus menggunakan aplikasi m-banking.

Dalam konteks perbankan, Kaabachi et. Al (2020)¹⁷ menyatakan bahwa berbagai penelitian sebelumnya melaporkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam layanan online perbankan. Pernyataan ini mirip dengan Järvinen (2014)¹⁸ dan Ennew dan Sekhon (2007)¹⁹, yang menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting dalam konteks

VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BSI Semarang), Skripsi IAIN Salatiga 2021, 29

¹² Firmansyah Putra, Supriyatin, Indra Sakti (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Manajemen STEI, Vol 4.

¹³ Zahratulaini, Winda Evyanto (2024). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang, eCo-Buss, Vol 7.

¹⁴ Diyan Ambarwati (2019), Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan penggunaan go-pay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol6.

¹⁵ Sri Astuti (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. JIMAS, Vol. 2.

¹⁶ Abu-Taieh, E.M.; AlHadid, I.; Abu-Tayeh, S.; Masa'deh, R.; Alkhaldeh, R.S.; Kwaldeh, S.; Alrowwad, A. Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal Open Innovationv. Technology. Market. Compleityx.* **2022**,8, 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>

¹⁷ Kaabachi, S., Mrad, S.B. and Nova, A.F. (2020), "The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 501-528, doi: 10.1108/IJBM-04-2019-0119.

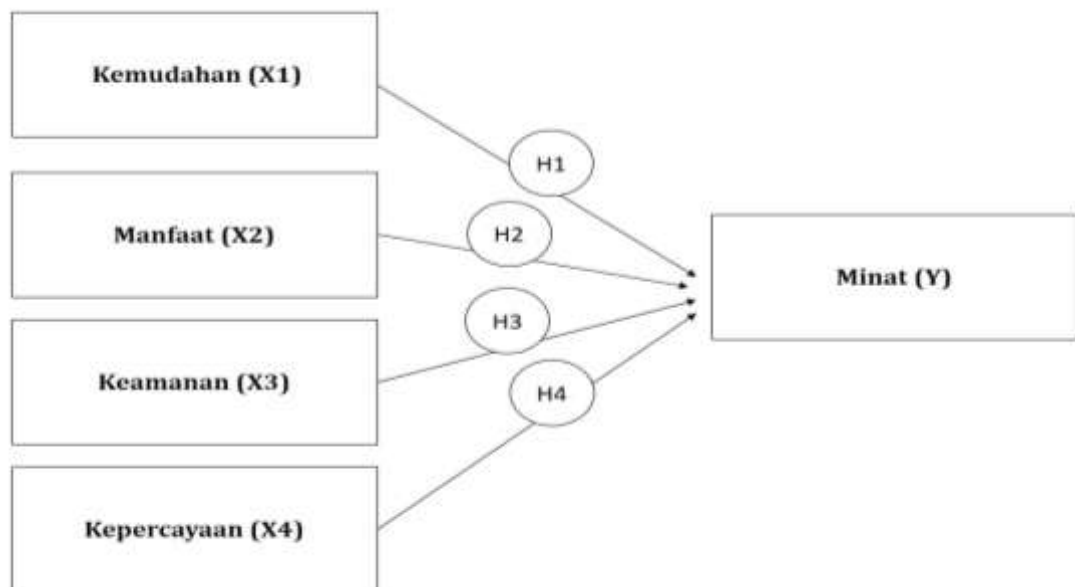
¹⁸ Järvinen, R.A. (2014), "Consumer trust in banking relationships in Europe", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 551-566.

¹⁹ Ennew, C. and Sekhon, H. (2007), "Measuring trust in financial services: the trust index", *Consumer Policy Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 62-68.

hubungan perbankan. Sementara itu, Shan dan Lu (2009)²⁰ mengungkapkan beberapa penelitian telah dilakukan menemukan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat menggunakan e-banking.

Disamping itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Neha Kumari & Abhijeet Biswas (2023)²¹ mengungkap tingkat kualitas layanan terhadap minat menggunakan pembayaran M- banking untuk aktivitas sehari-hari mereka. Studi tersebut mengidentifikasi minat menggunakan pembayaran M-banking bagi 710 pengguna yang memanfaatkan pemodelan persamaan struktural (SEM) dan moderasi. Penelitian tersebut mengungkap bahwa kualitas layanan secara signifikan meningkatkan minat menggunakan dan juga kualitas layanan memperbesar kepuasan pengguna secara signifikan meningkatkan minat penggunaan berkelanjutan pembayaran M-banking. Kepuasan pengguna dengan pembayaran M-banking sebagian memoderasi hubungan di antara konstruk. Lebih jauh, manfaat yang dirasakan memperkuat hubungan tersebut

Berdasarkan berbagai penelitian dan fenomena yang telah disebutkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam menguji Faktor Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan M-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pamekasan. Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan diteliti:



KAJIAN LITERATUR

²⁰ Shan, C. and Lu, Y. (2009), "The effect of online-to-mobile trust transfer and previous satisfaction on the foundation of mobile banking initial trust", *Eighth International Conference on Mobile Business*.

²¹ Neha Kumari & Abhijeet Biswas. "Does M-payment service quality and perceived value co-creation participation magnify M-payment continuance usage intention? Moderation of usefulness and severity". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 41 no. 6 Mei 2023. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0500>

1. **Grand Theory: Theory of Planned Behavioral**

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang.

2. **Middle Range Theory: Perceived behavioral control dalam implikasi motivasional terhadap minat dan Perceived behavioral control dengan perilaku.**

Hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Teori perilaku terencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan.²²

3. **Applied Theory: Pengaruh kemudahan, manfaat, keamanan, kepercayaan terhadap Minat**

Dalam pengaruh kemudahan, manfaat, keamanan dan kepercayaan terhadap suatu minat para nasabah untuk melakukan transaksi di BSI itu beragam. Ada yang berpengaruh positif dan ada juga yang tidak berpengaruh kepada minat nasabah dalam menikmati layanan M-Bankingnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dilakukan analisis. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yang dilakukan menggunakan hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan SPSS Versi 24 untuk melakukan analisis data, mencakup uji asumsi klasik yang terbagi dalam beberapa uji yakni uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Uji analisis regresi linear berganda menggunakan uji hipotesis yaitu uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu melalui penyebaran kuesioner secara online pada media sosial yang umum digunakan yaitu whatsapp. Data responden berasal dari nasabah Bank BSI Pamekasan sebanyak 100 orang. Dikategorikan menjadi 4 yaitu jenis kelamin, jenjang pendidikan, usia dan tingkat pendapatan atau penghasilan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

²² Muhammad Shodiqin, PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BSI Semarang), Skripsi IAIN Salatiga 2021, 18

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan nilai dari r hitung dan r tabel. Untuk menentukan nilai r tabel dengan cara melihat kolom degree of freedom (df) = n-2, dengan n merupakan jumlah sampel dan menggunakan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$). Apabila r hitung > r tabel kemudian nilai r positif, maka setiap item pernyataan dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, diketahui jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga df = 100 - 2 yaitu 98 dan menggunakan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian, nilai r tabel yang dihasilkan adalah 0,1966. Kemudian r hitung dari hasil perhitungan sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan	Kemudahan 1	0,779	0,1966	Valid
	Kemudahan 2	0,545		Valid
	Kemudahan 3	0,772		Valid
Manfaat	Manfaat 1	0,878	0,1966	Valid
	Manfaat 2	0,543		Valid
	Manfaat 3	0,872		Valid
Keamanan	Keamanan 1	0,763	0,1966	Valid
	Keamanan 2	0,741		Valid
	Keamanan 3	0,501		Valid
Kepercayaan	Kepercayaan 1	0,943	0,1966	Valid
	Kepercayaan 2	0,755		Valid
	Kepercayaan 3	0,946		Valid
Minat	Minat 1	0,658	0,1966	Valid
	Minat 2	0,739		Valid
	Minat 3	0,425		Valid
	Minat 4	0,265		Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah kuesioner dalam penelitian memiliki konsistensi jika diuji terus menerus atau berulang-ulang. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* > 0,60. Apabila suatu variabel memiliki *Cronbach Alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Kemudahan	0,724	Reliabel
2.	Manfaat	0,638	Reliabel
3	Keamanan	0,762	Reliabel
4.	Kepercayaan	0,679	Reliabel
5.	Minat	0,647	Reliabel

Dari tabel diatas dapat disimpulkan semua variabel dari kemudahan, manfaat, keamanan, kepercayaan, dan minat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi dapat dikatakan baik apabila data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, deteksinya menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*. Residual berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05 dan sebaliknya. Berikut hasil uji *Kolmogrov Smirnov*:

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80949207
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.053
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogrov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.* sebesar 0,152 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Model dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Berikut hasil uji analisis data untuk multikolinieritas:

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan	.128	7.825
	Manfaat	.316	3.165
	Keamanan	.157	6.351
	Kepercayaan	.507	1.971

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas nilai VIF Kemudahan sebesar $7,825 < 10$, nilai VIF Manfaat sebesar $3,165 < 10$, nilai VIF Keamanan sebesar $6,351 < 10$, dan nilai VIF Kepercayaan sebesar $1,971 < 10$ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independent tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji *glejser* merupakan uji heteroskedastisitas yang digunakan, kriterianya apabila hasil sig > 0,05 maka heteroskedastisitas tidak terjadi dan begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji *glejser*:

Hasil Uji Glejser

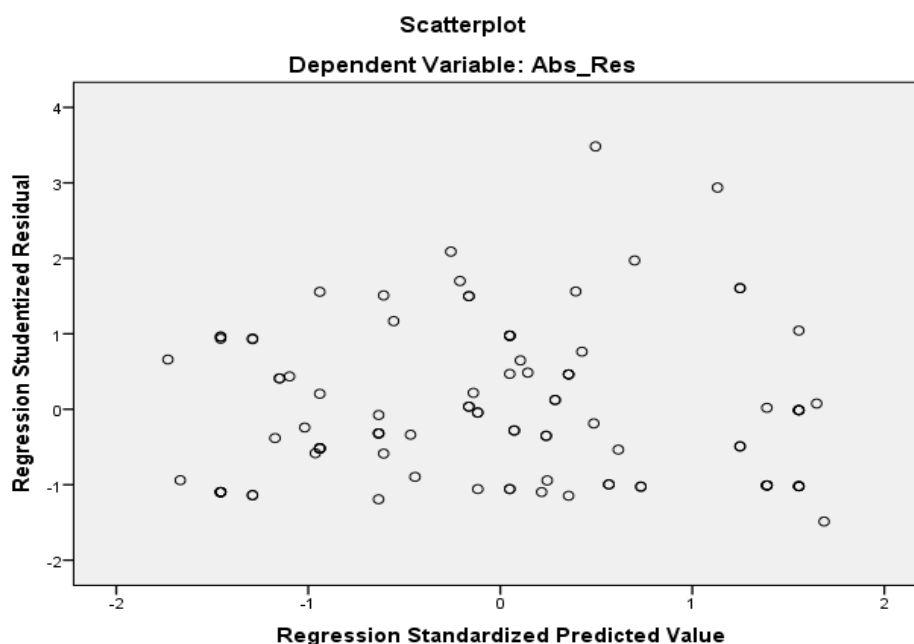
Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	.922	.427		2.157	.034
	Kemudahan	-.038	.087	-.126	-.442	.660
	Manfaat	.035	.052	.121	.668	.506
	Keamanan	.006	.086	.017	.065	.949
	Kepercayaan	-.025	.034	-.103	-.724	.471

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat masing-masing pada nilai signifikansinya. Pada variabel Kemudahan sebesar $0,660 > 0,05$, pada variabel Manfaat sebesar $0,506 > 0,05$, pada variabel Keamanan sebesar $0,949 > 0,05$ dan pada variabel Kepercayaan sebesar $0,471 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu. Melainkan titik menyebar. Maka, berdasarkan uji grafik *scatterplot* tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan autokorelasi. Pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson* (DW). Berikut merupakan hasil uji autokorelasi:

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.730	.719	.826	2.213

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Manfaat, Keamanan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 2,213 apabila dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% menggunakan rumus (n:k) Dimana n = 100 dan k = 4. Maka diperoleh nilai dL dan nilai dU sebagai berikut:

Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

N	DW	dL	dU	4-dL	4-dU	Keputusan
100	2,213	1,5922	1,7582	2,4078	2,2418	Tidak ada Autokorelasi Positif dan Negatif

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai $dU = 1,7582 < dW = 2,213 < 4-dU = 2,2418$ ($dU < dW < 1,7582 < 2,213$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dan metode ini digunakan karena variabel independem lebih dari satu variabel dan juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai konstanta dan nilai peningkatan pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen.²³Dibawah ini akan menampilkan hasil uji analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.926	.714		8.302	.000
	Kemudahan	-.134	.145	-.137	-.920	.360
	Manfaat	.297	.086	.326	3.432	.001
	Keamanan	.221	.143	.208	1.549	.125
	Kepercayaan	.466	.057	.611	8.165	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, ada nilai konstanta (a) 5,926 dengan nilai koefisien 1 (β_1) sebesar -0,134, koefisien 2 (β_2) sebesar 0,297, koefisien 3 (β_3) sebesar 0,221, dan koefisien 4 (β_4) yaitu sebesar 0,466. Sehingga model regresi linear berganda yang terbentuk yakni:

$$Y = 5,926 + (- 0,134 X_1) + 0,297 X_2 + 0,221 X_3 + 0,466 X_4 + e$$

2. Uji F

²³ Ana Zahrotun Nihayah, *Pengelolaan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23*, 14

Uji F dilakukan dalam rangka melihat pengaruh dari variabel independen (kemudahan, manfaat, keamanan dan kepercayaan) terhadap Minat sebagai variabel dependen. Pengujian ini melibatkan 4 variabel independen terhadap variabel dependen dalam rangka menguji tidak ada ataupun ada pengaruh yang signifikan secara serentak (simultan) melalui perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak berpengaruh secara simultan. Sedangkan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.288	4	43.822	64.173	.000 ^b
	Residual	64.872	95	.683		
	Total	240.160	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Manfaat, Keamanan, Kemudahan

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwasanya angka f_{hitung} 64,173 dan angka signifikansinya 0,000. Sementara angka f_{tabel} diperoleh dari $n-k-1 = 100-4-1 = 95$ dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,467. Karena nilai f_{hitung} 64,173 > f_{tabel} 2,467 beserta angka signifikansi 0,000 < 0,05. Demikian bisa dikatakan bahwa variabel independen (kemudahan, manfaat, keamanan dan kepercayaan) yang digunakan penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat.

3. Uji T

Uji t memiliki tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel independen. Uji t yang dilakukan dalam studi ini digunakan dalam rangka melihat seberapa besar pengaruh kemudahan, manfaat, keamanan dan kepercayaan pada minat. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansinya > 0,05 maka menolak H_a . Sebaliknya, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansinya < 0,05 maka menerina H_a .

Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.926	.714		8.302	.000
	Kemudahan	-.134	.145	-.137	-.920	.360
	Manfaat	.297	.086	.326	3.432	.001
	Keamanan	.221	.143	.208	1.549	.125
	Kepercayaan	.466	.057	.611	8.165	.000

a. Dependent Variable: Minat

a. Uji T pada variabel Kemudahan

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai variabel kemudahan diperoleh t_{hitung} sebesar

-0,920 dengan nilai signifikansi 0,360. Sedangkan t_{tabel} didapatkan dari $t(a/2, n-k-1) = t(0,05/2, 100-4-1) = 0,025, 95$ dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,985. Karena angka $t_{hitung} - 0,920 < t_{tabel} 1,985$ dengan angka signifikansi $0,360 > 0,05$ sehingga **H₁ ditolak**. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

b. Uji T pada variabel Manfaat

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai variabel manfaat diperoleh t_{hitung} sebesar 3,432 dengan nilai signifikansi 0,001. Sedangkan t_{tabel} didapatkan dari $t(a/2, n-k-1) = t(0,05/2, 100-4-1) = 0,025, 95$ dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,985. Karena angka $t_{hitung} 3,432 > t_{tabel} 1,985$ dengan angka signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga **H₂ diterima**. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

c. Uji T pada variabel Keamanan

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai variabel keamanan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,549 dengan nilai signifikansi 0,001. Sedangkan t_{tabel} didapatkan dari $t(a/2, n-k-1) = t(0,05/2, 100-4-1) = 0,025, 95$ dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,985. Karena angka $t_{hitung} 1,549 < t_{tabel} 1,985$ dengan angka signifikansi $0,125 > 0,05$ sehingga **H₃ ditolak**. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

d. Uji T pada Variabel Kepercayaan

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai variabel kepercayaan diperoleh t_{hitung} sebesar 8,165 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan t_{tabel} didapatkan dari $t(a/2, n-k-1) = t(0,05/2, 100-4-1) = 0,025, 95$ dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 1,985. Karena angka $t_{hitung} 8,165 > t_{tabel} 1,985$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga **H₄ diterima**. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan dalam rangka mengukur seberapa mampukah model bisa menerangkan variabel independen. Koefisien ini punya tujuan dalam rangka mengetahui besarnya pengaruh variabel independen ke variabel dependen. Dikatakan berpengaruh terbatas apabila nilai koefisien determinasinya kecil, akan tetapi jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu berarti hampir memberi seluruh informasi yang diperlakukan dalam memprediksi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasinya yakni :

**Hasil Uji R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.730	.719	.826

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Manfaat, Keamanan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya angka Adjusted R Square yakni 0,719. Hal itu menggambarkan bahwasanya variabel independen (kemudahan, manfaat, keamanan dan kepercayaan) bisa menerangkan variabel dependen (Minat) sebesar 71,9%.

Sedangkan sisanya 28,1 % ($100\% - 71,9\% = 28,1\%$) diterangkan variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Kata lainnya yakni variabel kemudahan, manfaat, keamanan dan kepercayaan secara serentak bisa mempengaruhi minat sebesar 71,9%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji data tersebut menunjukkan bahwa:

H1: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking.	Ditolak
H2: Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking.	Diterima
H3: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking	Ditolak
H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking.	Diterima

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking. Selain itu, manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking. Adapun untuk Keamanan itu sendiri tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking. Sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan mobile banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. M-banking in Developing Markets: Competitive and Regulatory Implications. *Info* **2010**, *12*, 18–25. <https://doi.org/10.1108/14636691011015358>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(5), 1165–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>
- Leiva, F. M., Climent, S., & Cabanillas, F. L. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *21*(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Anifa, F., Fadhila, N., Farida, I., Prawira, A., Akuntansi, P. S., Pendidikan, U., & Anifa, F. (2020). *Tingkat Kemudahan dan Manfaat pada Penggunaan Layanan Go-Pay bagi Minat_Pengguna di Indonesia*. *03*(01)
- Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* *13* (3):319-340.
- Yaufi Andriyano, D. R. (2016). Kebermanfaatan , Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa. *Jurnal Profita*, *1*, 1–16.
- Muhammad Shodiqin, PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BSI Semarang), Skripsi IAIN Salatiga 2021, 28
- Harith P. H. “Mobile payment service adoption: understanding customers for an application of emerging financial technology” *Journal of information & Computer Security*, vol. 31 no. 2 December 2022 DOI: <https://doi.org/10.1108/ICS-04-2022-0058>
- Mahmudah & Rahmatika (2021). “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Volume 6, No. 2, 2021 (419-441)
- Firmansyah Putra, Supriyatin, Indra Sakti (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen STEI*, Vol 4.
- Zahratulaini, Winda Evyanto (2024). Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Pos Belakang Padang, *eCo-Buss*, Vol 7.

- Diyan Ambarwati (2019), Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan penggunaan go-pay pada mahasiswa STIE AUB Surakarta, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol6.
- Sri Astuti (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. *JIMAS*, Vol. 2.
- Abu-Taieh, E.M.;AlHadid, I.; Abu-Tayeh, S.; Masa'deh, R.; Alkhaldeh, R.S.; Khwaldeh, S.; Alrowwad, A. Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal Open Innovationv. Technology. Market. Compleityx*. **2022,8**, 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Kaabachi, S., Mrad, S.B. and Nova, A.F. (2020), "The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 2, pp. 501-528, doi: 10.1108/IJBM-04-2019-0119.
- Järvinen, R.A. (2014), "Consumer trust in banking relationships in Europe", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 551-566.
- Ennew, C. and Sekhon, H. (2007), "Measuring trust in financial services: the trust index", *Consumer Policy Review*, Vol. 17 No. 2, pp. 62-68.
- Shan, C. and Lu, Y. (2009), "The effect of online-to-mobile trust transfer and previous satisfaction on the foundation of mobile banking initial trust", *Eighth International Conference on Mobile Business*.
- Neha Kumari & Abhijeet Biswas. "Does M-payment service quality and perceived value co-creation participation magnify M-payment continuance usage intention? Moderation of usefulness and severity". *International Journal of Bank Marketing*, vol. 41 no. 6 Mei 2023. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0500>
- Ana Zahrotun Nihayah, *Pengelolaan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23*, 14
- Fena Ulfa Aulia, *AKUNTANSI BANK SYARIAH BERDASARKAN PSAK 2007/ PAPS 2013 KAJIAN TEORI DAN STUDI KASUS* (Pamekasan: IAIN Madura, 2019).