

## Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* pada Nasabah Bank BCA di KCU Margonda Depok

Ahmad Nurholis <sup>(1)</sup> Salman Paludi <sup>(2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

E-mail : [a.nurholis0@gmail.com](mailto:a.nurholis0@gmail.com) , [salmanpaludi@asaindo.ac.id](mailto:salmanpaludi@asaindo.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received:

14 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

*Keywords:*

*Perceived Benefit, Trust, Perceived Risk, Interest in Using*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of perceived benefits, trust, and perceived risk on the intention to use mobile banking for customers of Bank BCA KCU Margonda Depok. The population in this study were customers of Bank BCA KCU Margonda Depok with a total sample of 100 respondents. This study uses the accidental sampling method by distributing online questionnaires that have been tested for validity and reliability. To analyze the data of this study using SPSS version 24. The results of this study partially indicate that perceived benefits and trust have a positive and significant effect on intention to use. While the perception of risk has no influence on the intention to use. Simultaneously, the perceived benefits, trust and perceived risk variables have a significant effect on the intention to use.*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan mobile banking pada nasabah Bank BCA di KCU Margonda Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA di KCU Margonda Depok dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Sedangkan persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan. Secara simultan, variabel persepsi manfaat, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

## Pendahuluan

Pada era kemajuan saat ini bidang teknologi berkembang dengan pesat terutama dibidang digital yang membuat penggunaan smarthphone semakin banyak. Fenomena ini terjadi di seluruh dunia dan memberikan individu lebih banyak keleluasaan dan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Abrahão et al., 2016). Salah satu aspek perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh adalah sistem transaksi pembayaran jual beli, dimana setiap transaksi kini dapat diproses secara elektronik atau digital. Pembayaran bisa dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan internet. Menurut Sudarmaji (2022) dengan adanya internet membuat perubahan yang besar pada sektor bisnis, karena dapat memberikan kemudahan untuk berkomunikasi secara global dan interaktif, untuk menawarkan informasi dan layanan yang memuaskan konsumen, dan untuk meningkatkan kerjasama. Perkembangan teknologi dan internet ini juga mampu membuat terciptanya berbagai penemuan, salah satunya dalam faktor ekonomi yaitu Fintech atau *Financial Technology*.

Industrial financial technology adalah salah satu teknik pelayanan keuangan yang mulai terkemuka di era digital saat ini (Tumanggor & Tarigan, 2020). Fintech diartikan sebagai hasil persatuan antara teknologi dengan jasa keuangan, kemudian model bisnis yang sebelumnya tradisional beralih menjadi modern, serta transaksi yang semulanya harus membawa uang tunai dan bertemu secara langsung, saat ini dapat melakukan segala transaksi pembayaran hanya dalam hitungan detik dan dapat dilakukan dengan sistem jarak jauh (Ayu & Wahyu, 2020). Dengan bantuan dari kemajuan teknologi membuat terbantunya masyarakat dalam melakukan sesuatu, seperti komunikasi yang lebih mudah dan cepat, proses perdagangan elektronik, akses informasi yang mudah, pekerjaan online, dan bahkan lingkungan yang lebih aman karena penggunaan kertas yang lebih sedikit (Dalleh et al., 2020). Manfaat penggunaan teknologi informasi antara lain membuat pekerjaan menjadi lebih mudah dan efektif, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kinerja (Mubarokah, 2019).

Dengan sistem transaksi pembayaran bermotif teknologi ini merupakan salah satu industri yang berkembang, karena membantu masyarakat dalam melakukan pembayaran tanpa rumit. Perkembangan dan penyempurnaan sistem perbankan ini telah mengarahkan penggunaan uang sebagai komoditas yang tidak berwujud (Tirtana & Permata Sari, 2014). Dengan begitu jasa keuangan bank BCA menciptakan sebuah inovasi dengan membuat *Mobile Banking* atau *M-Banking*. Dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan membuat nasabah bank BCA menjadi minat untuk menggunakannya karena nasabah akan mendapatkan keuntungan dari penggunaannya tersebut. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan untuk memudahkan dan melancarkan aktivitas perbankan, serta efektifitas dan efisiensi konsumen saat melakukan berbagai macam transaksi yang disediakan oleh bank (Setiawati et al., 2014). Dengan tersedianya layanan *mobile banking* yang pada awalnya dilakukan secara manual dan mensyaratkan nasabah untuk mendatangi bank yang bersangkutan, saat ini nasabah dapat bertransaksi ataupun cek saldo tanpa harus pergi ke bank, cukup dengan menggunakan smartphone sehingga efisiensi waktu dan biaya (Mubarokah, 2019). Nurvitasari & Dwijayanti (2021) menyatakan dengan adanya inovasi tersebut dapat merangsang minat masyarakat dalam penggunaannya dan dapat dikatakan berhasil, mengingat manfaat yang dirasakan dan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi serta rendahnya risiko dari sudut pandang pengguna.

Menurut Sulistiyarini (2016) minat adalah suatu perilaku dalam memperlihatkan seberapa besar upaya yang dikeluarkan seseorang berkomitmen untuk melakukan suatu

aktivitas, jumlah usaha yang dikeluarkan mencirikan pemenuhan kegiatan itu. Apabila ada manfaat yang didapat, masyarakat dapat tertarik untuk mengetahui dan menggunakan mobile banking. Persepsi manfaat ialah sejauh mana konsumen merasa bahwa memanfaatkan teknologi atau sistem dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Menurut Sati & Ramaditya (Sati & Ramaditya, 2019) seseorang akan lebih mudah mendapatkan manfaat dari teknologi, ketika mereka merasa lebih mudah menggunakan teknologi tersebut. Persepsi manfaat ialah keyakinan seseorang ketika proses pengambilan keputusan. Jadi, kesimpulannya adalah jika pengguna teknologi percaya pada manfaatnya, mereka akan tertarik untuk menggunakannya (Nurzanita & Marlina, 2020). Pada penelitian Laksana et al. (2015) mendukung kaitan antara persepsi manfaat dengan minat, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat.

Kepercayaan adalah ekspresi pada suatu teknologi informasi bahwa Anda tidak akan berada dalam risiko, merugi, atau terluka yang disebabkan oleh tindakan mereka (George & Jones, 2005). Menurut Agustino (2021) Kepercayaan ini merupakan sebuah tanggung jawab dari penyelenggara secara khusus, dengan memberi jaminan kerahasiaan dan keamanan bertransaksi, agar pengguna dapat mempercayai mereka. Hal ini didukung oleh penelitian dari Fernos & Alfadino (2021) menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Selain persepsi manfaat yang dirasakan dan kepercayaan, suatu teknologi tidak terlepas dari adanya risiko yang bisa merugikan pengguna. Menurut Jayantari & Seminari (2018) Persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang mempunyai pengaruh dalam adanya minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi. Karena dengan menggunakan teknologi terutama mobile banking ini dapat menimalisir hal – hal yang tidak terduga akan terjadi, seperti kehilangan uang di jalan saat ingin bertransaksi dalam jumlah yang banyak. Jadi apabila menggunakan mobile banking ini dapat memudahkan kita dalam melakukan transaksi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto et al. (2021) terdapat hubungan yang positif risiko terhadap minat. Maka dari itu, butuh suatu inovasi lagi yang membuat masyarakat percaya bahwa dengan minat menggunakan *mobile banking* ini sesuatu keputusan yang tepat.

Dengan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah bank BCA di KCU Margonda Depok.

## **Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat adalah sejauh mana individu memegang keyakinan bahwa akan merasakan kepuasan dengan suatu aplikasi ketika pengguna tersebut merasakan manfaat sesuai yang dijanjikan (Purba et al., 2020). Menurut Chandon et al. (2000) persepsi manfaat adalah keyakinan akan keberhasilan suatu tindakan yang diambil sebagai respon terhadap bahaya yang nyata atau yang dibayangkan. Pandangan seseorang bahwa suatu produk atau jasa yang dia gunakan, baik secara manual atau dengan bantuan keterampilan berbasis teknologi, berguna dalam pekerjaannya untuk meningkatkan efisiensi (Fitrianingsih & Usman, 2021). Apabila para pengguna *mobile banking* merasakan manfaat secara terus menerus, maka pengguna akan menggunakan mobile banking secara berkelanjutan (Agustino, 2021).

Persepsi manfaat adalah sebuah keyakinan seseorang dengan mengharapkan manfaat yang dapat memudahkan dalam menjalankan kewajiban dan pekerjaannya (Setiawati et al., 2014). Menurut Kim et al. (2008) adapun indikator yang dijadikan acuan

mengenai persepsi manfaat yaitu kenyamanan, penghematan waktu, produktivitas, penghematan uang, penyelesaian yang cepat. Persepsi manfaat adalah keyakinan seseorang tentang apa yang dapat mereka capai jika menggunakan teknologi informasi (Nurdin et al., 2020). Persepsi manfaat suatu teknologi menjadi salah satu faktor minat seseorang saat menggunakan *mobile banking*.

Minat merupakan dorongan jiwa seseorang untuk menggunakan atau melakukan sesuatu tanpa ajakan dari siapapun (Marisa, 2020). Hal tersebut juga di tekankan pada penelitian yang dilakukan oleh (Pranoto & Setianegara, 2020; Putra & Sari, 2020; Ulfanazirah et al., 2022) bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H1: adanya pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah bank BCA di KCU Margonda Depok.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang muncul saat kita menerima untuk mengekspos diri kita kepada orang lain karena kita memiliki harapan yang tinggi tentang apa yang akan terjadi (Robbins & Judge, 2007). Hal tersebut di dukung dengan definisi dari Rousseau et al. (1998) bahwa kepercayaan ialah kondisi mental yang terdiri dari keinginan untuk mentolerir kerentanan berdasarkan harapan positif tentang niat atau tindakan orang lain. Menurut George & Jones (2005) pada gilirannya, kepercayaan dapat meningkatkan komunikasi dan kerja tim, yang keduanya diperlukan untuk pengembangan ide-ide baru. Kepercayaan adalah salah satu fase awal yang melandasi konsumen untuk berminat menggunakan suatu produk atau jasa, karena dengan kepercayaan yang kuat konsumen percaya bahwa apa yang diharapkan akan sesuai dengan apa yang mereka rasakan (Rozi & Ziyad, 2019).

Kepercayaan itu penting karena memungkinkan konsumen mengatasi persepsi mereka tentang ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan perilaku mengenai kepercayaan (McKnight & Norman, 2001). Menurut Mayer (1995) Kepercayaan adalah kesediaan untuk menanggung resiko. Sedangkan menurut McShane dan Glinow (2010) kepercayaan mengacu pada harapan positif individu terhadap orang lain dalam situasi berisiko. McKnight & Norman (2001) menyatakan terdapat dua dimensi dari kepercayaan konsumen, yaitu : *Trusting belief*, merujuk pada seseorang merasa yakin dan percaya terhadap pihak yang dipercayainya ( niat baik, integritas, dan kompetensi) dan *Trusting Intention*, merujuk pada seseorang siap bergantung pada sesuatu yang dia percayainya ( kemauan untuk bergantung dan kemungkinan subyektif ketergantungan).

Minat diartikan sebagai kecenderungan untuk tertarik kepada sesuatu yang relatif stabil agar lebih diperhatikan dan diingat secara terus-menerus diikuti dengan kesenangan dalam memperoleh kepuasan dalam menggunakan teknologi (Nurdin, 2020). Hal tersebut juga ditekankan oleh penelitian dari Rozi & Ziyad (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H2: adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah bank bank BCA di KCU Margonda Depok.

### **Persepsi Risiko**

Menurut Schiffman & Lazar (1999) persepsi risiko merupakan keraguan yang dialami konsumen apabila saat mereka tidak mampu merasakan konsekuensi atau akibat

dari keputusan pembelian mereka. Laksana et al. (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko dapat dipahami sebagai pandangan subjektif individu terhadap rasa keraguan dan akibat negatif ketika terlibat dalam suatu aktivitas atau kegiatan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Sweeny (1999) yang mengatakan bahwa persepsi risiko merupakan harapan atau ekspektasi konsumen secara subyektif terhadap kerugian.

Menurut Rohrmann (2008) persepsi risiko mengacu pada evaluasi intuitif tentang bahaya yang sedang dihadapi atau mungkin terjadi. Minat menggunakan adalah keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi yang ditimbulkan dari individu tersebut (Purwandari et al., 2022). Berdasarkan niat konsumen untuk menggunakan sebuah produk, persepsi resiko didefinisikan sebagai pengukuran kegunaan yang manfaatnya dapat dirasakan serta penggunaannya dianggap mudah sebelum pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan tujuan dari pembelian konsumen (Sati & Ramaditya, 2019).

Kim et al. (2008) menyatakan bahwa persepsi risiko dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut, yaitu adanya risiko produk, risiko keuangan, dan risiko keseluruhan. Banyak orang akan tertarik menggunakan *mobile banking* dan bahkan akan selalu menggunakannya jika setidaknya sedikit risiko terjadi. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Laksana et al., 2015; More & Suprapti, 2022; Wijaya & Sri, 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

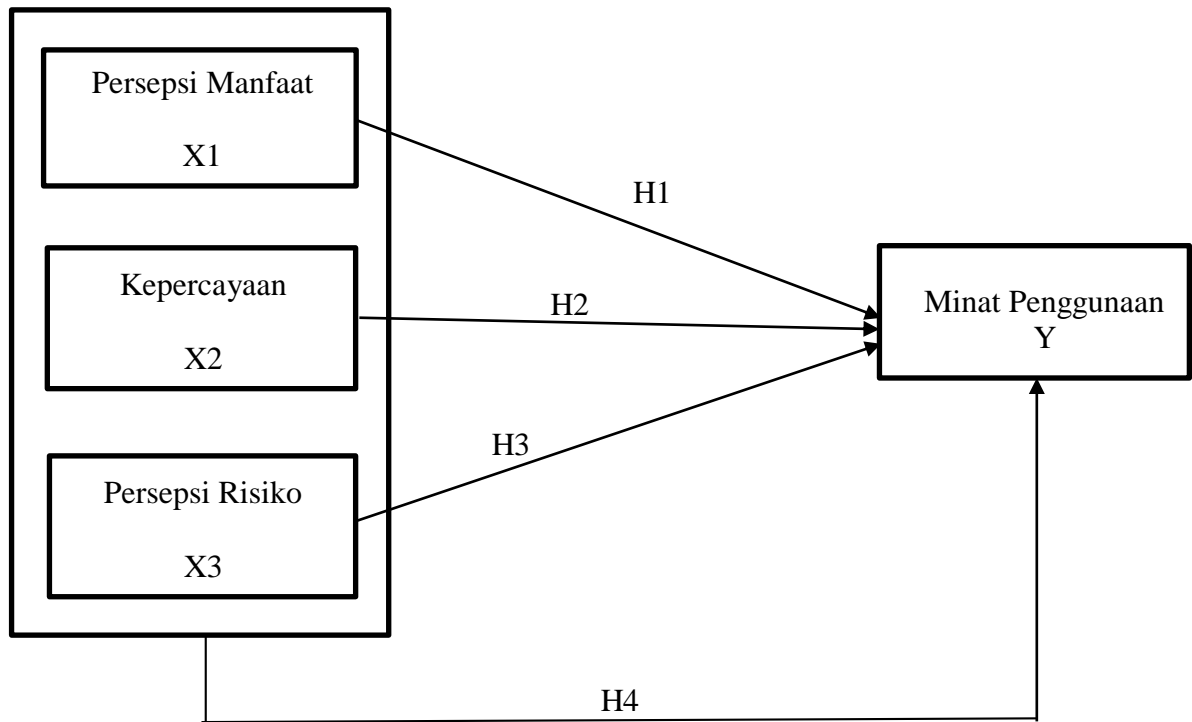
H3: adanya pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah bank BCA di KCU Margonda Depok.

### **Minat Menggunakan**

Walgito (2010) mendefinisikan bahwa minat merupakan suatu kondisi ketika seseorang memperhatikan sesuatu dan berkeinginan untuk mengetahui serta mempelajari dan membuktikan lebih banyak lagi tentang hal itu. Ketika seseorang percaya bahwa sesuatu akan bermanfaat maka minat akan tumbuh pada orang tersebut, hal ini kemudian akan menimbulkan kepuasan terhadap manfaat yang diperoleh, yang membuktikan bahwa minat berkaitan dengan nilai-nilai yang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan dalam hidupnya (Yanto et al., 2020).

Jadi, minat ialah suatu kondisi ketika seseorang menaruh atensi terhadap sesuatu dan memiliki keinginan untuk mempelajari dan mengetahui sesuatu, jika sesuatu itu menguntungkan maka timbulah minat pada orang itu, dan diperoleh kepuasan dengan manfaat yang didapatkan. Minat dapat dipengaruhi oleh pihak internal maupun eksternal (Marisa, 2020). Menurut Purwandari et al. (2022) minat menggunakan adalah keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi yang ditimbulkan dari individu tersebut. Dalam penelitian ini, minat menggunakan didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang ketika menggunakan *mobile banking*. Ferdinand (2002) mengidentifikasi dimensi dari minat, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

H4: adanya pengaruh antara persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah bank BCA di KCU Margonda Depok.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang detailnya sistematis, terencana, dan terorganisasi sejak awal hingga pengembangan desain penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2013). *Accidental sampling* adalah strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika individu yang kebetulan ditemui dinilai memadai sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Penulis melakukan riset ini dengan bertujuan untuk mencari tahu pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah Bank BCA di KCU Margonda Depok. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Juli 2023 dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara online kepada nasabah bank BCA di KCU Margonda Depok dan mendapatkan jumlah 100 responden. Untuk pengujian data, peneliti menggunakan *software SPSS* versi 24.

### Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala Likert adalah pengukuran yang digunakan untuk menilai jenis perilaku dan reaksi sekelompok individu sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan. Skala likert dapat memudahkan penjabaran variabel yang diukur yang terdiri dari lima alternatif jawaban, dimulai dari point 1 (Sangat

Tidak Setuju), pont 2 (Tidak Setuju), point 3 (Netral), point 4 (Setuju), dan point 5 (Sangat Setuju). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama persepsi manfaat, adapun indikator yang dijadikan acuan mengenai persepsi manfaat yaitu kenyamanan, penghematan waktu, produktivitas, penghematan uang, penyelesaian yang cepat, kepercayaan, dan persepsi risiko (Kim et al., 2008). Variabel bebas kedua yaitu kepercayaan, terdapat dua dimensi dari kepercayaan konsumen menurut McKnight & Norman (2001), yaitu : *Trusting belief*, merujuk pada seseorang merasa yakin dan percaya terhadap pihak yang dipercayainya ( niat baik, integritas, dan kompetensi) dan *Trusting Intention*, merujuk pada seseorang siap bergantung pada sesuatu yang dia percayainya ( kemauan untuk bergantung dan kemungkinan subyektif ketergantungan). Selanjutnya adalah variabel persepsi risiko diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut, yaitu adanya risiko produk, risiko keuangan, dan risiko keseluruhan (Kim et al., 2008).

### Analisis Data

Untuk menguji antar variabel dalam penelitian ini digunakan software *SPSS* versi 24. Penelitian ini diuji dengan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linearitas yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Distribusi data harus normal atau mendekati normal untuk membangun model regresi yang efektif. Validasi Hipotesis Setelah semua prasyarat penelitian model regresi terpenuhi, dilakukan uji simultan (uji F) dan uji t yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen model regresi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

### Hasil dan Pembahasan

#### Deskripsi Responden

Deskripsi profil responden bertujuan untuk mendapatkan sebuah gambaran responden terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* BCA berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan

Tabel 1. Deskripsi Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	49	49
Perempuan	51	51
Total	100	100
Usia		
18-20 tahun	16	16
21-25 tahun	56	56
26-30 tahun	15	15
> 30	13	13
Total	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	61	61
Karyawan Swasta	24	24
Wirausaha	6	6
Lainnya	9	9
Total	100	100

Sumber : *SPSS 24* (diolah oleh penulis,2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 51 responden perempuan dengan jumlah yang lebih banyak daripada laki laki yang berjumlah 49 orang. Dalam kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21- 25 tahun sebesar 56%, pada rentang usia 18-20 tahun sebesar 16%, pada rentang usia 26 -30 tahun sebesar 15%, dan yang paling terendah pada rentang usia 30 tahun keatas sebesar 13%. Data menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah adalah pelajar/mahasiswa sebesar 61%, karyawan sebesar 24%, lainnya sebesar 9%, dan terendah yaitu wirausaha sebesar 6%.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menentukan keadaan data yang dipakai pada penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 24 untuk mengolah data penelitian. Metode Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis data, diawali dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas dengan hasil regresi, hasil uji F, dan hasil uji T.

### Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai distribusi normal dari data yang digunakan, baik dalam konteks multivariat maupun univariat (Abdullah, 2015).

Tabel 2. Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33958200
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.031
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : *SPSS 24* (diolah oleh penulis,2023)

Dapat diketahui bahwa uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi normalitas data berdistribusi normal.



## Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas  
 Coefficients<sup>a</sup>

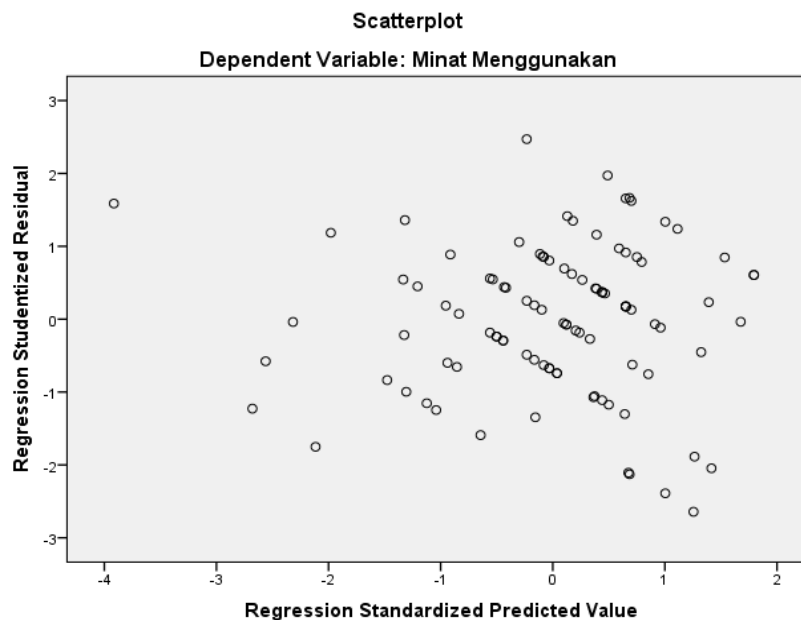
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Persepsi Manfaat	0.431	2.322
Kepercayaan	0.448	2.231
Persepsi Risiko	0.694	1.442

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Uji multikolinieritas menentukan apakah variabel bebas dalam suatu penelitian mengandung unsur yang sama (Widana & Muliani, 2020). Ada berbagai metode untuk mendeteksi multikolinieritas, seperti menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF <10 dan nilai tolerance >0,1. Hasil uji semua variabel seperti persepsi manfaat (2.322), kepercayaan (2.231), dan persepsi risiko (1.442) memiliki nilai VIF <10. Serta nilai tolerance untuk masing-masing variabel yaitu persepsi manfaat (0.431), kepercayaan (0.448), dan persepsi risiko (0.694) dimana hasilnya >0,1 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas  
 Sumber : SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Berdasarkan gambar di atas, sebaran titik-titik pola menyebar tidak merata yang terletak di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas  
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menggunakan* Persepsi Manfaat	Linearity	132.633	1	132.633	67.965	0.000
Minat Menggunakan* Kepercayaan	Linearity	133.737	1	133.737	67.402	0.000
Minat Menggunakan* Persepsi Risiko	Linearity	60.099	1	60.099	22.499	0.000

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Uji linieritas secara umum memiliki maksud untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel memiliki hubungan linier yang signifikan atau tidak. Dengan menggunakan *SPSS versi 24*, pengujian dilakukan dengan nilai signifikansi 0,05 untuk mendapatkan data dengan koneksi yang signifikan dan linier. Hasil pada tabel mengungkapkan bahwa seluruh variabel persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko memiliki hubungan linier karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dapat digunakan untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.195	1.312	
	Persepsi Manfaat	0.263	0.089	0.336
	Kepercayaan	0.252	0.080	0.353
	Persepsi Risiko	0.074	0.092	0.072

a Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Dari tabel di atas, maka didapatkan model regresi yang dirumuskan sebagai berikut:  $\text{Minat Menggunakan (Y)} = 5.195 + 0.263 (\text{persepsi manfaat}) + 0.252 (\text{kepercayaan}) + 0,074 (\text{persepsi risiko})$ . Yang berarti apabila seluruh variabel independen mempunyai nilai 0, maka minat menggunakan (Y) akan memiliki nilai tetap sebesar 5.195, yang ditunjukkan oleh konstanta. Koefisien persepsi manfaat memiliki nilai 0.263, yang berarti jika persepsi manfaat meningkat sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0.263. Kemudian koefisien kepercayaan memiliki nilai 0.252 yang berarti apabila kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0.252. Kemudian koefisien persepsi risiko memiliki nilai 0.074,

yang berarti jika persepsi risiko meningkat sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0.074.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi linier berganda yang telah dibuat dapat digunakan sebagai prediktor untuk memperkirakan dampak persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank BCA di KCU Margonda Depok.

Tabel 6. Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.096	3	51.699	27.937	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	177.654	96	1.851		
	Total	332.750	99			

a Dependent Variable: Minat Menggunakan

b Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepercayaan, Persepsi Manfaat

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Berdasarkan pada tabel 9 diatas dengan nilai signifikansi <0,05 atau 5% diperoleh nilai signifikansi 0,000 atau <0,05. Yang artinya H<sub>4</sub> dapat diterima, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah bank BCA di KCU Margonda Depok secara simultan atau bersama-sama.

### Uji T

Untuk menarik kesimpulan tentang sifat pengaruh antara variabel dependen dan independen, pengujian dijalankan dalam perangkat lunak SPSS. Hasil uji t dapat ditentukan dengan menentukan apakah nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau tidak.

Tabel 7. Hasil Uji T  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.962	0.000
	Persepsi Manfaat	2.954	0.004
	Kepercayaan	3.169	0.002
	Persepsi Risiko	0.796	0.426

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Berdasarkan pada hasil analisis data diatas, uji T untuk variabel persepsi manfaat (X1) mempunyai nilai signifikansi 0,004 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2.954, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara persepsi manfaat

terhadap minat menggunakan atau  $H_1$  diterima. Selanjutnya pada variabel kepercayaan, memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3.169 maka adanya pengaruh signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap minat menggunakan atau  $H_2$  diterima. Kemudian pada variabel persepsi risiko yang nilai signifikansinya adalah  $0,426 > 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0.796 yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan atau  $H_3$  ditolak.

## Diskusi

Persepsi manfaat adalah apa yang orang rasakan dapat mereka peroleh dari penggunaan teknologi informasi (Nurdin et al., 2020). Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang dilakukan pada nasabah Bank BCA, bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2.954. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa nasabah mengetahui manfaat yang ditawarkan oleh bank melalui aplikasi *mobile banking*. Hubungan ini selaras oleh penelitian dari Laksana et al. (2015) bahwasanya persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini disebabkan minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, seperti teknologi *mobile banking*, meningkat berbanding lurus dengan nilai yang dirasakan atau diberikan oleh teknologi tersebut. Karena *mobile banking* dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan nasabah untuk menyelesaikan transaksi perbankan, manfaat tersebut berpotensi mendorong nasabah untuk menggunakan *mobile banking*.

Menurut Robbins & Judge (2007) Kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang muncul saat kita menerima untuk mengekspos diri kita kepada orang lain karena kita memiliki harapan yang tinggi tentang akan terjadi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa, kepercayaan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dengan nilai signifikansi  $0.002 < 0.05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3.169. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memenuhi harapan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dengan memberikan keamanan dan kerahasiaan data bagi nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Akibatnya, kepercayaan memainkan peran aktif dalam keputusan nasabah menjadi berminat dan memanfaatkan penggunaan *mobile banking*. Pengguna percaya menggunakan layanan *mobile banking* dikarenakan *mobile banking* tersebut sesuai dengan yang dibutuhkan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fernos & Alfadino, 2021) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Selanjutnya adalah persepsi risiko, persepsi risiko merupakan keraguan yang dialami konsumen apabila saat mereka tidak mampu merasakan konsekuensi atau akibat dari keputusan pembelian mereka (Schiffman & Lazar Kanuk, 1999). Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi  $0.426 > 0.05$  dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0.796 yang artinya bahwa variabel persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Untuk variabel persepsi risiko tidak ada pengaruh karena nasabah yang menggunakan *mobile banking* menghadapi bahaya atau risiko yang masih terlihat rendah. Hal ini juga dikarenakan banyak dari pengguna aplikasi tersebut adalah kalangan milenial yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi dalam kesehariannya, dan nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* seperti yang penulis gunakan di Bank BCA KCU Margonda Depok jarang menemui permasalahan yang dapat menimbulkan bahaya tertentu. Contohnya seperti transaksi pembayaran yang tidak berhasil, salah transfer, dan lain-lain. Hal ini selaras dengan penelitian dari Ulfanzirah

et al. (2022) bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*.

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, diperoleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0.000 atau  $< 0.05$  yang dinyatakan bahwa variabel persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan setiap variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini akan memberikan dampak yang cukup besar terhadap peningkatan antusiasme nasabah dalam memanfaatkan *mobile banking*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini pada pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap variabel terikat minat menggunakan. Di ketahui dengan melakukan pengujian *SPSS 24*. Berdasarkan pada hasil uji t, didapatkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat menggunakan, sehingga hipotesis penelitian H<sub>1</sub> dapat diterima. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, maka hipotesis penelitian pada H<sub>2</sub> dapat diterima. Sedangkan persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, maka hipotesis penelitian pada H<sub>3</sub> ditolak.

Adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) tiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji *SPSS 24*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

### **Saran**

Berdasarkan data dan temuan dari penelitian ini, disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Saran yang dapat digunakan oleh Bank BCA untuk lebih meningkatkan keuntungan yang diperoleh nasabahnya dari penggunaan layanan *Mobile Banking* seperti, masih banyak pengguna yang belum memahami cara penggunaan aplikasi, sehingga layanan pendukung perlu ditingkatkan. Selain itu, nasabah yang baru membuka rekening perlu diedukasi mengenai aplikasi *mobile banking* agar mengetahui tata cara penggunaannya guna melakukan transaksi perbankan nontunai. Untuk penelitian selanjutnya juga diantisipasi bahwa peneliti akan memiliki akses ke ukuran sampel yang lebih besar daripada yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Saran bagi nasabah untuk mempercayai bank, karena bank BCA terus mengembangkan inovasi baru agar lebih mudah dalam menggunakan *mobile banking*, dan pengguna *mobile banking* agar tetap berhati-hati dalam bertransaksi karena bank tidak bertanggung jawab atas semuanya.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, P. M. (2015). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. In *Aswaja Pressindo*.
- Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Agustino, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Ayu, D., & Wahyu, M. (2020). Financial technology. In D. A. S. Fauji (Ed.), *financial Technology* (p. 85). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. <https://doi.org/10.4324/9780429344015-2>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of. *Journal of Marketing*, 65–81.
- Dalleh, J., Akrim, A., & Baharuddin, B. (2020). *Pengantar Teknologi Farmasi*.
- 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>
- Ferdinand, A. T. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115–125. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19032>
- Fitrianingsih, A., & Usman, O. (2021). The Effect of Benefit Perception, Perception of Easy and Service Features on the Interest of Using Electronic Money (e-money) in Jabodetabek. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768207>
- G Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (1999). No Title. In *Perilaku Konsumen*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- George, J. M., & Jones, G. R. (2005). *Understanding and Managing ORGANIZATIONAL BEHAVIOR*.
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p13>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING( Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia ( BRI ) Kantor Cabang Rembang , Jawa Tengah ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–8.

- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., & Norman, C. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. *Lecture Notes in Artificial Intelligence (Subseries of Lecture Notes in Computer Science)*, 2246, 27–54. [https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7\\_3](https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7_3)
- McShane, & Glinow, V. (2010). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill/Irwin.
- More, E. R., & Suprpti. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 1–17.
- Mubarokah, S. N. (2019). Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Perbankan Milik Negara. *Accounting and Management Journal*, 242–249.
- Nurdin, et al. . (2020). Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., Jalil, A. (2020). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu* , 3(1).
- Nurdin, Winda Nur Azizah, & Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1472–1481.
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 277–288.
- 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. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170.
- Purwandari, R., Setiawan, H., & Sastrawinata, H. (2022). *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking pada Bank Mandiri KC Palembang Arief Customer Interest in Using Mobile Banking at Bank Mandiri KC Palembang Arief*. 2(3).
- Putra, M. I. A., & Sari, R. C. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *PROFITA : Kajian Ilmu Akuntansi*, 8(8), 1–12.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2007). *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR*.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–

404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92–102.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Setiawati, E., Nursiam, & Fitri, A. (2014). Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014). *Research Methods and Organizational Studies*, 175–188.
- Siyoto, S. D., & Sodik, M. A. (2015). DASAR METODOLOGI PENELITIAN. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- sudarmaji, E. D. (2022). Digital Business. In <https://Medium.Com/>. Eureka Media Aksara.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Sulistiyarini, S. (2016). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1689–1699.
- Susanto, H., Wathan, H., & Fadhilah, D. (2021). Pengaruh efektivitas dan risiko terhadap minat bertransaksi pada fintech. *Jurnal Konferensi Nasional Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, April, 257–262.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). *The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship : A Study in a Retail Environment*. 75(1), 77–105.
- Tirtana, I., & Permata Sari, S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*, 25, 671–688.
- Tumanggor, B., & Tarigan, V. (2020). *financial services dan modern technology . Industri financial technology ( fintech ) saat ini . Sistem pembayaran berbasis teknologi merupakan salah satu sektor dalam II . Review Sastra*. 1704–1717.
- Ulfanzirah, Ashal, F. F., & Ridha, I. R. (2022). Pengaruh Ketersediaan Fitur Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng. *Journal of Sharia Economics*, 3(2), 215–233. <https://doi.org/10.22373/jose.v3i2.2105>
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Klik Media*.
- Wijaya, J. P., & Sri, D. (2023). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Umkm Di Kota Palembang. *Jurnal Informasi Akuntansi*, 2(1), 1–18.
- Yanto, W., Baskor, E., & Fitriani, F. (2020). PENGARUH MANFAAT, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT PEMAKAIAN FINANCIAL TECHNOLOGY PADA APLIKASI OVO SEBAGAI DIGITAL PAYMENT (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 1(1), 96–109. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v1i1.335>