



ANALISIS PERILAKU NASABAH DALAM KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING

ANALYSIS OF CUSTOMER BEHAVIOR IN DECISIONS TO USE MOBILE BANKING SERVICES

Bintang Kartika¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: bintangkartika17442@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 22-10-2024

Revised : 24-10-2024

Accepted : 26-10-2024

Published: 28-10-2024

Abstract

Current technological advances have greatly influenced the development of digital banking which allows banking transactions to be carried out more easily and efficiently. Mobile banking offers many benefits to banks and customers. For banks, this advantage provides a competitive advantage over banks that do not provide similar services, and allows them to reach new customer segments, both individuals and companies, who are taking advantage of mobile phone innovations. Apart from that, mobile banking also helps reduce employee, courier, communication, document and other costs. Mobile banking or m-banking is seen as an important information system service in banking which is able to provide financial information such as balance checks, fund transfers, credit card bill information, and bill payments via devices with wireless internet connections. For customers, it is important to easily access financial information and carry out transactions online without the need to visit the bank. If customers are satisfied with the speed and accuracy received as well as the ease of transactions, then the goal of m-banking services as a value-added banking information system will be achieved.

Keywords: *Customer Behavior, Usage Decisions, and Mobile Banking Services*

Abstrak

Kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh dalam perkembangan perbankan digital, yang memungkinkan transaksi perbankan dilakukan dengan lebih mudah dan efisien. Mobile banking menawarkan banyak manfaat baik bagi bank maupun nasabah. Bagi bank, keunggulan ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan bank yang tidak menyediakan layanan serupa, serta memungkinkan mereka menjangkau segmen pelanggan baru, baik individu maupun perusahaan, yang memanfaatkan inovasi telepon seluler. Selain itu, mobile banking juga membantu mengurangi biaya untuk karyawan, kurir, komunikasi, dokumen, dan lainnya. Mobile banking, atau m-banking, dipandang sebagai salah satu layanan sistem informasi penting dalam perbankan yang mampu memberikan informasi keuangan seperti cek saldo, transfer dana, informasi tagihan kartu kredit, dan pembayaran tagihan melalui perangkat dengan koneksi internet nirkabel. Bagi nasabah, penting untuk mendapatkan kemudahan dalam mengakses informasi keuangan dan melakukan transaksi secara online tanpa perlu mengunjungi bank. Jika nasabah merasa puas dengan kecepatan dan akurasi informasi yang mereka terima serta kemudahan dalam bertransaksi, maka tujuan layanan m-banking sebagai sistem informasi perbankan yang bernilai tambah akan tercapai.

Kata Kunci: *Perilaku Nasabah, Keputusan Penggunaan, dan Layanan Mobile Banking*



PENDAHULUAN

Kemajuan layanan perbankan sejajar dengan teknologi internet (online) (Safari & Riyanti, 2023). Teknologi komunikasi terus berkembang pesat setiap tahun, termasuk di sektor perbankan, yang dikenal dengan istilah Mobile Banking atau E-banking. Layanan ini menawarkan jejaring sosial dan kemudahan, memungkinkan nasabah mengakses berbagai layanan bank tanpa harus mengantri atau terpengaruh oleh hari libur bank. Dengan demikian, kebutuhan nasabah dapat terpenuhi dengan cepat, mudah, dan tanpa batasan tempat maupun waktu. Mobile Banking memberikan kemudahan, manfaat, serta keamanan dalam bertransaksi, serta keuntungan bagi nasabah dan pihak bank. Bank tidak lagi harus mengeluarkan biaya untuk pencetakan formulir, brosur, atau katalog, karena semua dapat digantikan oleh sistem digital yang lebih luas dan efisien. Nasabah juga mendapatkan banyak keuntungan, seperti tidak perlu lagi mengantri lama di bank, transaksi bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja (Anjelina, 2022).

Menurut peraturan Bank Indonesia No.: 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh bank umum, dinyatakan bahwa layanan perbankan melalui media elektronik yang selanjutnya disebut e-banking, adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain Electronic Data Capture (EDC/point of Sales (POS), Automatic Teller Machine (ATM), SMS Banking, Internet Banking, , Mobile Banking, e-commerce, phone banking, dan video banking (Nafisah et al., 2023).

Di era modern ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kebutuhan dasar masyarakat. Salah satu contohnya adalah teknologi yang membantu aktivitas manusia, terutama dalam transaksi. Kemajuan teknologi, terutama dengan adanya internet, telah membawa banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari (Handinisari et al., 2022). Hadirnya layanan mobile banking yang mampu mengikuti trend digitalisasi dalam menyesuaikan kebutuhan nasabah bank dengan tujuan agar mempermudah dan mempercepat kegiatan transaksi para nasabah. Layanan mobile banking menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, ekonomis, dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Meskipun banyak keuntungan yang didapat nasabah dari layanan ini, masih ada sejumlah nasabah yang kurang tertarik, sehingga penggunaan mobile banking masih relatif rendah dibandingkan dengan penggunaan internet secara keseluruhan (Widyamada Pitaloka et al., 2023).

Pelayanan perbankan berbasis teknologi seperti mobile banking hadir sebagai salah satu opsi yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Nasabah yang akan mengakses layanan dengan aman, mudah, cepat, dan murah melalui telepon seluler, Mobile banking digunakan agar dapat memberikan kebermanfaatn bagi para nasabah. Melalui penggunaan mobile banking, bank dapat meningkatkan kinerjanya dalam menyediakan layanan yang lebih ekonomis, meningkatkan efisiensi layanan dan memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan (Angelina & Yasin, 2024).



LITERATUR REVIEW

Perilaku Nasabah

Saat ini perilaku nasabah bank Indonesia tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam bertransaksi, kapanpun dan dimanapun. Dunia perbankan telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan bank apa saja tempat mereka menabung atau berinvestasi, tidak hanya mempertimbangkan bunga atau keuntungan yang akan didapatkan dalam perbankan tersebut, akan tetapi nasabah juga membutuhkan kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, karena saat ini yang dicari oleh nasabah tidak hanya value (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank tersebut, melainkan kualitas dan kemudahan-kemudahan yang dapat membantu dan memperlancar transaksi nasabah tersebut (Nurdin et al., 2020).

Perilaku nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang nilai dan harapannya terhadap layanan yang disediakan oleh perbankan (Astuti et al., 2020). Perilaku konsumen adalah fenomena yang menarik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan Keputusan (Mu'asiroh & Darwanto, 2021). Studi tentang perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Namun, perilaku konsumen tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan, termasuk perbankan syariah, memerlukan manajemen pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan cara memenuhinya. Ini melibatkan pengumpulan informasi mengenai perilaku konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Saat membuat keputusan, konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membutuhkan informasi yang memadai mengenai produk sebelum mencapai keputusan pembelian.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan apakah akan menggunakan suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan ini juga dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keputusan penggunaan memberi arahan kepada konsumen mengenai tahapan yang terlibat dalam proses pengambilan Keputusan (Wicaksono et al., 2022). Umumnya, dalam pengambilan keputusan pengguna melibatkan proses di mana individu memilih produk yang akan mereka beli atau gunakan. Penggunaan dapat diartikan sebagai optimalisasi berbagai aspek dengan tujuan untuk memperoleh manfaat, baik fisik maupun nonfisik, serta efisiensi dan keuntungan (Khalifah et al., 2021).

Keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Keputusan adalah



proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk (Kurni Putra & Nurhadi, 2018). Hasil dari proses ini adalah pilihan yang mencerminkan arah perilaku. Sementara itu, intensi perilaku adalah rencana untuk melaksanakan satu atau lebih perilaku

Layanan Mobile Banking

Perbankan digital memungkinkan penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi perbankan dengan lebih lancar dan efisien. Selain itu, persepsi publik tentang layanan perbankan digital yang benar-benar baru belum dieksplorasi dalam studi sebelumnya. Layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan juga terus menantang dan memenuhi sikap konsumen yang menerima produk teknologi baru untuk mendapatkan peluang pasar. Ini akan menjadi lebih kompleks dari sebelumnya, dengan partisipasi pemain baru dari lembaga keuangan yang belum mapan seperti fintech (Lim & Lady, 2022). Layanan ini memudahkan nasabah melakukan transaksi tanpa perlu pergi ke bank atau ATM, meskipun terdapat risiko yang dapat merugikan baik nasabah maupun pihak bank. Mobile banking merupakan layanan perbankan yang bisa diakses oleh nasabah melalui ponsel masing-masing. Layanan ini terwujud berkat kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan dari jarak jauh. (Chanda Vedalla Putra, Ng Thian Way, Ricky, Shelbiy Esfandiany, 2024).

Keunggulan sistem layanan M-Banking yang baik, banyak menarik minat nasabah untuk bertransaksi dan juga mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi kepada nasabah akan suatu kinerja produk. Namun kenyataannya layanan m-Banking yang masih sering error, baik sistem maupun aplikasinya membuat nasabah merasa kecewa atas sistem dan layanannya (Dayyan et al., 2022). Dengan menggunakan mobile banking, nasabah dapat menghemat waktu, karena transaksi yang sebelumnya memerlukan kunjungan ke bank atau ATM kini bisa dilakukan dengan cepat. Selain itu, layanan ini dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa batasan waktu dan tempat. Berbagai fitur lainnya yang tersedia mencakup informasi saldo, mutasi rekening, m-commerce, dan m-payment untuk pembayaran tagihan seperti listrik, telepon, air, internet, serta asuransi, dan lainnya (Rindi Nabila Syahputri & Ahmad Perdana Indra, 2023). Beberapa fitur yang bisa dilakukan di mobile banking selain transfer antar rekening, pembayaran seperti tagihan listrik, telepon, dan sebagainya, dapat pula digunakan untuk pembelian voucher, dan informasi rekening. Pada aplikasi mobile banking juga dapat melakukan pembayaran zakat sehingga mempermudah nasabah dalam kegiatan sehari-harinya. Terdapat juga fitur-fitur islami seperti arah kiblat, al-quran digital dan beberapa fitur pendukung lainnya yang berkaitan dengan keagamaan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh nasabah untuk keamanan transaksi menggunakan produk layanan jasa mobile banking (Sari et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dengan memfokuskan pembahasan penelitian terdahulu baik itu kumpulan jurnal-jurnal terdahulu maupun penelitian kepustakaan untuk memperoleh hasil data penelitian dengan metode



penelitian literature review. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif untuk mengetahui apakah aplikasi Mobile banking mempengaruhi keputusan penggunaan pada nasabah. Melalui metode ini kita bisa memperoleh gambaran yang bisa memberikan landasan teori untuk memecahkan masalah dan kemudian mengambil Kesimpulan untuk hasil dan pembahasan (Widyamada Pitaloka et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian hanya menggunakan ponsel, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi tanpa harus mendatangi bank ataupun ATM. Untuk nasabah yang memiliki berbagai aktifitas yang tidak dapat ditinggalkan mereka dapat melakukan berbagai transaksi baik itu dirumah maupun sedang bekerja dikantor tanpa mereka harus pergi ke ATM dan bank terdekat. Nilai guna pada place utility (nilai guna tempat) dalam hal ini berkaitan tentang efektivitas dan efisiensi dari mobile banking yang dapat dijangkau konsumennya pada waktu yang dapat membantu mempermudah pekerjaan mereka. Memenuhi kebutuhan nasabah jelas merupakan alasan pertama mengapa bank harus menyediakan m-banking (Handayani & Anitasari, 2022). Dengan satu sentuhan, m-banking menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggaman. Kebermanfaatannya dari layanan mobile banking akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, mobile banking menciptakan “nilai” bagi transaksi nasabah bank sebagai channel penyampaian jasa nirkabel (wireless).

Fasilitas dan fitur yang lengkap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan salah satu perusahaan jasa layanan perbankan yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi pada sikap dan pengelolaan mobile banking oleh nasabah. Penggunaan tanpa batas selama 24 jam serta dapat diakses dimana saja dan kapan menjadi alasan utama nasabah menggunakan layanan mobile banking (Haidar et al., 2020). Kehandalan layanan (layanan 24 jam) transaksi secara mobile memiliki keunggulan tanpa batas waktu akan lebih diminati nasabah. Dengan adanya handphone dan layanan mobile banking, nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. mobile banking memberikan pelayanan selama 24 jam. Nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun asalkan terdapat jaringan internet bahkan Ketika kantor bank sudah tutup (Widanengsih, 2021).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh nasabah untuk keamanan transaksi menggunakan produk layanan jasa mobile banking (Hidayah et al., 2022):

1. Nasabah wajib untuk mengamankan, dan merahasiakan PIN mereka dalam melakukan proses transaksi menggunakan mobile banking.
2. Nasabah bebas membuat nomor PIN sendiri agar dapat dengan mudah mengingatnya. Apabila nasabah merasa orang lain mengetahui nomor PIN tersebut, maka segera lakukan penggantian PIN di kantor bank terdekat.
3. Apabila SIM Card GSM (Global System for Mobile Communications) nasabah hilang, atau telah dicuri maka segera hubungi call center bank atau datang ke bank tersebut supaya aplikasi mobile banking tersebut dapat diblokir.



Berikut Kelebihan menggunakan mobile banking dapat dirinci sebagai berikut yaitu (Kusumastuti, 2022):

1. Mudah diakses meskipun koneksi internet lambat.
2. Jangkauan koneksi lebih luas dibandingkan dengan menggunakan internet banking.
3. Fitur yang ditampilkan lebih mudah dipahami dan sederhana.
4. Biaya yang dikenakan relative lebih rendah dibandingkan menggunakan internet banking.
5. Aman dan meminimalisasi risiko penipuan.
6. Memudahkan nasabah dalam menjangkau bank.
7. Dapat diakses 24 jam sehari.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi apabila teknologi itu dapat memberikan pengaruh positif dan dapat meningkatkan kinerjanya. Manfaat dalam mobile banking adalah suatu yang diperoleh atau diharapkan nasabah atau pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. layanan mobile banking akan bermanfaat jika layanan tersebut mudah dimengerti serta mampu menjalin interaksi dengan penggunanya. Penggunaan mobile banking bagi nasabah dapat menghemat waktu dan biaya karena nasabah tidak harus mendatangi bank secara langsung hanya sekedar untuk melakukan transaksi. Beberapa fitur yang bisa dilakukan di mobile banking yaitu transfer antar rekening, pembayaran seperti tagihan listrik, telepon, dan sebagainya, dapat pula digunakan untuk pembelian voucher, dan informasi rekening. Bahkan dapat melakukan pembayaran zakat sehingga mempermudah nasabah dalam kegiatan sehari-harinya.

REFERENSI

- Angelina, Y. P., & Yasin, A. (2024). Penerapan Model UTAUT Terhadap Minat dan Perilaku Masyarakat Kota Surabaya Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 18–30. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p18-30>
- Anjelina, M. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Surakarta Dalam Menggunakan Mobile Banking*. 1(02), 20–27.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Chanda Vedalla Putra, Ng Thian Way, Ricky, Shelbiy Esfandiany, E. (2024). *ANALISA DIGITAL MARKETING SEKTOR PERBANKAN : PERBANDINGAN APLIKASI MOBILE BANKING LIVIN ' BY MANDIRI DAN MYBCA DALAM MEMAKSIMALKAN*. 1(5), 10–21.
- Dayyan, M., Nurjanah, & Bestari, U. D. A. (2022). Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(April), 191–206. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.4058>
- Handayani, S., & Anitasari, M. (2022). Karakteristik Pengguna Mobile Banking di Kota Bengkulu.



- EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 353–366.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2002>
- Handinisari, H., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Banking. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 818–828.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2076>
- Hidayah, N., Andriyati, S., Rismayani, V., & Victoria, V. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah penggunaan bsi mobile. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139–159.
- Khalifah, A. R., Triwardhani, D., & Syarief, N. (2021). Keputusan Penggunaan BNI Mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI Mobile Di Jakarta). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 962–980.
- Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 109–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>
- Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515>
- Lim, R., & Lady, Lady. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 941–947.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.677>
- Mu'asiroh, L. R., & Darwanto, D. (2021). Analisis Penggunaan Mobile Banking pada Generasi Milenial dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 155. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1241>
- Nafisah, H., Dalimunte, A. A., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 1(4), 214–233.
<https://doi.org/10.55606/jumia.v1i4.2042>
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104.
<https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Rindi Nabila Syahputri, & Ahmad Perdana Indra. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Medan Ahmad Yani. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(4), 13–21.
<https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.451>
- Safari, A., & Riyanti, A. (2023). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Edunomika*, 08(01), 1–9.
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Fitur-Fitur Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170.
- Wicaksono, M. B., & D. T., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M Banking Mandiri di Jakarta Selatan. *Braz Dent J.*, 2(1),



1–12.

Widyamada Pitaloka, S., Irwan Padli Nasution, M., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Analisis Data Security Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Mobile Banking. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 71–74. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12527740>