



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v11i1.29908>
Volume 11, No. 1, 2026 (524 - 542)

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* PADA NASABAH BANK SYARIAH KC JAMBI PATIMURA DI KOTA JAMBI

Defriansyah Pratama

Program Studi Perbankan Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

practama@gmail.com

Abstrak

Penggunaan layanan mobile banking terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dalam sektor perbankan, termasuk di perbankan syariah. Mobile banking memberikan kemudahan dan efisiensi bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sesuai prinsip syariah. Namun, tingkat pemanfaatannya belum optimal di kalangan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa bank perlu meningkatkan nilai manfaat layanan, memperkuat aspek keamanan untuk membangun kepercayaan, serta memastikan aplikasi tetap mudah digunakan agar adopsi mobile banking dapat meningkat secara optimal.

Kata kunci: BSI, Mobile Banking, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Technology Acceptance Model.

Abstract

The use of mobile banking services continues to grow along with the advancement of digital technology in the banking sector, including Islamic banking. Mobile banking provides convenience and efficiency for customers in conducting financial transactions in accordance with sharia principles. However, its utilization has not yet reached an optimal level among customers of Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura. This

study aims to examine and analyze the influence of perceived usefulness, ease of use, and trust on the use of mobile banking among customers of Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura. The research employed a quantitative method with a descriptive approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Multiple linear regression analysis was applied as the data analysis technique. The results indicate that partially, perceived usefulness and trust have a significant effect on the use of mobile banking, while ease of use does not show a significant effect. Simultaneously, perceived usefulness, ease of use, and trust together have a significant effect on the use of mobile banking among customers of Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura. The implications of this study highlight the importance for banks to enhance the perceived usefulness of services by providing relevant features, strengthen security aspects to build customer trust, and ensure that the application remains user-friendly so that mobile banking adoption can increase optimally.

Keywords: BSI, Mobile Banking, Perceived Ease of Use, Trust, Perceived Usefulness, Technology Acceptance Model.

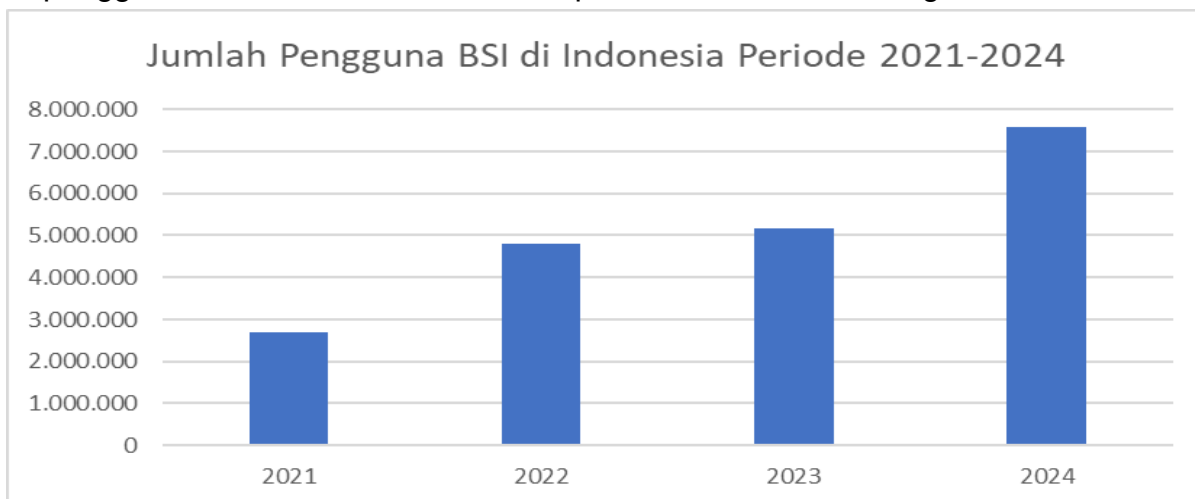
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya di sektor ekonomi dan keuangan, dengan menghadirkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam aktivitas sehari-hari. Integrasi teknologi digital dalam layanan perbankan menjadi salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut, seiring pesatnya perkembangan fitur teknologi yang membuat aktivitas masyarakat semakin praktis. Teknologi informasi merupakan bidang yang berkembang signifikan, di mana kegunaannya diartikan sebagai manfaat yang diharapkan pengguna dalam menjalankan aktivitas, yang dapat diukur melalui frekuensi penggunaan dan ragam aplikasi yang digunakan (Anggraeni, 2020).

Kemajuan teknologi memberikan berbagai kemudahan bagi industri perbankan sebagai lembaga intermediasi di sektor keuangan, salah satunya melalui inovasi layanan *mobile banking*. Layanan ini memungkinkan perbankan, khususnya bank syariah, untuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan maupun non-keuangan secara daring tanpa harus datang ke bank. *Mobile banking* menawarkan fleksibilitas waktu dan tempat dengan berbagai fitur, seperti pemeriksaan saldo, pengiriman uang, dan pembayaran tagihan menggunakan ponsel. Sehingga menjadi langkah strategis bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat hubungan dengan nasabah.

Perkembangan bank syariah saat ini tidak terlepas dari peran *mobile banking* seiring meningkatnya penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami perilaku nasabah dalam memanfaatkannya. Pemanfaatan *mobile banking* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kemanfaatan, kenyamanan, dan kepercayaan, sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana kemudahan dan kemanfaatan menjadi

faktor utama penerimaan teknologi. Keberhasilan penggunaan *mobile banking* juga bergantung pada ketersediaan jaringan internet, jenis perangkat, serta kemampuan pengguna, sehingga bank syariah terus melakukan pembaruan sistem dan penambahan fitur untuk meningkatkan kualitas layanan, memberikan kemudahan optimal bagi nasabah, serta menekan biaya operasional, seiring perubahan pola hidup masyarakat akibat pesatnya perkembangan teknologi (Hanafi, 2021). Adapun statistik penggunaan BSI Mobile di Indonesia periode 2021-2024 sebagai berikut:



Gambar 1. Pengguna BSI Mobile di Indonesia Tahun 2021-2023

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengguna BSI Mobile di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2021 hingga 2024, dari 2,7 juta menjadi 7,57 juta pengguna. Peningkatan ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna BSI Mobile hampir tiga kali lipat dalam kurun waktu empat tahun, yang didukung oleh keberadaan merchant QRIS BSI di lebih dari 221 ribu titik serta 2.559 unit mesin ATM yang terintegrasi dengan berbagai jaringan seperti ATM Bersama, ATM Prima, ATM Jalin, serta terhubung dengan VISA dan Mastercard (bankbsi.co.id, 2023). Perbankan syariah di Provinsi Jambi menunjukkan perkembangan yang positif, salah satunya di Kota Jambi dengan kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan berbasis syariah. BSI menerapkan prinsip kerja sama dan gotong royong dalam pembagian keuntungan dan risiko yang sejalan dengan nilai keadilan, transparansi, dan saling menguntungkan, serta berperan dalam memberdayakan perekonomian masyarakat. Bank Syariah Indonesia di Kota Jambi memiliki jaringan operasional yang terdiri atas kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang berfungsi sebagai pusat pelayanan utama bagi nasabah dan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan sesuai prinsip syariah. Berikut daftar Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia di Kota Jambi:

Tabel 1. Daftar Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia di Kota Jambi

No	Nama Kantor	Alamat Kantor
1.	KCP Jambi Hayam Wuruk	Jl. Hayam Wuruk No.RT.35, Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi
2.	KCP Jambi Sipin Bakaruddin	Jl. Kapten Bakaruddin No.72
3.	KCP Jambi Dr. Sutomo	Jl. Dr. Sutomo No.11
4.	KCP Jambi IAIN STS	Komplek IAIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jl. Arif Rahman
5.	KC Jambi Pattimura	Jl. Kapten Pattimura, Simpang IV Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi
6.	KC Jambi Gatot Subroto	Jl. Jend. Gatot Subroto No.127 AB

Sumber: Bank Syariah Indonesia Kota Jambi

Berdasarkan tabel 1 diatas, Bank Syariah Indonesia di Kota Jambi memiliki enam kantor operasional yang terdiri atas empat Kantor Cabang Pembantu dan dua Kantor Cabang. Keberadaan jaringan kantor ini menunjukkan komitmen BSI dalam memperluas layanan serta berdampak pada peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah yang disediakan. Berikut disajikan data jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jambi pada tahun 2023 hingga 2024:

Tabel 2. Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jambi Tahun 2023-2024

No	Nama Kantor	Tahun		Pertumbuhan (%)
		2023	2024	
1.	KCP Jambi Dr. Sutomo	42.412	46.013	8,5
2.	KCP Jambi Hayam Wuruk	40.102	43.520	8,5
3.	KC Jambi Gatot Subroto	34.873	37.547	7,7
4.	KC Jambi Pattimura	18.971	23.512	23,9
5.	KCP Jambi Sipin Bakaruddin	19.632	22.731	15,8
6.	KCP Jambi IAIN STS	11.732	15.898	35,5

Sumber: Bank Syariah Indonesia Kota Jambi

Berdasarkan tabel 2 diatas, jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia di enam kantor operasional di Kota Jambi selama periode 2023–2024 secara umum mengalami peningkatan dengan tingkat pertumbuhan yang bervariasi. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada KCP Jambi IAIN STS, diikuti oleh KC Jambi Pattimura dan KCP Jambi Sipin Bakaruddin, sementara KCP Jambi Dr. Sutomo dan KCP Jambi Hayam Wuruk

menunjukkan pertumbuhan yang stabil. Peningkatan jumlah nasabah ini mencerminkan meningkatnya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan BSI, di mana mayoritas nasabah memanfaatkan fasilitas perbankan digital seperti internet banking, *mobile banking*, dan ATM, serta mendorong optimalisasi penggunaan teknologi digital, khususnya layanan *mobile banking*, di BSI Kota Jambi. Berikut disajikan jumlah pengguna *mobile banking* di masing-masing kantor cabang BSI di Kota Jambi:

Tabel 3. Jumlah Pengguna *Mobile Banking* di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi Tahun 2024

No	Nama Kantor	Pengguna <i>Mobile banking</i> (Orang)
1	KC Jambi Pattimura	4.363
2	KCP Jambi Hayam Wuruk	3.156
3	KC Jambi Gatot Subroto	2.636
4	KCP Jambi Dr. Sutomo	2.361
5	KCP Jambi IAIN STS	2.113
6	KCP Jambi Sipin Bakaruddin	1.763

Sumber: Bank Syariah Indonesia Kota Jambi

Berdasarkan tabel 3 diatas, jumlah pengguna *mobile banking* di masing-masing kantor cabang Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Jambi tahun 2024 mengalami peningkatan yang signifikan, dengan KC Jambi Pattimura menempati jumlah pengguna tertinggi yaitu 4.363 orang, diikuti oleh KCP Jambi Hayam Wuruk, KC Jambi Gatot Subroto, KCP Jambi Dr. Sutomo, KCP Jambi IAIN STS, dan KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Meskipun KCP Jambi Dr. Sutomo memiliki jumlah nasabah tertinggi, tingkat penggunaan *mobile banking* justru paling tinggi terdapat di KC Jambi Pattimura, yang menunjukkan bahwa tingginya jumlah nasabah tidak selalu sejalan dengan tingginya adopsi layanan digital. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan *mobile banking* di KC Jambi Pattimura masih tergolong rendah, karena dari 23.512 nasabah hanya 4.363 yang tercatat sebagai pengguna aktif, disebabkan oleh kendala pemahaman penggunaan aplikasi, pengalaman negatif dalam transaksi digital, keterbatasan fitur pada perangkat tertentu, serta faktor persepsi kegunaan, manfaat, kemudahan, dan kepercayaan yang memengaruhi penggunaan *mobile banking*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *mobile banking*, di mana Sari (2019), menemukan bahwa persepsi kebermanfaatan dan kemudahan berpengaruh signifikan namun negatif, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh, sementara Pratiwi (2023), menyimpulkan bahwa hanya persepsi keamanan yang berpengaruh. Sebaliknya, Pratiwi (2023), dan Joni et al., (2022), menyatakan bahwa kegunaan, kemudahan, risiko, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya

ketidakkonsistenan yang dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, konteks sosial dan budaya, serta tingkat literasi digital. Selain itu, Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan pada bank syariah, penelitian yang secara khusus meneliti penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Jambi, khususnya KC BSI Jambi Pattimura, masih terbatas, serta terdapat kesenjangan antara jumlah nasabah dan pengguna aktif *mobile banking*, di mana hanya sekitar 18,56% nasabah yang aktif menggunakan layanan *Mobile Banking*.

Berangkat dari *research gap* dan fenomena yang terjadi di BSI KC Jambi Pattimura, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking*, baik secara parsial maupun simultan, pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura di Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi pengembangan kajian perbankan syariah, khususnya terkait persepsi penggunaan *mobile banking*, serta menjadi referensi akademik, dan manfaat praktis bagi Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura sebagai bahan masukan dalam merancang strategi peningkatan penggunaan *mobile banking*, bagi nasabah untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan kenyamanan bertransaksi sesuai prinsip syariah, serta bagi peneliti dan peneliti lain sebagai sarana pengembangan kemampuan akademik dan referensi penelitian selanjutnya.

2. Kajian Pustaka

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis berdasarkan adaptasi *Theory of Reasoned Action* sebagai kerangka acuan untuk menggambarkan pola penggunaan teknologi dalam proses adopsi. Model ini berlandaskan konsep psikologis yang mencakup keyakinan, ketertarikan, perangai, serta keterkaitan perilaku pengguna, di mana penerimaan teknologi bergantung pada respons individu terhadap penggunaannya. Adopsi teknologi informasi dipengaruhi oleh pandangan mengenai kebermanfaatannya dan kemudahan penggunaan, yang secara empiris terbukti membentuk respons perilaku pengguna. Dalam kaitannya dengan TAM, faktor-faktor tersebut tidak terlepas dari persepsi individu, karena persepsi menentukan bagaimana seseorang menafsirkan manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap teknologi sebelum memutuskan untuk menggunakannya (Davis, 1989).

2.2. Persepsi

Persepsi adalah kemampuan individu untuk membedakan, mengelompokkan, serta memusatkan perhatian pada suatu objek tertentu agar dapat memberikan interpretasi terhadapnya (Couto, 2016). Persepsi mengandung perbedaan sudut pandang dalam menafsirkan hasil penginderaan, dimana suatu objek dapat dipersepsikan secara positif maupun negatif, dan hal tersebut akan berpengaruh terhadap tindakan manusia (Sugihartono et al., 2007). Penulis

simpulkan bahwa persepsi ialah kemampuan individu dalam mengolah hasil penginderaan dengan cara membedakan, mengelompokkan, serta memusatkan perhatian pada suatu objek tertentu untuk kemudian ditafsirkan secara positif maupun negatif, yang pada akhirnya akan memengaruhi tindakan manusia. Berikut Jenis-jenis persepsi dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*:

2.2.1. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat diartikan sebagai keyakinan terhadap kebermanfaatan, yaitu sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa suatu sistem mampu meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Sementara itu, Menurut Jogiyanto 2007, persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memperbaiki kinerja pekerjaannya. Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah keyakinan individu terhadap sejauh mana penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan manfaat dengan meningkatkan kinerja dan efektivitas dalam pekerjaan. Adapun indikator persepsi manfaat ialah: mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, mendorong produktivitas, meningkatkan efektivitas, mempermudah pelaksanaan pekerjaan, dan bermanfaat (Fahlevi & Dewi, 2019).

2.2.2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat dilakukan tanpa memerlukan usaha fisik maupun mental yang berat (Jogiyanto, 2007). Konsep ini juga dipahami sebagai penilaian subjektif pengguna mengenai kemudahan dalam mengoperasikan sistem komputer. Hal tersebut sejalan dengan pengertian “kemudahan” yang dimaknai sebagai terbebas dari kesulitan atau beban usaha yang besar. Oleh karena itu, suatu aplikasi yang dianggap lebih sederhana dalam penggunaannya dibandingkan dengan aplikasi lain biasanya akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Adapun indikator persepsi kemudahan penggunaan ialah: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikendalikan (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibilitas (*flexible*), mudah menjadi mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*) (Fatmawati, 2015).

2.2.3. Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*)

Persepsi kepercayaan diartikan sebagai seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta berbagai kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu objek, atribut, maupun manfaat yang melekat padanya (Juni, 2017). Lebih lanjut Kepercayaan merupakan suatu kondisi psikologis yang ditandai dengan kesiapan individu untuk menerima sesuatu apa adanya, dengan berlandaskan pada harapan bahwa pihak lain akan menunjukkan perilaku yang baik. Kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa tindakan yang dilakukan pihak tersebut didasarkan pada kepentingan terbaik, sehingga

diyakini akan memberikan hasil yang positif bagi pihak yang memberikan kepercayaan. Adapun indikator persepsi kepercayaan ialah: percaya, mampu melindungi privasi, dapat diandalkan, dan tidak akan menipu (Sharma & Sharma, 2019).

2.3. Mobile Banking

Mobile banking adalah sistem aplikasi berbasis *mobile commerce* yang terpusat pada transaksi keuangan bank, dimana pengguna bisa menjalankan berbagai aktivitas seperti yang tersedia di ATM (*Automatic Teller Machine*) menggunakan piranti bergerak (Turban, 2004). Dalam pemahaman konseptual, *mobile banking* merupakan solusi digital yang memungkinkan nasabah bank melaksanakan beragam transaksi finansial secara fleksibel, aman, dan efisien dari berbagai lokasi dan waktu tanpa perlu mengunjungi kantor cabang secara langsung. Melalui penggunaan *mobile banking*, nasabah mendapatkan beragam fasilitas yang membantu aktivitas perbankan mereka secara nyaman, mulai dari pemeriksaan jumlah simpanan, pelunasan beban pembayaran, hingga transfer uang antar rekening tanpa harus mengunjungi dan menunggu di unit pelayanan bank ataupun perangkat ATM. Setiap kegiatan transaksi dapat dijalankan secara efektif dan sederhana melalui sistem *mobile banking*. Adapun indikator penggunaan *mobile banking* meliputi: aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman, dan dapat diandalkan (Rahardjo, 2002).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* secara objektif melalui data numerik. Penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura pada Februari hingga Agustus 2025 dengan sumber data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada nasabah aktif pengguna *mobile banking* serta data sekunder dari literatur dan dokumen pendukung yang cocok dengan studi ini. Populasi penelitian berjumlah 4.363 nasabah, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan *teknik non-probability purposive sampling* yang ditentukan melalui rumus Slovin. Instrumen penelitian berupa angket tertutup yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, dan penggunaan *mobile banking*.

Tabel 4. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Persepsi Manfaat (X1)	persepsi manfaat diartikan sebagai keyakinan terhadap kebermanfaatan, yaitu sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa suatu sistem mampu	1) Mempercepat pekerjaan. 2) Meningkatkan kinerja. 3) Mendorong produktivitas. 4) Meningkatkan efektivitas. 5) Mempermudah pelaksanaan pekerjaan.

	meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja.	6) Bermanfaat.
Persepsi Kemudahan (X2)	<i>Perceived ease of use</i> merupakan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu dapat dilakukan tanpa memerlukan usaha fisik maupun mental yang berat.	1) Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>). 2) Dapat dikendalikan (<i>controllable</i>). 3) Jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>). 4) Fleksibilitas (<i>flexible</i>). 5) Mudah menjadi mahir (<i>easy to become skillful</i>). 6) Mudah digunakan (<i>easy to use</i>).
Persepsi Kepercayaan (X3)	Kepercayaan diartikan sebagai seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen serta berbagai kesimpulan yang mereka buat mengenai suatu objek, atribut, maupun manfaat yang melekat padanya.	1) Percaya. 2) Mampu melindungi privasi. 3) Dapat diandalkan. 4) Tidak akan menipu.
Penggunaan Mobile Banking (Y)	<i>Mobile banking</i> adalah layanan perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank melalui perangkat telepon genggam, sehingga nasabah tidak lagi perlu datang langsung ke kantor bank untuk melakukan transaksi.	1) Aplikasi mudah digunakan 2) Layanan dapat dijangkau dari mana saja 3) Murah 4) Aman 5) Dapat diandalkan

Pada penelitian ini, metode pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS 25 yang meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan responden, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), dan uji simultan (F).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah metode untuk menggambarkan data berdasarkan ukuran seperti rata-rata, standar deviasi, varian, serta nilai maksimum dan minimum.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Persepsi Kepercayaan (X3)	Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Y)
N	99	99	99	99
Mean	33.70	35.37	17.48	42.74
Std. Dev	2.537	2.216	1.554	2.971
Variance	6.438	4.910	2.414	8.828
Minimum	24	28	12	36
Maximum	30	40	20	50

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diatas, menunjukkan bahwa persepsi manfaat (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 33,70 dengan standar deviasi 2,537, varian 6,438, nilai minimum 24, dan nilai maksimum 30, sedangkan persepsi kemudahan (X2) memiliki nilai rata-rata 35,37 dengan standar deviasi 2,216, varian 4,910, nilai minimum 28, dan nilai maksimum 40. Persepsi kepercayaan (X3) menunjukkan nilai rata-rata 17,48 dengan standar deviasi 1,554, varian 2,414, nilai minimum 12, dan nilai maksimum 20. Sementara itu, variabel penggunaan mobile banking (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 42,74 dengan standar deviasi 2,971, varian 8,828, nilai minimum 36, dan nilai maksimum 50.

4.1.2. Uji Instrumen Data

Pengujian instrumen data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis telah memenuhi kriteria akurat, konsisten, lengkap, dan relevan. Proses ini melibatkan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai apakah data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dipercaya serta layak digunakan dalam penelitian. Adapun hasil dari pengujian tersebut disajikan berikut ini:

a. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,584	0,198	Valid
X1.2	0,462	0,198	Valid
X1.3	0,586	0,198	Valid
X1.4	0,616	0,198	Valid

X1.5	0,261	0,198	Valid
X1.6	0,76	0,198	Valid
X1.7	0,566	0,198	Valid
X1.8	0,768	0,198	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,453	0,198	Valid
X2.2	0,583	0,198	Valid
X2.3	0,532	0,198	Valid
X2.4	0,518	0,198	Valid
X2.5	0,573	0,198	Valid
X2.6	0,587	0,198	Valid
X2.7	0,477	0,198	Valid
X2.8	0,535	0,198	Valid

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kepercayaan (X3)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,638	0,198	Valid
X3.2	0,592	0,198	Valid
X3.3	0,689	0,198	Valid
X3.4	0,792	0,198	Valid

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,464	0,198	Valid
Y.2	0,528	0,198	Valid
Y.3	0,535	0,198	Valid
Y.4	0,479	0,198	Valid
Y.5	0,602	0,198	Valid
Y.6	0,568	0,198	Valid
Y.7	0,450	0,198	Valid
Y.8	0,609	0,198	Valid
Y.9	0,463	0,198	Valid
Y.10	0,632	0,198	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, secara keseluruhan semua item pernyataan dalam variabel pada studi ini, baik variabel independen maupun

variabel dependen, dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini berarti setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh itu, data yang dikumpulkan dari kuesioner dapat dipakai untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat kelayakan pengukuran.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Acuan	Ket
Persepsi Manfaat (X1)	0,723	0,70	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,638	0,70	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X3)	0,616	0,70	Reliabel
Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Y)	0,718	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini, yakni persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi kepercayaan (X3), dan penggunaan *mobile banking* (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > nilai acuan 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dipakai untuk memastikan bahwa data yang dipakai dalam analisis regresi memenuhi persyaratan dasar sehingga model yang dihasilkan bersifat valid, akurat, dan dapat diandalkan. Pengujian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun hasil dari pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85785595
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.032
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test*, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0.200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Manfaat (X1)	.681	1.469
Persepsi Kemudahan (X2)	.870	1.150
Persepsi Kepercayaan (X3)	.748	1.337

a. Dependent Variable: Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas seluruh variabel independen dalam studi ini menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa data dalam studi ini bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Persepsi Manfaat (X1)	.114
Persepsi Kemudahan (X2)	.964
Persepsi Kepercayaan (X3)	.929

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil heteroskedastisitas, nilai sig pada semua variabel dalam studi ini $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam studi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini hasilnya analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.720	3.540		2.463	.016
	X1	.581	.091	.496	6.384	.000
	X2	.040	.092	.030	.431	.667
	X3	.746	.142	.390	5.258	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.720 + 0.581X1 + 0.040X2 + 0.746X3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, Konstanta sebesar 8.720 menunjukkan bahwa apabila persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kepercayaan (X3) bernilai konstan atau nol, maka penggunaan *mobile banking* (Y) sebesar 8.720. Koefisien regresi persepsi manfaat (X1) sebesar 0.581 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi manfaat akan meningkatkan penggunaan *mobile banking* sebesar 0.581. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X2) sebesar 0.040 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi kemudahan akan meningkatkan penggunaan *mobile banking* sebesar 0.040. Sementara itu, koefisien regresi persepsi kepercayaan (X3) sebesar 0.746 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi kepercayaan akan meningkatkan penggunaan *mobile banking* sebesar 0.746.

4.1.5. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Tabel 15. Hasil Uji t Parsial

Variabel	t	Sig.
Persepsi Manfaat (X1)	6.384	.000
Persepsi Kemudahan (X2)	0.431	.667
Persepsi Kepercayaan (X3)	5.258	.000

Penentuan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% dilakukan dengan menggunakan rumus $n - k - 1$, yaitu $99 - 3 - 1 = 95$, sehingga diperoleh nilai ttabel sebesar 1,661. Berdasarkan hasil uji parsial (t), persepsi manfaat (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung 6,384 lebih besar dari ttabel 1,661, sehingga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Persepsi kemudahan (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,667

lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung 0,431 lebih kecil dari ttabel 1,661, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Sementara itu, persepsi kepercayaan (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung 5,258 lebih besar dari ttabel 1,661, sehingga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*.

b. Uji F Simultan

Tabel 16. Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	526.912	3	175.637	49.328	.000 ^b
	Residual	338.260	95	3.561		
	Total	865.172	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Penentuan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% dilakukan dengan menggunakan rumus df pembilang (N1) yakni $k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan rumus df penyebut (N2) yakni $n - k = 99 - 4 = 95$, sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,700. Berdasarkan hasil uji simultan (F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 49,328 yang lebih besar dari Ftabel 2,700, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Kc Jambi Pattimura di Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah KC Jambi Pattimura. Hal ini menguatkan pandangan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, di mana persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan salah satu faktor dalam memengaruhi penerimaan teknologi. Dalam hal ini, *mobile banking* dipersepsikan bermanfaat karena dapat mempercepat proses transaksi, menghemat waktu, serta memberikan kemudahan akses ke layanan perbankan kapan saja dan di mana saja.

Nasabah merasa terbantu dalam menjalankan aktivitas perbankan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, hingga pengecekan saldo tanpa harus datang ke kantor bank. Hal ini menunjukkan bahwa *mobile banking* memberikan nilai tambah dalam hal efisiensi dan efektivitas. Persepsi manfaat juga mencerminkan

bahwa teknologi ini meningkatkan kinerja nasabah dalam mengelola keuangan, baik secara pribadi maupun bisnis, dengan lebih cepat dan praktis.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulmi et al., (2021), Veonnita & Rojuaniah (2022), dan Mahmudah (2021), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Semakin tinggi persepsi terhadap kegunaan layanan, maka semakin tinggi pula frekuensi penggunaan. Persepsi manfaat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan adopsi teknologi perbankan digital. Bank perlu terus memperkuat fungsi dan fitur aplikasi *mobile banking* yang benar-benar dirasakan kegunaannya oleh nasabah agar loyalitas dan penggunaan jangka panjang dapat terjaga.

4.2.2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Kc Jambi Pattimura di Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah KC Jambi Pattimura. Temuan ini tidak sejalan dengan asumsi dasar dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong penerimaan teknologi. Meskipun aplikasi *mobile banking* dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan fitur yang mudah dipahami, hal tersebut belum cukup untuk mendorong peningkatan penggunaan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan belum tentu menjadi faktor yang secara langsung mendorong penggunaan *mobile banking* secara aktif. Salah satu penyebabnya adalah masih adanya nasabah yang belum sepenuhnya memahami fitur dan cara penggunaan aplikasi, khususnya bagi nasabah baru. Oleh karena itu, diperlukan edukasi yang dari pihak bank agar nasabah dapat lebih familiar dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukuan et al., (2021), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran bank dalam memberikan edukasi kepada nasabah agar mereka tidak hanya mengetahui cara menggunakan aplikasi, tetapi juga merasa percaya diri dan nyaman dalam mengoperasikannya. Kemudahan tidak cukup hanya disediakan dari sisi desain aplikasi, tetapi juga harus dibarengi dengan pemahaman yang baik dari nasabah, terutama bagi pengguna baru.

4.2.3. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Kc Jambi Pattimura di Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah KC Jambi Pattimura. Nasabah yang merasa percaya terhadap sistem *mobile banking*

baik dari sisi keamanan, kerahasiaan data, maupun integritas layanan akan lebih bersedia menggunakannya dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Kepercayaan menjadi elemen penting dalam menjembatani ketidakpastian dalam penggunaan teknologi digital, khususnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan.

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain, di mana nasabah percaya bahwa tindakan bank dilakukan untuk kepentingan terbaik mereka. Dalam *mobile banking*, kepercayaan tersebut tercermin dari persepsi bahwa layanan yang disediakan aman, handal, dan memberikan nilai tambah. Artinya, nasabah merasa yakin bahwa aplikasi *mobile banking* mampu menjaga privasi, melindungi data, dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan bentuk keyakinan positif terhadap kemampuan, integritas, dan itikad baik penyedia layanan, yang membuat nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Kepercayaan ini terbentuk seiring dengan konsistensi layanan dan tanggung jawab bank dalam memenuhi kebutuhan finansial nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joni et al., (2022), Widodo & Ariandi (2024), dan Euglezyano & Murtiasih (2025), yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk terus menggunakan layanan digital perbankan secara berkelanjutan.

4.2.4. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Kc Jambi Pattimura di Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kegunaan, kemudahan, manfaat, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking pada nasabah Bank Syariah KC Jambi Pattimura. Temuan ini menguatkan kerangka pikir dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred D. Davis, yang menyatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dari teknologi tersebut. Dalam *mobile banking*, aplikasi dianggap mampu mempermudah aktivitas finansial, mempercepat proses transaksi, serta meningkatkan produktivitas nasabah dalam mengelola keuangan menunjukkan tingginya persepsi kegunaan yang dirasakan.

Selain itu, persepsi kemudahan memperkuat adopsi karena teknologi yang mudah dipahami dan digunakan akan membentuk respons positif pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam TAM. Kemudahan dalam mengakses fitur, memahami navigasi, serta responsivitas sistem membuat nasabah lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut secara rutin. Kepercayaan juga menjadi elemen penting yang melengkapi TAM, khususnya dalam konteks perbankan

digital. Nasabah yang yakin terhadap integritas dan keamanan layanan *mobile banking* akan lebih tenang dan loyal dalam penggunaannya

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Secara parsial, persepsi manfaat, dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank Syariah KC Jambi Pattimura, sedangkan persepsi kemudahan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*.

5.2. Saran

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi akademisi dalam mengkaji adopsi teknologi di perbankan syariah. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Jambi Pattimura, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan literasi digital nasabah melalui edukasi dan sosialisasi fitur serta penguatan keamanan dan kenyamanan sistem. Selain itu, penelitian ini dapat membantu nasabah memahami manfaat dan kemudahan *mobile banking*, serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

6. Daftar Pustaka

- Anggraeni, M. (2020). *Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah Kcp Majapahit Semarang)*. 1–145.
- Bankbsi.Co.Id. (2023). *Jalin Kemitraan Dengan 221 Ribu Merchant Qris, Bsi Dorong Digitalisasi Pembayaran*. Bankbsi.Co.Id.
- Couto, A. N. (2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi*. Media Akademi.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Euglezyano, G., & Murtiasih, S. (2025). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Biaya Dan Positive Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking Bca. *Jimpa: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah (Stebis) Indo Global Mandiri*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.36908/Jimpa.V5i1.455>
- Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2019). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 108. <https://doi.org/10.14710/Jip.V8i2.103-111>
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra: Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1.
- Hanafi, S. M. (2021). The Determining Factors In Influencing Customer's Loyalty: A Financial Approach. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 321. <https://doi.org/10.24252/Minds.V8i2.21617>

- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Joni, Yulianti, R., & Hamdiah, C. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Banda Aceh). *Serambi Konstruktivis*, 4(2), 56. <https://doi.org/10.32672/Konstruktivis.V4i2.4615>
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Mahmudah, R. (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*, 6(2), 419.
- Mukuan, B. Y., Khairiyah, N. M., & Suriani, I. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba (Jmap)*, 3, 1.
- Pratiwi, W. (2023). *Aplikasi Mobile Banking Dalam Kegiatan Bertransaksi (Studi Kasus Pada Dosen Febi lain Metro)*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Rahardjo, A. (2002). *Cybercrime Pemahaman Dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*. Pt Citra Aditya Bakti.
- Sari, D. J. (2019). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Bsm Mobile Banking(Studi Pada Mahasiswa Febi lain Bengkulu)*. Institut Agama Islam Negeri(Iain) Bengkulu.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining The Role Of Trust And Quality Dimensions In The Actual Usage Of Mobile Banking Services: An Empirical Investigation. *International Journal Of Information Management*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Sugihartono, Fathiyah, K. N., Setiawati, F. A., Harahap, F., & Nurhayati, S. R. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Uny Press.
- Sulmi, A. A. K., Awaluddin, M., Gani, I., & Kara, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar). *Ibef: Islamic Banking, Economic And Financial Journal*, 1(2), 59.
- Turban, E. (2004). *Electronic Commerce 2004 : A Managerial Perspective*. In *Ta - Tt* -. Pearson/Prentice Hall. <https://doi.org/Lk> - <https://worldcat.org/title/52602826>
- Veonnita, R., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Persepsikemudahan , Kegunaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking Bca. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V6i1.258>
- Widodo, A. R., & Ariandi, F. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 27. <https://doi.org/10.59603/Ppiman.V2i4.524>