
**PENGARUH MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN
LAYANAN *MOBILE BANKING*
(STUDI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG AHMAD
DAHLAN)**

¹ Hilma Shaleha, ² Cut Hamdiah, ³ Asnariza

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Serambi Mekkah

hilmasaleha@gmail.com

cuthamdiah@serambimekkah.ac.id

asnariza@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara simultan pengaruh manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini *sampling accidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk pengujian hipotesis digunakan uji-t, uji-F dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Manfaat (X₁) dengan hasil nilai $t_{hitung} = -1.224$ yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.224 < 1.648$), dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Selanjutnya pada variabel Kepercayaan (X₂) nilai $t_{hitung} = 3.783$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.783 > 1.648$), dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Kemudian variabel Kemudahan (X₃) dengan nilai $t_{hitung} = 7.705$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.705 > 1.648$), dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Selanjutnya, hasil output uji koefisien determinasi (R²) pada tabel 4.10 di atas diperoleh hasil sebesar 0,904, yang berarti bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Nilai *R-Square* diperoleh 0,817 yang menunjukkan bahwa variabel manfaat (X₁), kepercayaan (X₂) dan kemudahan penggunaan (X₃) sebesar 81,7%, sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keamanan, kenyamanan, kegunaan, dan lain sebagainya.. Hasil persamaan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa Manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Sedangkan untuk variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

Kata kunci : *Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan, Minat Nasabah, Mobile Banking.*

PENDAHULUAN

Perubahan dunia perbankan menjadi digital dapat meningkatkan efisiensi proses kerja dan juga meningkatkan kualitas layanan nasabah. Nasabah millennial

menginginkan pelayanan yang sifatnya praktis dan simpel. Menurut Kotler dan Keller dalam (Afifah, 2017), teknologi mengubah aturan permainan bagi layanan dengan cara yang mendasar. Dengan mengubah dunia perbankan menjadi bank *online* dan via aplikasi *mobile*.

Menurut Tampubolon (2019:56), *Electronic banking* merupakan salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Layanan *electronic banking* atau yang lebih dikenal sebagai *e-banking* merupakan alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, selain di kantor bank sendiri dan *automated teller machine* (ATM). Cara menikmati fasilitas *e-banking* pun tidaklah sulit. Bagi nasabah yang memiliki rekening tabungan atau giro biasanya dapat mengajukan layanan *e-banking*, yang meliputi internet banking, mobile banking, *phonebanking* atau *sms banking* (Bank Sinarmas, 2021).

Mobile banking merupakan salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi mutakhir, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan.

Salah satu bank yang telah menerapkan layanan *m-banking* yaitu Bank Syariah Indonesia atau dikenal juga BSI. BSI merupakan penggabungan antara tiga bank syariah milik BUMN, yakni PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. Bank Negara Indonesia Syariah yang telah resmi beroperasi melayani nasabah mulai 1 Februari 2021 (BSI, 2021). Dimana platform digital yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia adalah milik Bank Syariah Mandiri terdahulu termasuk *mobile banking* yang telah ditambahi oleh fitur-fitur baru untuk menunjang kemudahan nasabah.

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi dalam sistem *mobile banking* adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis dalam (Hapsara, 2015) mengembangkan model TAM yang memperkenalkan dua variabel kunci yaitu *perceive usefulness* dan *perceived ease of use* yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi.

Seperti dalam teori TAM yang telah dijelaskan sebelumnya menjelaskan bahwa adopsi pengguna dari sistem informasi baru ditentukan oleh keinginan pengguna untuk menggunakan sistem, yang pada gilirannya ditentukan oleh keyakinan pengguna tentang sistem. TAM lebih lanjut menunjukkan dua keyakinan yaitu *perceived of usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan instrumental dalam menjelaskan varian dalam niat pengguna. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Arumi dan Yanto, 2019).

Manfaat atau kegunaan didalam teori TAM, menurut Jogianto (2008) mendeskripsikan kegunaan persepsian *perceived of usefulness* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Menurut penelitian Ledesman (2018) hal ini dikarenakan semakin besar manfaat suatu teknologi, maka semakin besar pula minat seseorang untuk

menggunakan teknologi tersebut, termasuk juga teknologi *mobile banking*. Manfaat yang dihasilkan dari layanan *mobile banking* yang begitu besar untuk nasabah melakukan transaksi perbankan dimana layanan *mobile banking* dapat mempersingkat waktu nasabah melakukan transaksi sehingga manfaat *mobile banking* dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan layanan tersebut dan manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* tersebut, sehingga dengan manfaat yang dihasilkan oleh *mobile banking* dapat mempengaruhi minat dari minat yang diberikan oleh penggunanya.

Kemudahan didalam teori TAM, menurut Jogianto (2008) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut penelitian Ledesman (2018) hal ini dikarenakan semakin besar kemudahan penggunaan suatu teknologi, maka semakin besar pula minat seseorang untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan transaksi dalam layanan *mobile banking* dapat memudahkan nasabah bertransaksi perbankan seperti melakukan transfer sesama bank ataupun transfer ke bank lain, dimana transaksi *mobile banking* dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun dan dapat mempermudah nasabah yang memiliki kesibukan, dengan layanan *mobile banking* nasabah dapat melakukan transaksi kapan pun sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi perbankan, kemudahan yang telah diberikan akan menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat, apabila kemudahan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka minat akan timbul, begitu juga sebaliknya apabila kemudahan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka minat tidak akan muncul.

Kepercayaan juga menjadi hal yang mampu mempengaruhi minat. Menurut Das dan Teng dalam (Hapsara, 2015) menyebutkan bahwa kepercayaan sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi berubah ubah dan berisiko. Seiringnya maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *mobile banking* sebagai transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah (Amanullah, 2014).

Sehingga faktor manfaat, kepercayaan dan kemudahan menjadi faktor yang mampu mempengaruhi dalam penggunaan sebuah produk atau teknologi. Apabila manfaat dari teknologi tersebut berguna bagi penggunanya maka akan dapat memunculkan minat dalam penggunaan. Begitu juga halnya dengan kemudahan yang didapatkan oleh pengguna dari teknologi apabila terdapat kemudahan dalam penggunaan teknologi maka akan mampu memunculkan minat. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi munculnya minat, apabila kepercayaan seseorang sudah ada pada teknologi tersebut maka akan sangat besar peluang dalam memunculkan minat nasabah (Hapsara, 2015).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Iindonesia KC Ahmad Dahlan)”**.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking* ?
2. Apakah manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking* ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking* ?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking* ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara simultan pengaruh manfaat, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*.
2. Untuk menguji pengaruh manfaat terhadap minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *Mobile Banking*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini *sampling accidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan jumlah sampel.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer ialah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti atau sumber informasi yang langsung mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap pengumpulan dan penyimpanan data yang dicari (Sugiyono, 2015). Sumber data primer yang diambil pada penelitian ini adalah dari angket.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ahmad Dahlan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sehingga sampel penelitian ini akan diambil dari nasabah Bank Syariah Indonesia Ahmad Dahlan yang bertemu tanpa disengaja di lokasi penelitian yaitu BSI Ahmad Dahlan yang menggunakan *Mobile Banking* BSI. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga (Sugiyono, 2015). Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,01) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5-\alpha/2 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel dan indikator penelitian ini dijelaskan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala Likert
Manfaat (X ₁)	Persepsi manfaat didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaanya (Jogiyanto, 2008).	Pesan yang disampaikan sesuai sasaran dan menarik perhatian. <i>Makes job easier</i> (menjadi lebih mudah) <i>Increase productivity</i> (menambah produktifitas) <i>Enhance effectiveness</i> (mempertinggi efektifitas) <i>Work more quickly</i> (bekerja lebih cepat) <i>Job performance</i> (kinerja) <i>Useful</i> (bermanfaat) (Davis dalam Afifah, 2017).	Skala Likert
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak	Kehandalan Kepedulian Kredibilitas (Fian, 2016)	Skala Likert

	lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan (Harlan, 2014).		
Kemudahan Penggunaan (X ₃)	Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2008).	<i>Easy to learn</i> (mudah dipahami) <i>Controllable</i> (terkendali) <i>Clear</i> & <i>Understandable</i> (jelas dan dapat dimengerti) <i>Flexible</i> (fleksibel) <i>Easy to become skillful</i> (dapat meningkatkan keterampilan pengguna) <i>Easy to use</i> (mudah digunakan) (Davis dalam Afifah, 2017)	Skala Likert
Minat (Y)	Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi.	Keinginan menggunakan Akan tetap menggunakan di masa depan (Bhattacharjee dalam Jogiyanto, 2008)	Skala Likert

Sumber: Data diolah Tahun 2022.

Peralatan Analisis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk pengujian hipotesis digunakan uji-t, uji-F dan uji R^2 .

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \Sigma$$

Keterangan :

Y = variabel minat penggunaan *mobile banking*

X_1 = variabel manfaat

X_2 = variabel kepercayaan

X_3 = variabel kemudahan pengguna

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = koefisien regresi

Σ = residual atau *prediction error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Manfaat (X_1) dengan hasil nilai $t_{hitung} = -1.224$ yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.224 < 1.648$), dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Selanjutnya pada variabel Kepercayaan (X_2) nilai $t_{hitung} = 3.783$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.783 > 1.648$), dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Kemudian variabel Kemudahan (X_3) dengan nilai $t_{hitung} = 7.705$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.705 > 1.648$), dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Selanjutnya, hasil output uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.10 di atas diperoleh hasil sebesar 0,904, yang berarti bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Nilai *R-Square* diperoleh 0,817 yang menunjukkan bahwa variabel manfaat (X_1), kepercayaan (X_2) dan kemudahan penggunaan (X_3) sebesar 81,7%, sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keamanan, kenyamanan, kegunaan, dan lain sebagainya.. Hasil persamaan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa Manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Sedangkan untuk variabel kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

Hasil output uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 142.946 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% dan $df_1 (N_1) = k-1$ ($4-1 = 3$) dan $df_2 (N_2) = n-k$ ($100-4 = 96$) sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2.70 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($142.946 > 2.810$) maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu manfaat (X_1), kepercayaan (X_2) dan kemudahan penggunaan (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Y).

Pengaruh manfaat bernilai -0,062 yang berarti jika manfaat mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan minat nasabah menurun sebesar 6,2%. Jika dilihat dari nilai signifikansinya $0,224 > 0,05$, artinya variabel manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* BSI. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Dikarenakan ada beberapa fitur *mobile banking* BSI masih dalam *update* dan masih ada sistem yang belum sempurna karena masih sering error saat melakukan transaksi yang disebabkan oleh penuhnya server saat sedang melakukan transaksi. Kasus lain juga terjadi pada beberapa nasabah yang mana uang mereka tiba-tiba berkurang padahal tidak ada melakukan transaksi apapun pada hari itu sehingga mengakibatkan beberapa nasabah merasakan kurangnya manfaat yang dirasakan nasabah dari penggunaan *mobile banking* tersebut. Selain itu sebagian masyarakat terutama yang berusia > 40 Tahun masih belum mengerti bagaimana cara penggunaan *mobile banking* dan mereka berpendapat bahwa *mobile banking* tidak menambah produktifitas dalam pekerjaan mereka.

Pengaruh kepercayaan bernilai 0,575 yang berarti jika kepercayaan mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan minat nasabah meningkat sebesar 57,5%. Jika dilihat dari signifikannya $0,00 < 0,05$, hal ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* BSI. Dari hasil statistik maka dapat diketahui bahwa kepercayaan yang diperoleh oleh nasabah akan mampu meningkatkan minat dalam penggunaan *mobile banking*. Apabila nasabah mulai mampu mempercayai suatu produk maka minat dalam menggunakan akan menjadi besar, begitu juga sebaliknya apabila nasabah tidak mampu mempercayai pada *mobile banking* tersebut maka minat dari penggunaan teknologi tersebut akan berkurang atau bahkan tidak ada minat dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Responden merasakan dalam menggunakan *mobile banking* efektifitas kerja semakin meningkat dengan aplikasi yang sangat fleksibel dan sangat mudah digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan bernilai 0,207 yang berarti jika kemudahan penggunaan mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan minat nasabah meningkat sebesar 20,7%. Jika dilihat dari signifikannya $0,00 < 0,05$, hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* BSI.

Dari hasil statistik maka dapat disimpulkan dengan terdapatnya kemudahan pada *mobile banking* maka akan dapat meningkatkan minat nasabah. Sehingga apabila kemudahan yang diberikan oleh BSI Ahmad Dahlan itu mudah diakses maka akan mampu meningkatkan minat nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking* (studi pada BSI kantor cabang Ahmad Dahlan) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi,*

- Manajemen, Dan Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Damastuti, I. E. (2010). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Menggunakan Income Statement Approach Dan Value Added Approach (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Fian, J. A. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rusfianto, M., Widiartanto, & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking (Studi Komparasi Pada Nasabah Penggunaan Internet Banking Bank Mandiri Semarang Berdasarkan Tingkat Pendapatan). *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Santoso, S. (2018). *Statistik Multivariant*. Medan: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutabri, T. (2016). *Sistem Informasi Manajemen (Edisi Revisi). Edisi Kedua. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Tjini, S., & Zaki, B. (2013). Pengaruh kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. Malang. *Skripsi Universitas Brawijaya*.
- Wulandari, N. P., & Moeliono, N. K. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung. *Bisnis Dan Iptek*.